

Innovative Produkte für veränderte Kundenbedürfnisse

Die rasante Technologieentwicklung verändert alle Märkte beständig und infolgedessen auch die Ansprüche der Kunden. Egal ob Logistikunternehmen, Automobilhersteller oder Lebensmittelproduzent – ohne Innovationen und eine klare Positionierung wird man schnell vom Wettbewerb überrollt und vom Markt verdrängt. Entscheidend aber für eine erfolgreiche Innovation ist, die individuellen Kundenbedürfnisse zu erkennen und Produkte sowie Dienstleistungen genau darauf abzustimmen. Eine Strategie, die die Deutsche Post konsequent umsetzt.





AXEL WURSTHORN,
Senior Vice President
Marktkommunikation,
Deutsche Post AG.

Sein Ziel ist es, die sich verändernden Anforderungen der modernen Gesellschaft aufzugreifen und Trends mit zu gestalten. Hierfür orientiert sie sich nah an den Bedürfnissen der Menschen. Die Produkte und Entwicklungen von heute werden genau auf die Anforderungen von morgen abgestimmt. Das heißt, die Ideenentwicklung ist der Marktentwicklung stets einen Schritt voraus, um auf Veränderungen rechtzeitig reagieren zu können. Mit einer stringenten Innovationskampagne will die Deutsche Post nun auf ihrer im vergangenen Jahr gestarteten Markenkampagne aufbauen und die Wahrnehmung des Unternehmens bei den Kunden weiter verändern.

Während bei der Markenkampagne vor allem die persönliche Nähe zu den Menschen (Briefzusteller als Sympathieträger) und die hohe Qualität im Mittelpunkt stehen, so liegt der Fokus bei der Innovationskampagne auf den neuen, wegweisenden Leistungen. Mit ihnen zeigt das Unternehmen, wie sich die Traditionsmarke „Deutsche Post“ kontinuierlich weiter entwickelt und damit den sich verändernden Anforderungen der modernen Gesellschaft gerecht wird. Die beiden Produkte „Internetmarke“ und „Handyporto“ stehen deshalb stellvertretend für eine Vielzahl von Produkten und Services. Gleichzeitig verknüpfen sie die traditionellen und beliebten Medien Brief und Briefmarke mit den modernen Möglichkeiten der Kommunikation.

Immer und überall – das absolut flexible Porto

Bei diesen beiden Freimachungsarten steht vor allem der Convenience-Gedanke im Vordergrund. Kunden sind es mittlerweile gewohnt, Dinge per Internet oder zunehmend auch per Handy zu bestellen und sofort zu nutzen. Beispiele hierfür sind etwa Internet-Bahntickets oder Parktickets, die via Handy geordert werden. Mit der Internetmarke können Postkunden nun

Foto: iStockphoto

ihre individuellen Briefmarken einfach und bequem übers Internet auswählen und selbst ausdrucken – auf Etiketten, Papier oder direkt auf dem Umschlag. Der Vorteil: Man hat stets eine besondere Marke mit passendem Porto zur Hand. Ob Blumengruß oder Business-Motiv – die umfangreiche Bildergalerie unter www.porto-direkt.de hält über 100 Motive für viele Anlässe bereit. Die Internetmarke verleiht der Sendung auf diese Weise nicht nur eine persönliche Note, sondern sorgt auch für besondere Aufmerksamkeit beim Empfänger.

Briefmarken per Handy

Auch das Handyporto erfüllt die Kundenwünsche nach Flexibilität, Einfachheit und Mobilität in hohem Maß. Ob am Tag oder in der Nacht, ob von unterwegs oder von zu Hause: Die Deutsche Post macht Briefeschreibern das Frankieren jetzt noch leichter. Denn mit dem neuen Handyporto können Absender ihre Standardbriefe und Postkarten künftig auch ohne Marke an jedem Ort und zu jeder Tageszeit ganz einfach und bequem versandfertig machen. Dazu genügt es, eine SMS mit dem Stichwort „Brief“ oder „Karte“ an die Nummer 22122 zu schicken oder direkt dort anzurufen. Innerhalb weniger Sekunden erhält der Absender einen zwölfstelligen Code. Diesen handschriftlich auf den Brief zu übertragen reicht aus, um die Sendung passend zu frankieren. So wird das populäre Kommunikationsmedium Handy auf ganz neue Weise genutzt und das Frankieren erstmals unabhängig von Ort und Zeit möglich.

Kommunikation über alle Kanäle

Mit den beiden neuen Produkten erweitert die Deutsche Post konsequent ihr Freimachungsportfolio, sodass für jeden Kunden eine passende Variante verfügbar ist. Gleichzeitig führt sie Bewährtes fort, verknüpft es mit innovativen Ansätzen und unterstreicht damit

Neben der Schaltung von Anzeigen in Publikumszeitschriften, Werbe- und Marketing-Medien setzt die Deutsche Post auf umfangreiche Dialogmarketing-Aktivitäten: Im Oktober wurde eine bundesweite Postwurfsendung an 33 Millionen Haushalte versendet.

ihre Position als Markt- und Innovationsführer. Die Kommunikation der Innovationskampagne ist breit angelegt und erstreckt sich über alle Kanäle. Neben der Schaltung von Anzeigen in Publikumszeitschriften, Werbe- und Marketingmedien setzt die Deutsche Post auf umfangreiche Dialogmarketing-Aktivitäten: Im Oktober wurde eine bundesweite Postwurfsen-

dung an über 33 Millionen Haushalte versendet. Ergänzend hierzu finden sich in den Filialen Flyer, Fens-
teraufkleber und Poster. Alle Instrumente verweisen natürlich auf die Landing Page www.porto-direkt.de.

Aber Internetmarke und Handyporto sind nicht die einzigen Innovationen in diesem Jahr. Den Anfang machte Plusbrief Individuell, mit dem man seine eigene Marke plus Briefumschlag gestalten kann. Ebenfalls neu im Produktportfolio: die Online-Tools Schreibcenter und Titelhelden. Ersteres ermöglicht das Schreiben von Briefen und Postkarten online. Gedruckt, frankiert und zugestellt werden die Sendungen von der Deutschen Post. Mit dem zweiten Tool kann man einen lieben Menschen ganz einfach sprichwörtlich zum Titelhelden der persönlichen Anlasszeitung machen. Auch hier kommt der komplette Service bis zum Versand aus einer Hand. Im Bereich Dialogmarketing setzen das Diskmailing und die Clevercard mit ihren crossmedialen Ansätzen Maßstäbe für eine individuelle Kommunikation.

Auch 2009 will die Deutsche Post ihre Markenkampagne mit einem neuen Schwerpunkt fortführen. Denn das Kampagnenpaket der letzten beiden Jahre hat den strategischen Ansatz eindrucksvoll bestätigt und die Marke Deutsche Post über ihre Kernwerte innovativ aufgeladen und geprägt.

von Axel Wursthorn