

Wertfaktor Sicherheit

Verbindlichkeit und Verlässlichkeit sind eine wichtige Voraussetzung für stabile und langfristige Kundenbeziehungen. Für den Aufbau von Vertrauen wird auch die **Sicherheit der digitalen Kommunikation** mit den Kunden immer wichtiger.

Sicherheit, Vertrauen, Verbindlichkeit: Werte, die Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit vermitteln, liegen im Trend. Unternehmen erkennen das Bedürfnis der Menschen nach diesen Werten und nutzen sie zunehmend für ihren werblichen Dialog – und zwar in allen Branchen: Autohersteller ebenso wie Finanzdienstleister, Versicherungen und Hersteller von Körperpflegeprodukten oder Babynahrung.

„Vertrauen ist die Währung, in der gezahlt wird“, hat Bundeskanzlerin Angela Merkel mitten in der jüngsten Finanzkrise gesagt. Verlässlichkeit und Sicherheit sind in der Tat zu einem zentralen Faktor erfolgreicher Unternehmenskommunikation geworden. Das „Trust Barometer 2010“ des PR-Netzwerks Edelman kommt zu dem Ergebnis, dass Vertrauenswürdigkeit mittlerweile für die Deutschen der wichtigste Faktor für den Ruf eines Unternehmens ist – noch vor der Qualität von Produkten und Services.

Markenversprechen einlösen

Der Wunsch der Kunden nach Verlässlichkeit berührt unterschiedliche Bereiche: Marken und Produkte müssen hinsichtlich Qualität und Service den Erwartungen der Zielgruppe entsprechen. Ebenso wichtig für ein verlässliches Bild des Unternehmens ist, dass es Markenversprechen tatsächlich einlöst – und zwar nachhaltig: Mehr zu versprechen, als haltbar ist, erweist sich für den Vertrauensaufbau als sehr gefährlich.



Ein Blick in die Branchen zeigt: Das höchste Vertrauen bei deutschen Verbrauchern genießen Tageszeitungen, Brauereien, Lebensmittelhändler, gemeinnützige Unternehmen, PC-Hersteller sowie Anbieter von Körperpflegeprodukten. So die Erkenntnis der Studie „Vertrauen in der Krise“, die die Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath Ende vergangenen Jahres durchgeführt hat. Aber: Genießt eine Branche den Ruf, verlässlich zu sein, muss dies nicht für alle Marken dieses Segments gelten.

Die Studie vermittelt deutlich, dass das Kundenvertrauen in die Anbieter innerhalb der einzelnen Kategorien stark voneinander abweichen kann. Beispiel Körperpflegeprodukte: Hier zeigt die Marke Nivea Vertrauenswerte, die jene anderer Marken in diesem Segment weit übertreffen. Ebenso gelten Nestlé und Knorr in der Gruppe der Lebensmittelproduzenten als besonders verlässliche und vertrauenswürdige Marken.

Zu den sensibelsten Bereichen einer Beziehung zwischen Kunden und Anbietern gehört die Nutzung von Daten. Hier entscheidet sich oftmals, ob der Dialog erfolgreich ist. Denn nur, wenn ein Kunde sich wirklich darauf verlassen kann, dass ein Unternehmen verantwortungsvoll mit seinen Adressdaten, mit Erkenntnissen zur Bestellhistorie oder mit sensiblen Detailinformationen zu seinem Zahlungsverhalten umgeht, kann auch eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung wachsen.

Herausforderung digitale Sicherheit

Während Marken heute verstärkt für Verlässlichkeit und Vertrauen stehen müssen, lassen andererseits die Menschen beim digitalen Kommunizieren oft alle Sicherheitsvorkehrungen außen vor. Und das, obwohl der Alltag immer digitaler wird: Geburtstagsgrüße werden häufig nur noch per SMS geschickt, Kunden nutzen bei Serviceanfragen immer häufiger die E-Mail statt den direkten Anruf, und selbst die Urkunden für das Standesamt sind in vielen Gemeinden bereits am einfachsten per Onlineformular zu bestellen.



Ein so weit verbreiteter und für viele Deutsche fast alltäglich benutzter digitaler Kommunikationskanal wie E-Mail birgt grundsätzlich durchaus Gefahren: Hacker können E-Mails abfangen, mitlesen oder verfälschen. Und Spam mit zweifelhaften Angeboten, die in Unternehmen und Privathaushalten die elektronischen Postfächer verstopfen, belasten dieses Kommunikationsmedium zusätzlich.

Die herkömmliche E-Mail-Kommunikation wird zwar intensiv genutzt, doch ohne qualifizierte Signatur ist sie unzuverlässig und genießt bei vielen Anwendern kein Vertrauen. Immer wieder machen - auch professionelle - Nutzer die Erfahrung, dass wichtige, vertrauliche Informationen in die falschen Hände geraten, etwa weil E-Mails aus Versehen per „Antwort an alle“ an Empfänger geschickt werden, für die sie gar nicht vorgesehen waren.

Das Beispiel zeigt: Sicherheit ist in der digitalen Kommunikation ein höchst relevantes Thema – bei Unternehmen ebenso wie bei Privatpersonen oder Behörden.

Sicherheitsplus mit Signatur

Vertrauenswürdiger wird die klassische E-Mail, wenn sie mit einer Signatur versehen wird. Eine derartige E-Mail enthält eine digitale Verschlüsselung durch den Absender. Das E-Mail-Programm des Empfängers vergleicht den nutzerindividuellen Schlüssel mit dem parallel erzeugten öffentlichen Schlüssel, der an alle Korrespon-

denzpartner verteilt wird, und erkennt, ob die E-Mail unverfälscht vom angegebenen Absender stammt.

Signierte E-Mails können bei guter Verschlüsselung nicht von Unberechtigten gelesen oder verändert werden. Sie erwecken damit deutlich mehr Vertrauen und sind sicherer als herkömmliche E-Mails. Allerdings muss der Empfänger in der Lage sein, die verschlüsselte E-Mail wieder zu decodieren. Dieses Verfahren empfinden viele Anwender als umständlich – und nutzen es deshalb noch zu selten.

Teures Misstrauen - profitables Vertrauen

Das Misstrauen in elektronische Kanäle kann für Werbung treibende Unternehmen aber erhebliche Nachteile bedeuten. Hat nämlich ein Kunde das Gefühl, dass von ihm angegebene Daten oder Informationen nicht sicher oder transparent übermittelt und verwendet werden, wird er den Dialog mit dem Anbieter möglicherweise nicht intensivieren oder gar nicht weiter führen. Ein Unternehmen, das die Sicherheit von Daten und Kommunikationswegen glaubwürdig und transparent garantiert, kann hingegen vom vertrauensvollen Dialog mit dem Kunden profitieren.

Vor allem die Neuen Medien sieht deshalb Professor Dr. Andreas Mann, Leiter des SVI-Stiftungslehrstuhls für Dialogmarketing und des Dialog Marketing Competence Center an der Universität Kassel, in der Pflicht. Bei deren Einsatz empfiehlt Mann, „über nachvollziehbare und vertrauenswürdige Kommunikation einen positiven Sicherheitseindruck zu vermitteln“.



Um den Eindruck von Risiko zu mindern, empfiehlt der Dialogmarketingexperte deshalb den parallelen Einsatz vertrauensbildender Maßnahmen, etwa einen klassischen Brief oder ein persönliches Gespräch.

Der klassische Brief genießt per se hohes Vertrauen bei Konsumenten und Geschäftspartnern. Einen Kunden persönlich anzuschreiben vermittelt nicht nur Wertschätzung, sondern auch Sicherheit. Für die geschäftliche Korrespondenz – etwa beim Versand von Rechnungen, Versicherungsverträgen oder Kontoauszügen – ist der klassische Brief per Post nach wie vor das Kommunikationsmittel der Wahl.

Sicherer Dialog mit dem neuen E-Postbrief

Viele Unternehmen und Kunden wünschen sich allerdings, für ihren Dialog auch einen sicheren elektronischen Kanal nutzen zu können. Doch die Anforderungen an einen elektronischen Brief sind hoch: Er muss – zumindest für die gängigsten rechtlichen Anforderungen wie Angebote oder Kaufverträge – sicher sein. Und er muss die gleichen Sicherheitsversprechen abgeben wie ein klassischer Brief. Zudem ist ein elektronischer Brief nicht einsetzbar, wenn spezielle Formerfordernisse bestehen.



Elektronische Verlässlichkeit: Hinsichtlich der Sicherheitsversprechen setzt der E-Postbrief der Deutschen Post neue Maßstäbe: Er ist so verbindlich, vertraulich und verlässlich wie ein herkömmlicher Brief. Sowohl Absender wie auch Empfänger des E-Postbriefs können dank eindeutiger Identitäten und der unverwechselbaren E-Postbrief-Adresse immer erkennen, mit wem sie kommunizieren.

Dazu müssen sich die Dialogpartner vor der ersten Nutzung im Rahmen der Erstregistrierung einmalig per PostIdent-Verfahren, das heißt mit ihrem Personalausweis oder Reisepass, in einer Postfiliale identifizieren. Bei der Anmeldung zum Portal gibt der Nutzer dann seine E-Postbrief-Adresse und sein persönliches Passwort ein. Alle wesentlichen Funktionen, die das Portal anbietet – zum Beispiel das Versenden von E-Postbriefen und das Ändern von Einträgen im persönlichen Profil des Benutzers – erfordern zusätzlich das Eingeben einer Handy-TAN, die der Nutzer auf sein Mobiltelefon geschickt bekommt.

Sichere Authentifizierung

Die kombinierte Eingabe von Passwort und HandyTAN erreicht so ein noch höheres Niveau der Authentifizierung. Dies ermöglicht einen eindeutigen Identitätsbeweis. Anonyme Nachrichten oder Spam, wie man es von E-Mails kennt, sind damit ausgeschlossen. Darüber hinaus wird jeder E-Postbrief mit einer elektronischen Signatur der Deutschen Post versehen, mit der diese als vertrauenswürdiger Dritter dem Empfänger die Integrität des Nachrichteninhalts sowie die Identität des Absenders bestätigt. Absender und Empfänger können sicher sein, dass der Schriftwechsel nicht von Unberechtigten eingesehen oder verändert werden kann.

Unternehmen und Behörden, die den E-Postbrief für ihren Dialog nutzen wollen, sind über ein gesichertes „Gateway“ angeschlossen, das stets eine gegenseitige Authentifizierung und Autorisierung verlangt. Vertraulichkeit bietet der E-Postbrief, weil er seinen elektronischen Weg verschlüsselt zurücklegt – sowohl auf der Strecke selbst wie auch bei der Ablage im E-Postbrief-Portal.

Der Nutzer benötigt hierzu keine zusätzliche Hard- oder Software. Ergänzend können die Nutzer aber noch eine persönliche Verschlüsselung vornehmen und müssen hierzu lediglich ein benutzerspezifisches Zertifikat beantragen.



Verbindlicher Dialog

Mit seinem Leistungsumfang und Wertversprechen bietet sich der E-Postbrief nicht nur für die verbindliche Geschäftspost an. Werbung treibende Unternehmen können mit ihm ihre Kundenansprache vereinfachen und beschleunigen. Der E-Postbrief kann klassische Dialogkampagnen unterstützen, sofern die Erlaubnis des Empfängers beim Werbetreibenden vorliegt. So könnten

etwa vertrauliche Daten zwischen Empfänger und Werbetreibendem ausgetauscht werden, die für das Individualisieren des Angebots erforderlich sind.

Einfach und flexibel

Verschicken lässt sich der E-Postbrief so schnell und einfach wie eine E-Mail, zudem können Unternehmen beim Dialog mit ihren Kunden die Hybridvariante des elektronischen Briefs verwenden. Verfügt der Kunde zum Beispiel noch nicht über eine E-Postbrief-Adresse oder möchte keine elektronische Post bekommen, druckt die Deutsche Post den Brief aus, kuvertiert ihn und stellt ihn klassisch zu. Der E-Postbrief ist damit die ideale Voraussetzung dafür, Kommunikationsprozesse in Unternehmen und Verwaltungen vollständig digital abzubilden und zeitgleich alle Kunden zu erreichen.

Das Interesse von Unternehmen am E-Postbrief ist jedenfalls groß. So wollen etwa Banken den elektronischen Brief für die verbindliche elektronische Kommunikation mit den Kunden einsetzen. Der E-Postbrief soll hier etwa für Kundeninformationen im Rahmen des Depotgeschäfts genutzt werden. Zudem soll er die Prozesseffizienz steigern. Handelsorganisationen können über den E-Postbrief ihren Kundenservice mitunter einfach optimieren.

Sicherheit: Der E-Postbrief in der Praxis



Ein Beispiel, wie der E-Postbrief in der Praxis zum Einsatz kommen kann, liefert etwa der Deutsche Fußball Bund (DFB): Geschäftsprozesse wie Vertragsannahmen oder Bezahlvorgänge können per E-Postbrief schnell und sicher versendet und empfangen werden. Für den Dialog mit seinen rund 26.000 Mitgliedsvereinen und mehr als 6,5 Millionen Mitgliedern will der Deutsche Fußball-Bund den E-Postbrief nutzen. Dem Verband geht es dabei um das Vereinfachen und Beschleunigen von Kommunikationsabläufen, ohne Kompromisse bei der

Vertraulichkeit eingehen zu müssen. Später könnte auch die Abwicklung verbindlicher Ticketbestellungen per E-Postbrief hinzukommen.

E-Poststelle für Geschäftskunden

Weil der E-Postbrief eine sichere Kommunikation ermöglicht, ist der neue Medienkanal gerade auch für Institutionen der öffentlichen Hand, die verstärkt auf digitale Medien umstellen, relevant – sofern keine besonderen Formvorschriften einzuhalten sind. Für diese Kunden hat die Deutsche Post das Konzept der E-Poststelle entwickelt.

Diese Lösung bietet Behörden und anderen Partnern aus dem öffentlichen Sektor Schnittstellen zu Dokumentenmanagement-, E-Mail-, Fax- und Workflowsystemen und wartet gleichzeitig mit den klassischen Funktionen einer Poststelle auf – mit Posteingangs- und Postausgangsbearbeitung.

Eingehende elektronische Briefe von Bürgern oder Unternehmen erreichen direkt den zuständigen Sachbearbeiter, herkömmliche Briefe oder Faxe werden digitalisiert und fließen in den elektronischen Workflow ein. Auf dem E-Postbrief-Portal der Deutschen Post füllen die Bürger Formulare elektronisch aus und senden sie auf sicherem Wege an die Behörde.

Ebenso verlässlich und sicher verschlüsselt wie der Dateneingang verläuft die Kommunikation der öffentlichen Partner mit den Bürgern – auch hier können die sensiblen Schreiben wahlweise elektronisch oder per klassischer Briefpost durch den Postboten zugestellt werden.



Beispiel Mercedes-Benz Motorsport

Um erfolgs- und geschäftskritische Unterlagen geht es auch bei der Korrespondenz, die die Motorsportabteilung von Mercedes-Benz führt. Der Hersteller, der sowohl in der Formel 1 wie auch bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) aktiv ist, schätzt die Verlässlichkeit der elektronischen Übermittlung durch den E-Postbrief. Denn die hochvertraulichen Technikbriefings und Planungsdaten dürfen keinesfalls in die falschen Hände geraten.

Im Zuge der weiter fortschreitenden Digitalisierung erwarten die Menschen, unkompliziert, schnell und bequem kommunizieren zu können. Mit sicheren elektronischen Dialogkanälen erfüllen Unternehmen diese Erwartungen und vermitteln zugleich ein Gefühl von Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Vertrauen – Werte, die bei den Kunden aktuell ganz hoch im Kurs stehen.

E-Postbrief: Stimmen aus der Praxis



Verlässlichkeit

„Den E-Postbrief setzen wir nicht zuletzt zur Imagepflege unserer Marke ein. Denn Globetrotter steht für ökologisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit – durch die papierlose und sichere Interaktion per E-Postbrief leisten wir als Qualitätsausrüster im Bereich Reisebedarf einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.

Zudem bietet uns der E-Postbrief die Möglichkeit, unsere Prozesse bei der Kundenkommunikation zu optimieren und somit Kosten einzusparen. In einem ersten Schritt werden wir den E-Postbrief zum sicheren Versand der rund 280.000 Mahnungen jährlich nutzen, unser Ziel ist es aber, zukünftig den kompletten Briefversand von Globetrotter mittels E-Postbrief abzuwickeln.“

Thomas Lipke,
Geschäftsführer, Globetrotter



Sicherheit

„Unseren Kunden bieten wir zukünftig die Möglichkeit, Spielaufträge auch über das Portal der Deutschen Post abzugeben. Spielauftrag und Spielquittung werden dann als E-Postbrief gesendet. Mit diesem neuen Angebot profitieren unsere Kunden von den Vorteilen der elektronischen Kommunikation wie Schnelligkeit und Bequemlichkeit, gleichzeitig erfüllt der neue Service auch unsere hohen Standards in Sachen Sicherheit und Spielsuchtprävention.“

Dr. Heinz-Georg Sundermann,
Geschäftsführer, Lotto Hessen



Vertrauen

„Die zeitnahe Kommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der Interaktion mit unseren Kunden. Die Allianz kommt diesem Wunsch der Kunden nach sicherer digitaler, schriftlicher Kommunikation in Echtzeit nach und wird künftig den E-Postbrief nutzen. Die elektronische Interaktion mit dem E-Postbrief bietet uns dabei die Möglichkeit für sicheren und verbindlichen schriftlichen Kundenkontakt über das Internet.“

Dr. Ralf Schneider,
CIO, Allianz Deutschland AG



Servicequalität

„Mit dem E-Postbrief wollen wir die Servicequalität für unsere rund 390.000 Versicherten stärken. Dazu soll die elektronische Schriftkommunikation mit unseren Mitgliedern konsequent weiter ausgebaut werden.“

Als Direktkrankenversicherung müssen wir mit unseren Kunden verbindlich, sicher und direkt kommunizieren können. Der E-Postbrief bietet uns hier völlig neue Möglichkeiten: Wir können durch dieses verbindliche elektronische Medium den Kundenservice verbessern und gleichzeitig unsere Verwaltungskosten senken.“

Frank Neumann,
Vorstandsvorsitzender, **BIG direkt gesund**

Weitere Informationen zum E-Postbrief unter: **www.epost.de**

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