

Auf dem Weg zur Netzwerkkommunikation

Die Deutsche Post hat ihr Engagement im Bereich der Web-2.0-Medien deutlich ausgebaut und vernetzt nicht nur sich selbst mit ihren Kunden, sondern auch Kunden untereinander. Ingo Bohlken, Chief Marketing Officer bei der Deutschen Post, spricht über jüngste **crossmediale Strategien** sowie die Chancen, Herausforderungen und Leistungen, die diese für das Dialogmarketing bedeuten.

/DIREKT+: Herr Bohlken, welche Herausforderungen hält das Jahr 2010 für werbende Unternehmen, insbesondere im Bereich Marketing, bereit?

BOHLKEN: Aufgrund der Erfahrung, dass viele Unternehmen in wirtschaftlich angespannten Zeiten allzu leichtfertig bei der Kommunikation sparen, gibt es eine besondere Herausforderung: im Kundendialog kontinuierlich aktiv zu bleiben, die Nähe nicht zu verlieren und den Bedürfnissen der Zielgruppen mit gutem Service gerecht zu werden. Damit einher geht die weitere Professionalisierung crossmedialer Ansprache und vernetzter Kampagnen.

/DIREKT+: Was heißt das konkret?

BOHLKEN: Marketingleiter müssen sich daran gewöhnen, dass sie ihre Zielgruppen heute, ob es nun Jugendliche oder Best Ager sind, nicht mehr nur über ein Medium erreichen. Sie müssen etwa Anzeigen, Webseiten, Mailings und Coupons sowie auch die Kommunikation über mobile Endgeräte und in sozialen Netzwerken berücksichtigen und aufeinander abstimmen.

/DIREKT+: Worauf ist dabei zu achten?

BOHLKEN: Zunächst ist immer noch am wichtigsten, die Zielgruppe, ihre Lebenswirklichkeit und ihre Bedürfnisse zu kennen. Dann sollten Unternehmen nicht alles machen, was Trends wie Web 2.0 und Social Networking ermöglichen. Da ist ganz kritisch zu hinterfragen, über welches Medium welche Botschaft welche Zielgruppe am besten erreicht und wie die Kommunikation effizient und nachhaltig erfolgen kann. Nach der Aufmerksamkeit muss schnell der Dialog kommen. Unterstützt wird dies, wenn sich eine Kampagne mehrerer Medienkanäle bedient, der Zielgruppe viele Kontaktpunkte bietet und interessante Angebote macht. Mehrwert und Informationen sind da meist erfolgreicher als platte Werbesprüche.

/DIREKT+: Wieso sind Web 2.0 und Social Networking für Unternehmen so wichtig geworden?

BOHLKEN: Zum einen bieten sie die Chance, direkt in den Dialog mit Zielgruppen einzusteigen, die zum Beispiel über Anzeigenwerbung viel schwieriger und nur mit großen Streuverlusten anzuregen sind. Webanwender sind oft sehr kommunikativ und besitzen ein hohes Interaktionspotenzial.

Darin liegt eine gewisse Gefahr, denn unsere Zielgruppen folgen nicht mehr dem alten Modell der Werbung, nach dem das Unternehmen seine Botschaften aussendet und der Markt diese akzeptiert. Heute formieren sich Interessengruppen und virtuelle Kommunikationsgemeinschaften auch ohne das Zutun von Unternehmen. Kunden artikulieren ihre Wünsche online ebenso deutlich wie ihre Kritik.

Diese Demokratisierung der Kommunikation in der Masse stellt den einzelnen Kunden dem großen Unternehmen gewissermaßen gleich. Ein unzufriedener Kunde hat online die Möglichkeit, über seinen Blog, seinen Twitter-Kanal oder seine Facebook-Seite Gleichgesinnte zu aktivieren. Werbende Unternehmen, egal, wie groß sie sind, besitzen längst nicht mehr die Kommunikationshoheit. Deshalb ist es so wichtig, als Dialogpartner überall präsent zu sein, ob im Web 2.0 oder im Briefkasten.

/DIREKT+: Wie groß sehen Sie die Gefahr, dass die Onlinekommunikation entgleist?

BOHLKEN: Nun, die Gefahr ist da, man darf sie nicht verleugnen, aber sie sollte auch nicht überbewertet werden. Ein Unternehmen, das gute Produkte und Services bietet sowie informativ und glaubwürdig kommuniziert, wird nicht willkürlich von der Web-Community angegriffen. Ein Unternehmen, das hingegen schlechte Produkte oder Services liefert, sollte hier die Chance nutzen, sich zu verbessern.

Mit Onlineaktionen wie Kreativwettbewerben und Anwendertests oder auch Community-Plattformen, auf denen Kunden ihre Ideen diskutieren können, bieten sich großartige Möglichkeiten, all das Wissen der Kunden zu nutzen. Wenn Kunden und Unternehmen im Web an einem Strang ziehen, kann das Kundennähe, Glaubwürdigkeit, Bindung und Qualität unterstützen. Das ist auch eine wichtige Investition in die Zukunft der Marke.

/DIREKT+: Wie kann denn eine idealtypische Crossmedia-Kampagne aussehen?

BOHLKEN: Es gibt hier keine Pauschallösung. Heute sind Unternehmen, Marketingziele und Zielgruppen sowie auch die digitalen Medien so vielschichtig, dass der beste Weg in einer hohen Individualisierung liegt. Grundsätzlich lassen sich die verfügbaren Druck- und Onlinemedien auf vielfältige Weise miteinander kombinieren. Hier sind auch neue Ideen gefragt, die Information und Interaktion, Spannung und Mehrwert interessant verbinden.

Das sehr technisch getriebene Medium Internet kann zum Beispiel über Animationen, Videos und Dialog auch sehr emotional eingesetzt werden, direkten Mehrwert wie Webservices und sofort einlösbare oder druckbare Coupons anbieten. Darüber hinaus lassen sich die Nutzeraktivitäten sehr gut auswerten. Erfolge sind rasch sichtbar, Misserfolge können gegebenenfalls schneller begegnet werden.

/DIREKT+: Wann geht die Deutsche Post in Richtung Web 2.0?

BOHLKEN: Wir sind schon da. Tatsächlich gibt es ja seit geraumer Zeit Onlineangebote auf unseren Webseiten. Zugegeben, sie waren nicht immer sehr deutlich herausgehoben und optisch auch nicht sehr opulent gestaltet. Aber bei einem so riesigen Unternehmen wie der Deutschen Post vollzieht sich ein solcher Wandel Schritt für Schritt. Uns waren vor allem der Nutzwert für den Anwender und ein sinnvolles Angebot wichtig. Die Services müssen auch absolut zuverlässig und einfach bedienbar sein, deshalb beschränkt man sich zunächst auf die Kernfunktionen.

Aber inzwischen haben wir die meisten Webservices auch grafisch noch benutzerfreundlicher gestaltet und neue Angebote hinzugenommen. Und das mit größtem Erfolg: Unsere mobile Website wurde ja zum Beispiel mit dem KUDOS-Award ausgezeichnet für ihre Serviceorientierung und Funktionalität. Eine sehr stark nachgefragte iPhone-Applikation ist übrigens auch vorhanden.

/DIREKT+: Was genau wird dem User geboten?

BOHLKEN: Gleich die Startseite www.deutschepost.de ist optisch und funktional auf die Generation Web 2.0 zugeschnitten. Sie ist grafisch großzügig gestaltet und betont unsere Webservices, die sich in den Bereichen Schreiben, Versenden, Empfangen und Werben finden. Schreibcenter.de zeigt zum Beispiel, wie sich Briefpost und Onlineservice ergänzen können. Mit Titelhelden.de erstellen Anwender ihre eigene Zeitung online.

Im Businesssegment hilft Adressdialog.de bei crossmedialen Kampagnen, und Mailingfactory.de lässt auch Marketer mit kleinem Budget ihre individuelle Dialogkampagne auf der Grundlage von professionellen Vorlagen entwerfen – die Umsetzung erledigt dann die Deutsche Post. Um unsere Kunden auch weitergehend zu informieren, ihnen Ideen und erfolgreiche Beispiele an die Hand zu geben, bieten wir mit /DIREKT+ ein kostenloses Magazin für Entscheider im Dialogmarketing, das als Printausgabe erhältlich ist und unter www.direktplus.de auch eine eigene Website besitzt.

/DIREKT+: Haben Sie denn noch weitere Web-Neuerungen im Köcher?

BOHLKEN: Allerdings! Unter anderem testen wir gerade die Internetplattform allesnebenan.de, mit deren Hilfe sich Angebote, Produkte und Dienstleistungen in der näheren Umgebung bequem finden und Kaufinteressenten und Anbieter zusammenbringen lassen. Und für kleine und mittlere Unternehmen gibt es seit

Neuestem das Produkt Werbemanager, mit dem wir umfangreiche Hilfestellung leisten in Sachen Onlinewerbung.

/DIREKT+: Wo sehen Sie zukünftig den größeren Bedarf – bei Print oder Online?

BOHLKEN: Das ist für mich keine Entweder-oder-Entscheidung, sondern eine Sowohl-als-auch-Strategie. Jedes Medium hat seine spezifischen Stärken. Print besitzt eine unglaubliche Wertigkeit und konzentrierte Aufmerksamkeit, gerade im Webzeitalter, und das wird auch von unseren Kunden geschätzt. Online hingegen ist schneller, leichter zu archivieren und besser durchsuchbar. Zudem liegt hier der große Vorteil in der Vernetzung – von Themen, Inhalten, Kontakten und Services.

/DIREKT+: Nach den eingangs erfragten Herausforderungen, welche Chancen erkennen Sie für 2010?

BOHLKEN: Im crossmedialen Dialog können Unternehmen und Kunden noch besser zusammenwachsen, das heißt auch: ein besseres Verständnis füreinander gewinnen. Die Kommunikation wird weiter vernetzt und hilft dabei, Produkte und Services zu verbessern. Mit Medien wie Direktplus.de, die für viele Ideen sorgen, und Webservices wie Mailingfactory.de, die Kampagnen on Demand ermöglichen, müssen auch kleine und mittlere Unternehmen nicht mehr auf professionellen Dialog mit ihren Zielgruppen verzichten.

Während die Notwendigkeit des Einsatzes digitaler Medien wächst, gewinnen auch die klassischen Formen wie Brief und Postkarte wieder an Bedeutung und können ihre ureigenen Stärken ausspielen. Genau diese Kombination spiegelt sich ja auch wider in dem neuen Produkt „Brief im Internet“, das wir Mitte des Jahres vorstellen werden. Also eine Onlinevariante des seit Jahrhunderten als verbindlich, vertraulich und verlässlich bekannten Mediums Brief, die auf Wunsch oder bei Bedarf auch physisch zugestellt werden kann. Ein flächendeckendes und umfassendes Angebot aus einer Hand, das in dieser Form nur die Deutsche Post machen kann. Wir rechnen damit, dass Wirtschaft wie Privatleute dieses Angebot sehr stark nachfragen werden. Die Märkte halten also auch 2010 viele Potenziale bereit.

Zur Person

Ingo Bohlken verantwortet seit 2006 als Chief Marketing Officer das Marketing der Deutschen Post und ist Mitglied des Bereichsvorstands BRIEF. Neue Medien haben stets einen großen Anteil an seiner Arbeit ausgemacht. So erhielt die mobile Website der Deutschen Post <http://m.deutschepost.de> den Preis der Expertenjury bei den KUDOS-Awards 2009. Und bereits auf der virtuellen 3-D-Plattform Second Life gab es einen digitalen Post-Tower: „Unsere Vision ist,

mit vielfältigen interaktiven Aktionen eine Brücke von der Onlinewelt ins wirkliche Leben zu schlagen“, erklärt Bohlken. „Denn Menschen zu erreichen und zu verbinden ist seit jeher unser Ziel und unsere Aufgabe.“

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2010 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187