

Kartengrüße aus Berlin: taz

Mitarbeiter der taz dankten ihren Abonnenten persönlich mit **handgeschriebenen Postkarten** und individuellen Motiven – und sorgten so für enorme Resonanz.

Der Himmel über Berlin meinte es gut an diesem lauen Frühlingsabend: Auf der üppig begrünten Dachterrasse in der Kreuzberger Rudi-Dutschke-Straße saßen rund 300 Mitarbeiter der tageszeitung (taz) bei Limonade und Freibier und schrieben an ihre Leser. Doch nicht wie jeden Tag – aus aktuellem Anlass und direkt ins Computersystem –, sondern nach Redaktionsschluss, persönlich und mit der Hand. „Danke für Ihr Abo“, lautete die einfache Botschaft. Und sie traf den richtigen Ton bei den Adressaten, die sich ihrerseits mit E-Mails, Postkarten, mit Geschenken oder gleich per Barscheck bedankten.

Starke Leser-Blatt-Bindung

Die Aktion wirkte gut, weil die deutschen Zeitungsleser in Sachen Kundenbindung nicht sehr verwöhnt sind: Im Kampf um neue Abonnenten überbieten sich die Verlage mit immer höherwertigen Prämien, doch nach dem Abschluss eines Abos wird der Kontakt immer spärlicher.

Sonderstellung in Sachen Kundenbindung

Nicht so bei der genossenschaftlich herausgegebenen taz: Das links-alternative und in einigen Ausgaben fast werbefreie Printmedium mit Onlineausgabe weiß jetzt auch offiziell, dass es in puncto Kundenbeziehung eine Sonderstellung einnimmt: Laut einer vom Verlag in Auftrag gegebenen Studie der TU Dresden ist die Bindung zwischen der taz und ihren Lesern fast zweimal höher als bei anderen Tageszeitungen. „Das spüren wir auch“, sagt die taz-Kreativchefin Nina Schoenian, „wir bekommen Kündigungen oft in Form von regelrechten Liebesbriefen, in denen sich unsere Leserinnen und Leser schrecklich winden und entschuldigen, dass sie ein Abo abbestellen.“

Solche Beziehungen gilt es, besonders zu pflegen. Bei Zustellungsproblemen werden die Abonnenten mit Gutscheinen bedacht. Und alltags herrscht reger E-Mail-Verkehr zwischen Leserschaft und Redaktion. Zudem ist auch bei der taz bekannt, dass es um ein Vielfaches teurer ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bereits gewonnenen zu halten.

"Es gibt kein liebevolleres Medium als die Postkarte oder den Brief, weil es haptisch, aufwendig und leider selten geworden ist."

**Nina Schoenian
taz-Kreativchefin**

Grund genug, den rund 50.000 bestehenden Abonnenten der Printausgabe einmal herzlich Danke schön zu sagen. Übermittler der Nachricht war eine einfache Postkarte. „Bei den Digi-Abo-Lesern wäre es vielleicht eine digitale Maßnahme geworden“, so Nina Schoenian, „doch es gibt kein liebevolleres Medium als die Postkarte oder den Brief, weil es haptisch, aufwendig und leider selten geworden ist.“

Dank an die Leser – ganz individuell

290 Mitarbeiter aus Redaktion und Verlag wurden für die Aktion fotografiert, jeder mit dem Schild „Danke für Ihr Abo“ in der Hand, alle ein bisschen anders. Gedruckt wurden jeweils 300 Postkarten, von denen 200 von den jeweiligen Mitarbeitern beschrieben wurden. Je Text-Ausprägung konnten je 50 Sendungen als Infobrief eingeliefert werden. Einige schrieben schlicht „Vielen Dank“, andere im Stil von „Ich bin stolz auf Sie, vielen Dank, bleiben Sie dabei! Herzliche Grüße.“ Ein anderer verwirrte seine Adressaten mit dem schriftlich festgehaltenen Ausruf: „Man zwingt uns dazu!“

Eine Welle der Sympathie

Doch tatsächlich wurde, wie Nina Schoenian glaubhaft versichert, niemand zum Postkartenschreiben gezwungen. Bei dem Dachterrassenevent herrschte beste Stimmung, die Mitarbeiter wurden mit Freibier und Massagen fürs Schreiben fit gehalten, und gegen 23 Uhr waren die rund 50.000 Postkarten geschrieben.

Gestützt wurde die Kampagne lediglich mit dem einmaligen Abdruck sämtlicher Fotos in der Printausgabe der taz. Den Postkarten folgte eine Welle von Sympathiebekundungen: „Die Redaktion erhielt Hunderte von E-Mails, Einladungen zu Wanderungen und selbst gebackenen Kuchen“, erzählt Schoenian, „viele schrieben mit Foto zurück: ‚Danke für die taz!‘“

Erfolg auf allen Ebenen

Die Postkartenaktion zahlte sich allerdings nicht nur in puncto Sympathiebekundungen aus, sondern auch in klingender Münze: Die Genossenschaft registrierte zusätzliche Zeichnungen von Genossenschaftsanteilen und zahlreiche Aufstockungen beim (wählbaren) dreistufigen Abopreis. Ein Leser schickte gar einen Scheck über 1.000 Euro. Und zumindest in der Woche nach dem Kartenversand „traute“ sich nicht ein Abonnent, seine taz zu kündigen.

Die Kernaspekte der Kampagne

Ausgangslage

Die Leser-Blatt-Bindung war bei der genossenschaftlich organisierten taz laut einer Studie der TU Dresden zwar schon ungewöhnlich hoch. Dennoch sollte die Loyalität der Abonnenten weiter gestärkt werden.

Umsetzung

Entsprechend dem oft sehr regen und persönlichen Austausch zwischen Redaktion und Leserschaft, setzte die taz auf eine Postkartenaktion, bei der 290 Mitarbeiter des Verlags den Abonnenten auf jeweils 200 Karten einen persönlichen Gruß schrieben.

Ergebnisse

Eine Welle von Sympathiebekundungen erreichte nach der Aussendung die taz. Zudem erhöhten viele Abonnenten freiwillig ihren Abopreis und zeichneten zusätzliche Genossenschaftsanteile.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 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