

Schnell und unterschätzt

Das Fax gilt als Auslaufmodell – zu Unrecht: Manche gewerbliche Zielgruppen können über diesen Werbeträger besser und schneller als über E-Mail oder Mailings erreicht werden. Allerdings ist dieses Medium schon aus rechtlichen Gründen nur für Bestandskundenwerbung geeignet.

Text _ Stefan Bottler

Massagestäbe, Seifensteine, Kristallsalze, Feng-Shui-Kristalle, Hot- und Cold Stones: Wer heilbringendes Gestein an Endkunden absetzen will, ist bei der Marco Schreier Mineralienhandlung an der richtigen Adresse. Regelmäßig wirbt der Ludwigsburger Großhändler über ein Medium, das viele Marketing- und Vertriebsleiter längst in der Mottenkiste wähen – über das Fax. »Wir haben mehrere Tausend Einzelhändler, Physiotherapeuten, Kosmetikstudios und Wellness-Clubs im Verteiler«, berichtet Marketingleiterin Sabine Schneider-Kühnle. Wenigstens einmal im Monat verschicken die Schwaben mithilfe des Berliner IT-Dienstleisters Dskom Online-Services Produktwerbung oder Messeeinladungen. »Das Fax erreicht den Empfänger unmittelbar und ermöglicht einen umgehenden Response«, macht sich Schneider-Kühnle für ihren Favoriten stark. Das sehen die Kunden offenbar genauso, nur »eine Handvoll« wünsche keine Werbung.

An kaum einem Werbeträger scheiden sich die Geister so wie am Fax. Während der 90er-Jahre war dieses vor allem in der B2B-Kommunikation ein marktübliches Medium für den schnellen Rundversand. Dann jedoch wechselten immer mehr Werbungtreibende zur E-Mail als kostengünstige und papierlose Alternative, welche beim Empfänger direkt eintrifft. Das Fax hingegen entwickelte sich zunehmend zum Reservat von dubiosen Firmen, welche ihre Werbepost über Nacht meist aus dem Ausland ohne Absenderkennung verschicken und nur mit teuren 0190er Nummern erreichbar sind.

»Faxwerbung ist out«, heißt es beim Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV), auch mit Hinweis auf die geltende Rechtslage: Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet Faxwerbung ausdrücklich, wenn der Empfänger sein Einverständnis nicht gegeben hat, die Neukundenakquisition mit diesem Werbeträger ist somit ausgeschlossen.

FAXMAILING AUF DEN AUSDRUCK KOMMT ES AN

Für Fax-Mailings gelten etwas andere Spielregeln als für Brief-Mailings. Der Text muss ebenfalls in Sekundenschnelle erfassbar sein, die Gestaltung folgt jedoch dem Grundsatz »Weniger ist mehr« – der besseren Lesbarkeit wegen.

→ Ermitteln Sie auch bei einer Einverständniserklärung des Empfängers, ob dieser nicht doch unter den rund 105.000 Einträgen auf der Robinson-Liste von Bitkom für Faxwerbung ist.

→ Achten Sie wie beim Brief-Mailing und E-Mail auf eine personalisierte Ansprache – professionelle Provider bieten dies auch für Fax-Mailings an.

→ Faxwerbung steht und fällt mit der Qualität des Ausdrucks, auf die der Versender naturgemäß keinen Einfluss hat. Konzentrieren Sie sich deshalb auf einen Text mit klar konturierten Aussagen im einfachen Layout mit Zwischenüberschriften.

→ Sparen Sie an gestalterischen Elementen bzw. beschränken Sie sich auf kontrastreiche Darstellungen ohne Grau- und Farbtöne. Faustregel: Fügen Sie, wenn überhaupt, maximal ein Schwarzweiß-Foto ein.

→ Fax-Mailings sollten nicht länger als eine Seite sein. Achten Sie auf ein Responseelement für ein schnelles Feedback ebenfalls über das Fax.



Der DDV urteilt jedoch voreilig. Entsprechende rechtliche Einschränkungen gelten schließlich auch für das E-Mail-Marketing. Und jenseits der Neukundenwerbung bleibt immer noch die Bestandskundenpflege für Auftraggeber, die nicht ständig online sind. Solche gibt es viele: Zum Beispiel Ärzte, Einzelhändler, Handwerker, Gastwirte oder Landwirte. Die meisten haben zwar Internet-Anschluss, nutzen aber nur ein oder zwei Mal am Tag ihren Rechner, weil sie laufend Kundenkontakt haben oder kaum am Schreibtisch arbeiten. »Solche Zielgruppen legen erfahrungsgemäß Wert auf schnelle Responsemöglichkeiten«, sagt Dskom-Geschäftsführer Sven Deutschländer. Wenn entsprechende Elemente im Mailing eingefügt sind, kann ein Fax in diesem Punkt gerade E-Mails schlagen, die ein Feedback häufig nur über eine verlinkte Website zulassen.

Dringlichkeitscharakter

Weitere Zielgruppen sind Gewerbetreibende und Freiberufler, welche unabhängig von ihrer Internet-Nutzung regelmäßig handschriftlich unterschriebene Dokumente per Fax verschicken. Das trifft z.B. auf Immobilienmakler und Rechtsanwälte zu. »Faxe haben einen dringenden Charakter«, sagt Elke Benevento, Werbeleiterin des Messaging-Unterneh-

mens GTC Telecommunication in Stuttgart. »Nahezu jedes Papier wird in die Hand genommen und wenigstens überflogen.« Für den Versender eröffnet dies viele Optionen: Nutzwertinformationen können leicht mit Werbebotschaften verknüpft werden. So schickt ein großer Agrarchemiehersteller, der nicht genannt werden will, jeden Werktag zwischen Mai und Oktober rund 30.000 Landwirten ein persönlich adressiertes Wetterfax mit aktuellen Information über die Region und garniert diese mit Empfehlungen etwa für die Düngemitteldosierung.

»Wegen der hohen Zahl von Spam gelangen immer weniger E-Mails durch die Filter zum Empfänger«, macht sich Peter Kopfmann, Marketingleiter von

Retarus in München, für das Fax als Alternative zur E-Mail stark. Untersuchungen von Retarus zufolge lesen Einzelhändler lediglich drei Prozent der an sie adressierten E-Mail-Werbung. Beim Fax hingegen kann am Status-Report abgelesen werden, wo das Mailing wenigstens angekommen ist, die Zustellquote liegt bei weit über 90 Prozent. Ob das Papier dann vom Vorzimmer an den eigentlichen Adressaten weitergeleitet wird, ist eine ganz andere Frage. Diese Ungewissheit teilt das Fax freilich mit dem Brief. Ansonsten haben Faxe sich vor allem bei zeitkritischer Werbung bewährt. »Für die Kommunikation von Tages- und Sonderpreisen, Last-Minute-Angeboten sowie Lagerverkäufen ist das Fax außerordentlich geeignet«, sagt Kopfmann. 1.000 Faxe könnten innerhalb einer Minute verschickt werden.

Weil ausschließlich Bestandskunden kontaktiert werden dürfen, sollten zweistellige Responsequoten möglich sein. Tatsächlich sind es weit weniger. Adidas, der wohl größte Faxkunde von Retarus, spricht von drei Prozent. Genaue Werte sind im Einzelfall nicht immer zu ermitteln. So machte Mineralienhändler Schreier die Erfahrung, dass nach einem Rundversand die Bestellzahlen auch für Produkte hochschnellten, die gar nicht beworben wurden. »Faxwerbung hat offenbar eine hohe Reminderfunktion«, schlussfolgert Schneider-Kühnle.