



Individuelle Frankierung

Der Frankiervermerk der Deutschen Post ist jetzt dynamisch: Ende 2008 löst eine moderne Frankierwelle den Vermerk „Entgelt bezahlt“ ab. Mit der Frankierwelle ermöglicht die Deutsche Post ihren Kunden, die Frankierzone freier zu gestalten. Kunden können jetzt eigene Motive aufdrucken, um so ihr Corporate Design zu unterstützen und mehr Aufmerksamkeit beim Empfänger zu erreichen. Daneben bietet die neue Frankierwelle weitere Vorteile: Weil der Frankierbereich keine Annahmestelle mehr enthält, müssen sich die Postkunden nicht länger auf eine bestimmte Einlieferungsstelle festlegen. Größere Kunden der Deutschen Post finden online eine Druckdatei der Frankierwelle als Download. Kleinere Kunden können die neue Frankierwelle im Internet kostenlos als Handstempel bestellen.

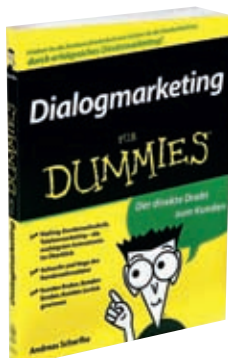
/DIREKT + Mehr

www.deutschepost.de/frankiervermerk

Buchtipps

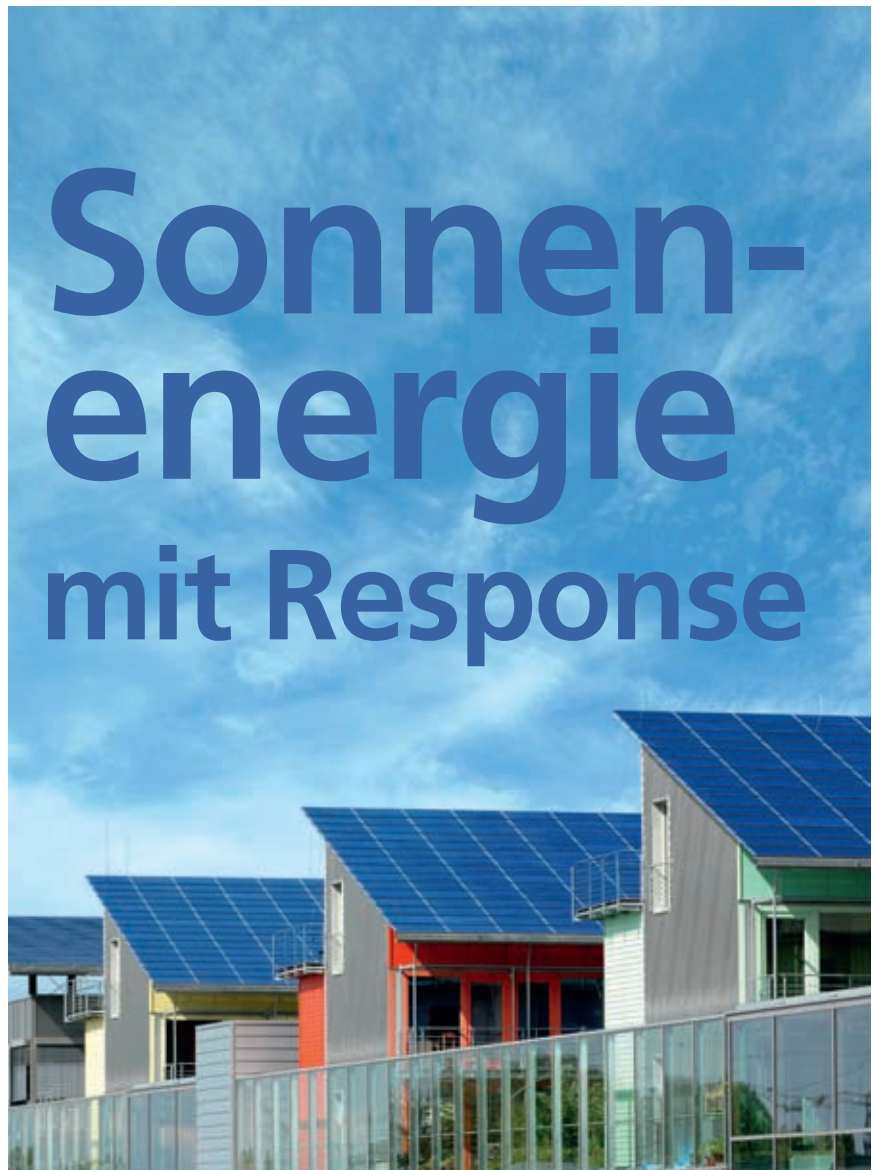
Der direkte Draht zum Kunden

Antworten auf alle Fragen rund ums Dialogmarketing



Dialogmarketing für Dummies
Ein praxisorientierter Ratgeber von Andreas Scherfke, Dialogmarketingexperte bei der Deutschen Post

Wiley-VCH Verlag,
344 Seiten,
ISBN 978-3-527-70327-2



Sonnen- energie mit Response

Dass Dialogmarketing gerade bei umweltfreundlichen Angeboten, etwa aus dem Bereich der nachhaltigen Energieerzeugung, sehr wirksam sein kann, zeigt das jüngste Beispiel einer Kampagne, die der Solarstromanlagenanbieter pro solar Solarstrom GmbH durchgeführt hat.

Als Systemanbieter und Großhändler für Solarstromanlagen betreut pro solar aus Ravensburg Fach- und Handelspartner wie Handwerker, Elektrohändler oder Solarinstallateure. Ziel der Dialogkommunikation des Unternehmens ist es, die Handels- und Fachpartner in ihrer Vertriebstätigkeit zu unterstützen. Die Mainzer Kommunikationsagentur Conteam Dialog erarbeitete einen auf die Aktion abgestimmten Onlineauftritt und Werbemittel für die Händler. Die Werbemittel wurden dann teildressiert als Postwurfspezial in einer Auflage von zwei Millionen Stück an Besit-

zer bestimmter Häusertypen versandt. Mit den Interessenten, die auf das Initialmailing reagiert hatten, startete pro solar einen mehrstufigen Dialog per Werbebrief. Das Ergebnis der Kampagne kann sich sehen lassen: Über 400 Handelspartner von pro solar nahmen an der Aktion teil, der Anbieter konnte über 14 000 Daten von Interessenten gewinnen. Rund 8900 dieser potenziellen Kunden – und damit über 60 Prozent – vereinbarten mit dem pro solar-Außendienst einen Besuchstermin. Ein Drittel dieser Endkunden entschied sich schließlich für das Angebot.

/DIREKT + Mehr

www.conteam.de



Die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes ist einen Schritt weiter: Der Regierungsentwurf hat am 17. Oktober in erster Lesung den Bundestag passiert. Die geplanten Änderungen, wie der Wegfall des Listenprivilegs, erschweren die Kundenakquise.

Für Dialogmarketer, Unternehmen, Adresshändler und Werbungtreibende aller Branchen könnten die Zeiten bald härter werden, wenn der vorgesehene Regierungsentwurf zur Verschärfung des Bundesdatenschutzgesetzes in Kraft tritt. Dieser sieht zum Beispiel den Wegfall des Listenprivilegs vor. Personenbezogene Daten dürfen dann nur noch genutzt und übermittelt werden, wenn die Betroffenen dem explizit zugestimmt haben. Bei selbsterhobenen und freiwillig übermittelten Daten, die für eigene Angebote eingesetzt werden, ist dies jedoch nicht erforderlich. Werbende müssen sich zukünftig aber stets fragen, wie umfänglich sie von Dritten erhaltene Daten nutzen dürfen.

/DIREKT + Mehr

www.bmj.de und www.freiheit-der-kommunikation.de

Kunden werden Titelhelden

Ob Hochzeit, Taufe oder Jubiläum: Auf www.titelhelden.de können Internetuser zu vielen Anlässen ihre persönliche Zeitung gestalten. Das Web-to-Print-Portal enthält zahlreiche Musterlayouts und Bildvorlagen für einen schnellen Einstieg. Nutzer können aber auch ihre eigenen Vorstellungen mit individuellen Layouts und Bildern verwirklichen. Mehrere Benutzer können gleichzeitig und gemeinsam online an der Erstellung einer Zeitung arbeiten und per Chat kommunizieren. Die fertige Zeitung ist dann als Ausdruck, PDF-Download und per postalischen Direktversand verfügbar.



4 FRAGEN AN

Thomas Aichelmann, Geschäftsführer von Conteam Dialog, Mainz

Was macht guten Kundendialog aus?

„Dialogmarketing ist Beziehungsmarketing. Beziehungen brauchen Spontaneität ebenso wie Planung. Das bedeutet: Vor dem Aussenden von Botschaften gibt es auch eine Phase des Zuhörens und Nachdenkens.“

Wie praktizieren Sie Dialog innerhalb Ihres Unternehmens?

„Auch für die Kommunikation mit Mitarbeitern braucht es eine Art Kontaktstrecke: kleine, emotionale Anlässe – das Gespräch über den Urlaub, den neuesten Kinofilm –, aber auch geplante, rationale Kontaktpunkte wie das Jahresgespräch. Vor allem bedarf es Zeit, auf den anderen einzugehen – genau das drückt Wertschätzung aus.“

Was bedeutet für Sie persönlich Dialog?

„In erster Linie: Beziehung. Um einen Dialog zu führen, muss man sich eindenken. Man muss versuchen zu verstehen, was den anderen bewegt. Und man muss den Dialogpartner auch einmal überraschen, mit einer tollen Idee, die zu einer Reaktion anregt.“

Wo sollte Dialog enden?

„Dort, wo die Privatsphäre anfängt, wo Grenzen überschritten werden, wo Dialog verletzend wird. Die aktuelle Diskussion über den Datenschutz müsste nicht geführt werden, würden sich alle Kommunikatoren an die einfachsten Branchenregeln halten.“