

Quod erat demonstrandum

Was zu beweisen war: Integrierte regionale Kommunikation zeigt Wirkung beim Netzwerk-Aufbau. Die Deutsche Post zeigt mit dem E-Postbrief, dass die Kombination bundesweiter Marketing- und Vertriebskampagnen mit regionalen Schwerpunkten gute Erfolge bringt.



Eins plus eins ist drei. Stimmt nicht? Manchmal eben doch. Das Ganze ist oft mehr als die Summe seiner Teile. Ein anschauliches Beispiel dafür liefert die Dynamik von Netzwerken. Beflügelt durch die Möglichkeiten der modernen IT, bilden sich im und durch das Internet Strukturen heraus, die eben mehr sind als die Summe vieler bilateraler Beziehungen. Warum? Netz-

werke bringen die Teilnehmer näher zusammen, sie bringen Behörden näher an die Bürger und Unternehmen näher an ihre Kunden. Sie ermöglichen neue Formen der Interaktion und Teilhabe, vereinfachen Prozesse und können ganz neue Aktionsfelder eröffnen.

Je mehr Teilnehmer sich an einem Netzwerk beteiligen, umso dynamischer entwickelt sich die ganze



Struktur. Der Wert für den User liegt in der Netzwerkdichte, also in der Verbreitung: So auch beim E-Postbrief, dem neuen Briefservice für die vertrauliche und sichere Kommunikation im Internet. Der E-Postbrief der Deutschen Post vernetzt Behörden, Unternehmen und Privatpersonen und erleichtert ihnen die Kommunikation miteinander. Derzeit durchläuft das neue Medium die typische Entwicklung beim Aufbau neu-



STEFAN SCHMIDT,
Vice President Vertrieb E-Postbrief
Brief Deutsche Post AG.

er Netzwerke: Absender und Empfänger machen sich mit ihm vertraut, und es beginnen erste Verhaltensänderungen bei der Abwicklung von Korrespondenz.

Mit gezielten Kampagnen Präsenz schaffen

Ziemlich genau ein Jahr nach der Markteinführung ist neun von zehn Deutschen der E-Postbrief ein Begriff. Der Erfolg kommt nicht von ungefähr, denn wie kein zweites Unternehmen in Deutschland steht die Deutsche Post für sichere Kommunikation: Die Bürger, Firmen und Verwaltungen vertrauen ihr seit Jahrzehnten ihre Briefe an – und dieses Vertrauen bringen sie der Deutschen Post jetzt auch bei der Kommunikation im Internet entgegen. Die hohe Bekanntheit belegt aber auch den Erfolg der integrierten Kommunikationskampagne rund um die Markteinführung. Rundfunk, Fach-, Tages- und Branchenpresse, zahlreiche Branchenplattformen und -messen und natürlich das Internet wurden systematisch genutzt, um die Vorteile des E-Postbriefes herauszustellen. Dazu kam breit gestreutes Sponsoring, gerade auch im Sportbereich.

Um den vollen Nutzen des E-Postbriefs und mögliche Synergien anschaulich und frühzeitig aufzeigen zu können, setzt die Deutsche Post neben der bundesweiten Kampagne auf eine punktuelle Verdichtung des Netzwerks: Der Bonner Konzern startete Regionalinitiativen in Köln/Bonn, München, Dortmund und

Fotos: Deutsche Post



GEWINNAKTION Joey Kelly, Landrat Werner Stump und Ralph Wiegand von der Deutschen Post starten den E-Postbrief im Rhein-Erft-Kreis.



AKTION „COMPUTER FÜR SCHULEN“: Übergabe der Rechner an Bonner Schulen durch Bonns Schuldezernentin Angelika Maria Wahrheit und Ralph Wiegand, Mitglied des Bereichsvorstands Brief Deutsche Post.

Magdeburg. Dort sollen möglichst viele Bürger, Behörden und Unternehmen miteinander vernetzt werden. Diese Regionen werden so First Mover in der sicheren und elektronischen Kommunikation.

das Lauf-Event an und stellten die gesamte Bandbreite der Regionalinitiative dar. Diese Verknüpfung von aktuellem Sportanlass und E-Postbrief-Message erhöhte die Wahrnehmung durch den Leser deutlich.

Breites Marketing-Portfolio für die Region

Die Heimatregion der Deutschen Post machte den Anfang: Im März begann die groß angelegte Kampagne zur Weiterentwicklung des E-Postbrief-Netzwerkes in Köln, Bonn und den angrenzenden Kreisen. Kommunikativ begleitet wird die Regionalinitiative von einer eigens geschaffenen Microsite unter www.epost.de/koelnbonn. Die Zielsetzung: Großunternehmen, kleine und mittelständische Betriebe, Verwaltungen sowie verstärkt Privatkunden für den E-Postbrief zu interessieren und am Ende als registrierte Nutzer zu begrüßen.

Als wirksamer Kampagnen-Take-off wurde die größte Einzelsponsoring-Aktion in der Region genutzt: der Deutsche-Post-Marathon Bonn. Dieser erreichte auf Grund der umfangreichen Begleitmaßnahmen einen hohen Wahrnehmungsgrad. Rund zehntausend Teilnehmer und mehr als 200 000 Zuschauer an der Strecke sorgten nicht nur für einen vollen Erfolg der Veranstaltung, sondern auch der Kommunikation. Bereits im Vorfeld erschienen doppelseitige Advertorials in den beiden wichtigsten Tageszeitungen der Region. Diese kündigten

Social Sponsoring integriert

Hinzu kamen die Social-Sponsoring-Maßnahmen mit Mitmach-Aspekt, die ebenfalls in den doppelseitigen Advertorials thematisiert wurden. Konkret gelang mit der Aktion „Computer für Schulen“, bei der die Deutsche Post für eine bestimmte Anzahl E-Postbrief-Registrierungen Rechner für Schulen der Region sponserte, eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten: Privatkunden, die sich registrieren, können die Vorteile des E-Postbriefes nutzen und zugleich Schüler vor Ort fördern. Schulen erhielten eine willkommene Ergänzung ihrer IT-Ausstattung. Wie hoch der Bedarf ist, zeigten die zahlreichen Bewerbungen. Sodass schließlich das Los über die Rechnervergabe entscheiden musste. Die Deutsche Post konnte mit der Kampagne ihr gesellschaftliches Engagement weiter stärken. Denn der Konzern engagiert sich seit vielen Jahren für Bildungsprojekte. Beispiele sind die Initiative Teach First, mit der bereits vielen jungen Menschen bessere Zukunftsperspektiven eröffnet wurden, und Clixmix, das Internetangebot für Kinder im Grundschulalter.

Ganz nah am Kunden

Zur Aktivierung von Privatkunden für den E-Postbrief gab es Mitmach- und Gewinnaktionen: So konnten neue wie bereits registrierte Nutzer per E-Postbrief Eintrittskarten für zwei attraktive Events gewinnen – ein exklusives Orgelkonzert im Kölner Dom oder ein im Bonner Post Tower veranstaltetes Jazzkonzert.

Regionale Medien in der ersten Reihe

Für die Kommunikation der Regionalinitiativen werden vornehmlich die lokalen Medien genutzt. Im Beispiel Köln/Bonn konnten die Unterzeichnungen der jeweiligen Partnerschaftsverträge für Pressekonferenzen genutzt werden. Bei der Vorstellung des E-Postbriefs im Kreishaus des Rhein-Erft-Kreises gab es zudem prominente Unterstützung durch Joey Kelly. Der Extremsportler transportierte bereits im vergangenen November eine E-Postbrief-Fahne bis zum Südpol.

Bei der Gesamtkonzeption der Kampagne spielt der Servicegedanke eine große Rolle. Neben der ständig aktualisierten Frage- und Antwortsammlung auf der Website organisierte die Deutsche Post zusammen mit einer führenden regionalen Tageszeitung eine Leser-Telefonaktion, in der Experten im Studio aktuelle Fragen beantworteten. Die interessantesten Beiträge wurden danach in der Printausgabe abgedruckt. Das deutliche Signal: „Wir nehmen unsere Kunden ernst.“

Beispielhafter Fortschritt im Netzwerk

Neben Privatkunden wurden zudem Verwaltungen und Unternehmen für das Netzwerk aktiviert. Verstärkte Vertriebsanstrengungen, um die Verwaltungen als Aushängeschilder ihrer Region zu gewinnen, gipfelten in Partnerschaftsabkommen mit mehreren Kommunen. Bonner Bürger können ihre Stadt zum Beispiel seit Mitte April elektronisch per E-Postbrief erreichen – für Anliegen, die von der Gewerbeanmeldung bis zum

Bewohner-Parkausweis reichen. Das Straßenverkehrsamt in Bergheim – Rhein-Erft-Kreis – nimmt Halteranfragen von Privatkunden und Versicherungsunternehmen via E-Postbrief entgegen. Auch die Stadtverwaltung Köln ist mit einem Pilotprojekt dabei.

Fokus Wirtschaft: Gerade mit den Regionalinitiativen werden – neben den umfangreichen Großkundenprojekten – verstärkt kleine und mittelständische Firmen angesprochen. Dazu dienen vor allem Referenzprojekte, die sowohl in den lokalen Medien als auch in den einschlägigen Fach- und Branchenzeitschriften gestreut werden. Die Referenzen sind auch auf der Microsite auffindbar, sodass sich die Firmen in der Region informieren können, ob und wie der E-Postbrief eingesetzt wird.

Für die Regionalinitiativen nutzt die Deutsche Post ein komplettes Marketing- und PR-Instrumentarium, um erfolgreich lokale Akteure zu aktivieren und Synergien zu erzeugen. Schließlich hält die Kampagne den E-Postbrief im Bewusstsein der lokalen Öffentlichkeit und schafft zugleich einen lokalen Bezug. von Stefan Schmidt

Der E-Postbrief öffnet die Pforten für ein einmaliges Konzert.

Privates Orgelkonzert am 08.07.2011. Nur per E-Postbrief Karten zu gewinnen!

Schreiben Sie einfach einen E-POSTBRIEF und gewinnen Sie zwei Eintrittskarten für ein einmaliges Orgelkonzert.

Deutsche Post

GEWINNAKTION Per E-Postbrief zum Orgelkonzert in den Kölner Dom