



NEUSTART FÜR DIE KUNDENKOMMUNIKATION PER **DIALOGPOST**

Dialogpostfähige Sendungen:

- > mit werblichem Inhalt
- > es ist keine Inhaltsgleichheit der Sendungen notwendig

Dazu zählen insbesondere:

- Angebotsmailings zur Kaufaufforderung von Produkten oder Dienstleistungen mit Beifügung von Warenproben und -mustern, Werbeartikeln etc.
- Imagewerbung
- Veranstaltungseinladungen
- Informationen zu Bonusprogrammen in Verbindung mit Angeboten
- Gewinnspiele
- Kundenmagazine und Spendenaufrufe

- > mit nichtwerblichem Inhalt
- > Inhaltsgleichheit der Sendungen ist zwingend erforderlich

Dazu zählen insbesondere:

- Markt- und Meinungsforschungen
- Allgemeine Kundeninformationen wie AGB-Änderungen, Reisematerialien, Bestellbestätigungen, Rückrufaktionen
- Konkrete Vertragsunterlagen und alle damit in Verbindungen stehende Änderungsmeldungen
- Geschäftsberichte
- Preislisten und Bescheide

Sogar der Deutsche Bundestag hat schon im Jahr 2014 in seinem Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgen (18/582) über Postdienste und moderne Informations- und Kommunikationstechnologien festgestellt, dass das Aufkommen an Briefsendungen bis zum Jahr 2020 spürbar rückläufig sein wird.

Darin ist zu lesen, dass die private Briefpost jährlich um 1,8 bis 4 % zurückgehen wird. Gewerbliche Werbesendungen werden mit einem jährlichen Rückgang von 0,8 bis 2,3 % noch am geringsten betroffen sein. Auch bei den Pressesendungen rechnet der Ausschuss mit einem jährlichen Rückgang von 2 bis 3,2 %.

Wie schon in den vergangenen Jahren bietet die Deutsche Post zum Jahreswechsel für Verbraucher und gewerbliche Kunden neue Konditionen, um den Service der Postleistungen dem zu erwartenden Postaufkommen anzupassen. Private Brieffreunde spüren dies mit einem erneuten Anstieg der Portokosten für einen Standardbrief um satte 8 Cent auf 0,70 €.

Aber auch die gewerblichen Postkunden werden ab 2016 mit neuen Versandmodellen arbeiten müssen.

Infopost war gestern, es lebe die Dialogpost!

Für gewerbliche Kunden hat sich die Post ab 2016 etwas Neues einfallen lassen und

die bisher als Infopost bekannte Versandart umgetauft in den deutlich moderner klingenden Titel Dialogpost. Der schlaue Kunde weiß natürlich: hier passiert etwas Spannendes! Vorab sei gesagt, dass auf den ersten Blick die Konditionen für die Abwicklung der früheren Infopostsendung als neue Dialogpost einfacher und schneller zu durchschauen sein sollte. Ob es aber tatsächlich ein günstigerer und transparenterer Service der Deutschen Post ist, muss man sehr genau durchkalkulieren.

Was bedeutet Dialogpost aber eigentlich, was ist neu und was ist eventuell besser? Wir haben bei der Post nachgefragt!

Die Ergebnisse gibt es auf der nächsten Seite im Überblick:





Infopost bis 31.12.2015	Themen	Dialogpost ab 01.01.2016
Informationsschreiben o.ä., Angebotsschreiben (VarioPlus)*	Sendungsinhalte	Nicht werbliche und werbliche Inhalte
4 Formate: Standard, Kompakt, Groß und Max	Formate	2 Formate: Standard und Groß
Maschinenlesbarkeit verpflichtend	Maschinelle Bearbeitung	Automationsfähigkeit verpflichtend, ansonsten Zuschlag fällig
50 Sendungen je Leitbereich; 250 Sendungen je Leitregion; 4.000 Sendungen bundesweit	Mindestmengen	200 Sendungen je Leitregion*, 4.000 Sendungen bundesweit
2.033 format- und gewichtsabhängige Preise	Preise	7 Preise
20 mengenabhängige Rabattsätze	Vorsortierungsrabatte	4 mengenunabhängige Rabattsätze
Montag bis Samstag	Ein- und Auslieferung	Dienstag bis Freitag / Dienstag bis Freitag in der Folgewoche der Einlieferung

* 50 Sendungen für den Leitbereich entfallen; für Teilleistung gelten weiterhin 250 Sendungen für die Leitregion.
(Quelle: Deutsche Post AG)

Basisformat	Länge	Breite	Dicke	Gewicht	Form
Standard*	14 – 23,5 cm	9 – 12,5 cm	bis 0,5 cm	bis 50 g	rechteckig
Groß	14 – 35,3 cm	9 – 25,0 cm	bis 3,0 cm	bis 1.000 g	rechteckig (quadratisch mgl. **)

* Die Länge muss mindestens das 1,4-Fache der Breite betragen. ** Wenn Seitenmaße mehr als 140 mm betragen.
(Quelle: Deutsche Post AG, Druckfehler vorbehalten, keine Gewähr für die Richtigkeit)

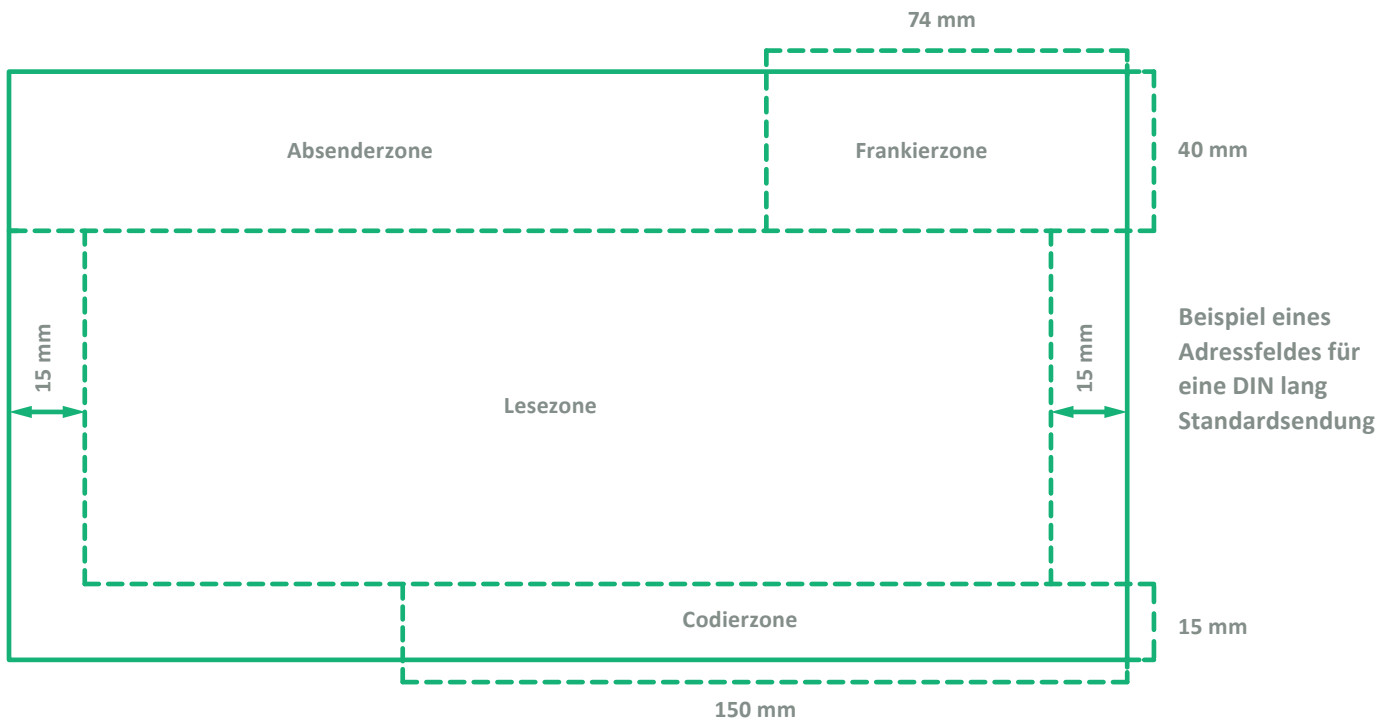
Ausdrücklich ausgenommen vom Versand als Dialogpost sind Verkaufswaren (außer Büchern, Broschüren, Zeitschriften und Zeitungen) und Zahlungsaufforderungen wie Rechnungen, Mahnungen oder Gebührenbescheide. Die wesentlichen Änderungen von der Infopost zur Dialogpost können Sie der nebenstehenden Tabelle entnehmen.

Weniger Formate, geringere Vielfalt

Die kurze Botschaft lautet hier, dass sich die Maße an den normalen Briefstandards orientieren, um sich offensichtlich den Briefverkehrsbedingungen in der Abwicklung besser anpassen zu können. Die grundlegende Regel dabei, dass jede Sendung in Breite und Länge dem Faktor 1,4 entsprechen muss. Diese Angabe ist der Postinformation zur Dialogpost zu entnehmen (Tabelle links).

Postkarten müssen nach wie vor ein Mindestflächengewicht von 150 g/qm aufweisen und dürfen ein Maximalflächengewicht von 500 g/qm nicht überschreiten, um als Dialogpostsendung anerkannt zu werden.





Dialogpost mit Automationsgrad

Um das Handling bei der Deutschen Post schnell und reibungslos garantieren zu können, wird künftig die Automationsfähigkeit unbedingt vorausgesetzt. Alle Sendungen, die diesen Kriterien nicht gerecht werden, sind zukünftig von entsprechenden Zuschlägen betroffen, die in der Regel bei 5 Cent pro Sendung liegen. Als Automationsfähigkeit bezeichnet die

Post dabei die maschinelle Lesbarkeit der Adresse und die maschinelle Verarbeitbarkeit in den jeweiligen Briefzentren.

Das bedeutet für Sie die Beachtung einiger Voraussetzungen bei der Gestaltung der Aufschriftseite in die Bereiche Leserzone, Frankierzone, Absenderzone und Codierzone (nur bei Standardsendungen). Wichtig ist selbstverständlich wie bisher auch, dass die Adresse mit einer serifen-

losen Schrift, nach Möglichkeit mindestens 10 pt., auf einem maschinell gut lesbaren (am besten unbedruckten) Hintergrund eingedruckt wird, damit die Lesegeräte bei der Post stabil ihren Dienst leisten können.

Die Frankierungen müssen schon aufgrund des neuen Sendungsbegriffs geändert werden. Im Folgenden finden Sie die veröffentlichten Frankierhinweise zur Dialogpost:



DIALOGPOST
Ein Service der Deutschen Post

Deutsche Post 
DIALOGPOST



Frankierwelle DIALOGPOST

Merkmale:

- Anbringung in der oberen rechten Ecke der Aufschriftseite innerhalb der Frankierzone
- Einfarbiger, heller Hintergrund
- Kein Negativdruck möglich

Verkürzter Frankiervermerk DIALOGPOST

Merkmale:

- Anbringung im Aufschrift-Bereich
- Platzierung bei guter Lesbarkeit rechts oberhalb der Anschrift nötig
- Freihaltung der Frankierzone von alphanumerischen Angaben
- Besonders gut für Dialogpostsendungen ohne Umhüllung geeignet

Frankierung über Freistempelung, FRANKIT und DV-Freimachung

Merkmale:

Bei der Verwendung einer zugelassenen Frankiermaschine (Freistempelabdruck, Frankiermaschine oder Frankit), der Teilnahme am DV-Freimachungsverfahren (nach Vereinbarung mit der Deutschen Post) wird die Sendungsart DIALOGPOST in der Aufschrift benannt.





Der Dialog mit dem Kunden kostet

Zwar sind die Formate und Preise deutlich entschlackt worden und sicher auch einige weitere Services abrufbar, aber man muss gerade bei der Preisbildung sehr genau nachrechnen, da die früheren Gewichtsabhängigkeiten deutlich minimiert wurden. Es ist ein Rechenexempel, das für den nicht so versierten Mailingversender nicht

Sendungsgröße	Gewicht	Preis je Sendung
Standard	Bis 20 g	0,28 €
Standard	21 – 50 g	0,35 €
Groß	Bis 50 g	0,45 €
Groß	51 – 100 g	0,58 €
Groß	101 – 250 g	0,72 €
Groß	251 – 500 g	0,79 €
Groß	501 – 1.000 g	0,92 €
Zuschlag für fehlende Automationsfähigkeit: 0,05 € pro Sendung		

leichter zu überschaubar ist. Was auf den ersten Blick einfacher aussieht, könnte am Ende doch Mehrkosten nach sich ziehen.

Kleinmengen zwischen 500 und 3.999 Sendungen werden unter der Einlieferungsform EASY mit einem Zuschlag von 0,10 € je Sendung entgegen genommen. Durch Aufzahlungen können Sie bei Nichterreichung der geforderten Mindestmengen unter Umständen immer noch günstiger beim Versand von dialogpostfähigen Sendungen wegkommen, als wenn Sie diese als normalen Standardbrief versenden würden.

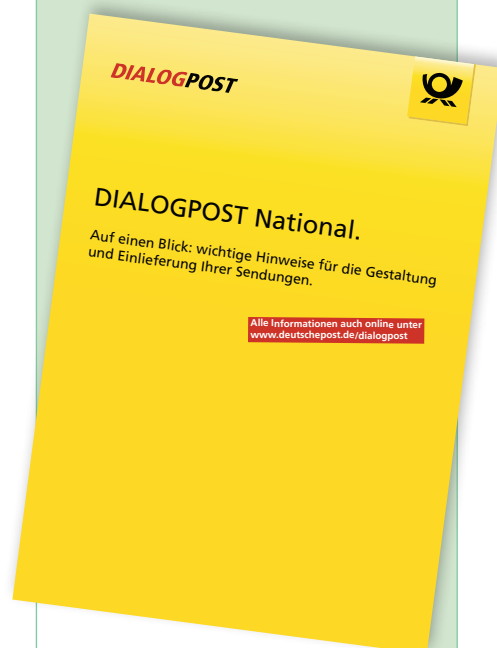
Die Zukunft liegt im Dialog

Eines steht fest: Den Dialog mit Ihren Kunden sollten Sie durch diese neue Form der Postsendung nicht einschränken. Denn die Kommunikation mit Ihren Kunden auf dem „materiellen“ Weg kann auch die Onlinewerbung oder Email-Newsletter nicht ersetzen. Sicher wird man sehr genau überlegen müssen, mit welchen Ideen das Dialogmarketing der Zukunft arbeiten muss, aber die Verweildauer eines gedruckten Produktes beim Kunden sollte dazu animieren, den Versand auf dem Postweg nicht ausschließlich den Kosten unterzuordnen.

Wir werden in den kommenden Monaten sehen, ob sich die Umstellung von der Info- zur Dialogpost mit einem klangvolleren Namen und einer Verschärfung der zu beachtenden Bedingungen positiv für die werbungtreibenden Unternehmen auswirken werden.

Wenn Sie sich im Detail über die Veränderungen der Postbedingungen informieren möchten, stehen Ihnen unsere Spezialisten der MMV gern zur Verfügung. Wir senden Ihnen die neuen Aufschrittfelder für den nächsten Einzelversand zur Freigabe zu. Darüber hinaus bietet die Deutsche Post eine entsprechende Produktbroschüre im Internet an, die Sie hier nachfolgend unter dem QR-Code downloaden können:

Informationsbroschüre zur DIALOGPOST-National



https://www.deutschepost.de/content/dam/dpag/images/D_d/dialogpost/downloads/Dialogpost-national_01_16.pdf

Quelle: Deutsche Post AG

