

Werbekommunikation in einem Look: das Papiermailing und der darauf abgestimmte Online-Dialog mit Response-Möglichkeit.



ADRESSDIALOG DER DEUTSCHEN POST

... vielleicht der Beginn einer wunderbaren Freundschaft

Wenn Print und Online zusammenkommen, lässt sich das Beste aus beiden Welten kombinieren. Zum Beispiel ein anspruchsvolles Papiermailing mit einer schnellen und komfortablen Response-Möglichkeit. Das jedenfalls verspricht Adressdialog, das neue Internet-Tool der Deutschen Post.

„GROSSE 25-JAHRE-JUBILÄUMSFETE“ – das Saab Zentrum Frankfurt lud per Postwurfspezialsendung seine Kunden im Mai zum Firmenjubiläum ein. Geboten waren Bewirtungspreise wie vor 25 Jahren, eine Band, Probefahrten und ein Gewinnspiel. Rasch Entschlossene konnten sich „gleich anmelden und gewinnen“ – über die Internet-Seite www.autohaus-saab.de/25 Jahre und einen exklusiven Code. Praktisch für den Kunden und äußerst wertvoll für das Autohaus: Dieses erhielt bei seiner Mailingaktion schnellen Response, der automatisch ausgewertet wurde.

Individuell kommunizieren

Möglich macht's Adressdialog, ein neues Tool der Deutschen Post, das papierbasierende Werbung mit den schnellen



Arbeiten mit dem Webmaster: zuerst ein Element für den Online-Dialog beschreiben, dann in der Vorschau prüfen.

Interaktionsmöglichkeiten des Internets verbindet. Der Service umfasst Online-, Software- und Infrastrukturdienste. Das Prinzip ist einfach: Wer den Service, der zur diesjährigen CeBIT an

den Start ging, nutzt, integriert in seinen Werbeflehen eine Internetadresse mit einem variablen Zugangscode. Der angesprochene Kunde kann direkt per Mausklick antworten, indem er die angegebene Internetadresse aufruft. Dort angekommen verweist ihn ein Button oder Eyecatcher auf die eigentliche Landing-Page. Er tippt seinen persönlichen zehnstelligen Zugangscode in das Eingabefeld und gelangt zum Online-Dialog oder -Response. Dort kann er zum Beispiel an einem Gewinnspiel teilnehmen, eine Bestellseite ausfüllen oder seine Adressdaten korrigieren. Der Code ist einmalig vergeben und an die Adresse gekoppelt. Damit wird der Code zum Schlüssel für den individuellen Dialog zwischen Empfänger und Versender. Dieser kann anschließend

alle Informationen aus einem einzigen Datensatz der online gespeicherten Adressdatei abrufen.

Den Dialog mit Webmaster eröffnen

Wer Adressdialog für sein personalisiertes Dialogmarketing nutzen will, lässt sich übers Internet registrieren. Die Preise für das Angebot richten sich nach Zeitdauer, Adressmenge und dem online verzeichneten Erfolg eines Werbeversands. Im Preis von Adressdialog inbegriffen ist die Nutzung des Webmasters, die Live-Auswertung des Response im Browser und der jederzeit mögliche Download aller gewonnenen Daten. Der Webmaster ist ein Dienst für die Konzeption, Konstruktion und Liveschaltung der mit Adressdialog personalisierten Seiten. Folgende Standard-Komponenten sind möglich:

- ▶ Login
 - ▶ Dialog
 - ▶ Bestellung(en)/Umfrag(en)
 - ▶ Adressänderung
 - ▶ Bestätigung
 - ▶ Auswertung und Datendownload
- Empfehlenswert für die sinnvolle Nutzung von Adressdialog ist eine Webseite, auf deren Adresse die gedruckte Werbepschäft verweist. Mailing und Webseite sollten gestalterisch aufeinander abgestimmt sein. Da Online-Bestellungen, -Umfragen, -Gewinnspiele, -Adressänderungen und weitere Möglichkeiten des Response-Sammelns meist zeitlich begrenzt sind, genügt oft ein aufmerksamkeitsstarker Button auf der eigenen Homepage. Dieser startet



Die Response-Daten laufen bei Adressdialog in Echtzeit ein. Sie können im Browser betrachtet und von dort exportiert werden.

ein Pop-up-Fenster, das den weiteren Online-Dialog eröffnet. Das Bindeglied zwischen Mailing und Internet ist der personalisierte, zehnstellige Zugangscode, der in der gedruckten Werbepschäft enthalten ist. Die codierten Adressen für den Mailingversand erzeugt die Software Infopost-Manager, welche die Deutsche Post ab 158 Euro anbietet.

Den Zugangscode gibt der Mailing-Empfänger im Internet ein. Da die Ziffernkombination unverwechselbar und an die Adressdatei des Senders gekoppelt ist, erschließt sie diesem in der online gespeicherten Adressdatei den entsprechenden Datensatz, der die Response-Informationen liefert.

Förderlich für mehr Response

Und dieser Response hat es wohl in sich. Laut Norbert Marthen, Senior Expert für die Entwicklung von Software- und Online-Services im Bereich Direktmarketing der Deutschen Post, sind die bisherigen Nutzer von Adressdialog erfreut

über ein Plus an Response. So hat Unicef, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, nach Aussagen Marthens bei einer B-to-B-Kampagne mit Adressdialog fast zehn Prozent Response eingefahren. Er erklärt sich den Zuwachs anhand des crossmedialen Ansatzes: „Die Kombination aus Print und Online entfaltet nach Praxistests eine eindeutig bessere Werbewirkung. Vorteilhaft ist dabei der Faktor Convenience: seriöse Ansprache via Direct Mail, in Ruhe überlegen, bequem übers Web antworten.“ Den meisten Nutzen sieht Marthen für Kampagnen an internetaffine, konsumstarke Zielgruppen im Bereich B-to-C und vor allem für B-to-B-Versender: „B-to-B-Kunden sind häufig online und schätzen es, wenn man ihnen effiziente Verfahren für Dialog, Antwort, Adressänderung und Bestellung bietet.“ ◀

INFO

Das kostet's

- ▶ Die Bereithaltung der Adressen kostet pro Tag ab dem Tag der Postauflieferung (PAL) fünf Euro.
- ▶ Die Bereithaltung von 1000 Adressen kostet fünf Euro.
- ▶ Jeder erfolgreiche codebasierte Login (dublettenfrei) kostet 25 Cent.
- ▶ Jede Adressänderung/Storno kostet 75 Cent.

[UND SO FUNKTIONIERT'S]

▶ 1. Registrieren

Melden Sie sich unter www.adressdialog.de in der Rubrik Registrieren mit dem Online-Formular kostenlos an.

▶ 2. Werbebriefe crossmedial vorbereiten

Gestalten Sie Ihr Mailing so, dass verschiedene Antwortkanäle möglich sind. Lenken Sie aber die Aufmerksamkeit auf die von Ihnen gewünschte Antwortform. Für den Online-Response muss im Anschreiben und/oder im Antwortelement die Internetadresse und der variable Zugangscode integriert sein.

▶ 3. Homepage auf Mailing abstimmen

Entweder Sie erstellen eine neue, spezielle Webseite, die auf Ihren Werbebrief abgestimmt ist, und integrieren darin die mit

dem Webmaster erstellten Responseseiten. Oder Sie platzieren einen aufmerksamkeitsstarken Button auf Ihrer Homepage, der ein Pop-up-Fenster startet und zum Online-Dialog führt.

▶ 4. Zugangscodes erzeugen

Ihre Adressen codieren Sie mit dem Infopost-Manager von der Deutschen Post. Kaufpreis: ab 158 Euro. Infos und Bestellen im Internet unter www.adressdialog.de in der Rubrik „Zugangscodes erzeugen“. Mit den codierten Adressen realisieren Sie wie gewohnt Ihren Seriendruck. Parallel dazu loggen Sie sich in Adressdialog ein und laden die codierte Adressdatei in Ihr aktuelles Projekt. Detaillierte Infos, wie Adressdialog funktioniert, erhalten Sie auch unter www.adressdialog.de in der Rubrik Ablauf.