



**Christian Stiefelhagen**  
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF  
Deutsche Post

## Liebe Leserinnen und Leser,

während einzelne, isolierte Werbemaßnahmen Gefahr laufen, in der Fülle der Werbebotschaften unterzugehen, haben Kampagnen, in denen alle Kommunikationsaktivitäten aufeinander abgestimmt sind, weitaus größere Chancen, ihr Ziel zu erreichen. Integrierte Kommunikation ist dabei mehr als crossmedialer Aktionismus:

Eine integrierte Kampagne folgt der Unternehmensstrategie und spielt eine Werbebotschaft abgestimmt über alle internen und externen Kanäle. Zudem vernetzt sie klassische, reichweitenstarke Maßnahmen mit zielgruppengenaum Dialog und stimmt das Thema der Kampagne mit Mitarbeitern im Kundenservice ebenso ab wie mit den Partnern im Handel. /DIREKT+ zeigt am Beispiel von Premiummarken, wie integrierter Dialog wirksam und im Sinne der Kommunikationsziele der Werbekunden arbeitet (ab Seite 8).

Weiter an Bedeutung gewinnt das Engagement für Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Immer mehr Konsumenten honorieren es, wenn Unternehmen klimaneutral produzieren und sozial verantwortungsvoll wirtschaften. Marken können gerade im Dialog zeigen, dass sie es mit ihrem ökologischen Anspruch ernst meinen. Ab Seite 22 lesen Sie, wie Unternehmen mit CO<sub>2</sub>- und klimaneutralen Strategien nicht nur etwas für die Umwelt tun, sondern auch bei ihren Kunden höchst erfolgreich sind.

Beim Dialog mit Entscheidungsträgern sind Gatekeeper wichtige Partner für werbungstreibende Unternehmen. Fachbereichsleiter, Assistenten oder Sekretärinnen steuern und kanalisieren die Informationen, die an Entscheider gerichtet sind. /DIREKT+ erklärt, wie Sie bei der Kommunikation mit Gatekeepern überzeugen können (ab Seite 26).

Ein Blick auf das Mobilitätsverhalten moderner Zielgruppen zeigt: Heute kommt es darauf an, die richtige Botschaft am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt zu platzieren. Unternehmen können – wie /DIREKT+ ab Seite 14 erläutert – durch die Verknüpfung von mobilen Dialogmaßnahmen, personalisierten Microsites und vertiefenden klassischen Mailings Konsumenten individuell und passgenau ansprechen.

Viel Spaß beim Lesen der neuen /DIREKT+ wünscht Ihnen

Ihr

Christian Stiefelhagen  
Chief Sales Officer (CSO) BRIEF, Deutsche Post

### /DIREKT+ Impressum

#### Herausgeber

Deutsche Post AG  
D-53250 Bonn  
Tel.: +49/(0)228/182-0  
www.deutschepost.de

#### Gesamtverantwortlich

Ingo Bohlken,  
Chief Marketing  
Officer BRIEF  
Axel Wursthorn,  
Senior Vice President,  
Marktkommunikation  
(V.i.S.d.P.)

#### Redaktionsbeirat

Willi Jansen,  
Silke Heider,  
Detlev Steinebach,  
Margit Brockmann,  
Thomas Wojahn

#### Verlag

BurdaYukom  
Publishing GmbH  
Konrad-Zuse-Platz 11  
D-81829 München  
Tel.: +49/(0)89/30620-0  
www.burdayukom.de

#### Geschäftsführer

Dr. Christian Fill

#### Chefredakteur

Heiko Mergard

#### Redaktion

Florian Allgayer

#### Art-Direktion

Hildegund Stollberg

#### Chef vom Dienst

Daniela Geiger

#### Grafik/Gestaltung

Anne Wichmann

#### Lektorat

Dr. Michael Petrow (Ltg.),  
Karin Schlipphak,  
Jutta Schreiner

#### Bildredaktion

Beate Blank (Ltg.),  
Kathi Fink

#### Produktion

Wolfram Götz (Ltg.),  
Franz Kantner,  
Rüdiger Hergerdt,  
Silvana Mayrthaler  
Cornelia Sauer

#### Druck

meiller direct GmbH  
92421 Schwandorf

#### Urheberrechte

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte werden vorbehalten. Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.