

Positive Resonanz auf Vorstellung während der Mailingtage

internetPost kommt gut an

Die erste öffentliche Präsentation des „PostCube“ stieß auf reges Interesse. Die Kommunikationsplattform, die die internetPost AG für die Genossenschaft zur Wahrung von Nutzerinteressen betreibt, bietet Werbetreibenden, Postdienstleistern, Agenturen und Listbrokern neue Möglichkeiten, ihr Geschäft zu erweitern. Auf den Mailingtagen stellte Andreas Schumann, Vorstand der internetPost, den PostCube mit großem Erfolg vor.

Mit ihrem Angebot trifft die internetPost den Nerv der Zeit und der Dialog-Marketing-Branche. Ihr PostCube verbindet die Möglichkeiten von Werbeinformation und Postdienstleistung mit den Chancen von Social Media und Web 2.0. Dabei steht das Geschäftsmodell der internetPost vielen Partnern offen: Werbetreibende und Agenturen, Postdienstleister und Listbroker können den PostCube sowohl unter der Marke der internetPost als auch als White-Label-Plattform unter dem eigenen Namen nutzen. Für hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauen in den PostCube sorgt die Besonderheit des Geschäftsmodells: Die Nutzerdaten von PostCube liegen bei der Genossenschaft zur Wahrung von Nutzerinteressen (eG in Gründung), die in Selbstverwaltung Datenschutz, Privatsphäre und angemessene Beteiligung der Nutzer am Wert ihrer Daten sicherstellt.

„Damit machen wir Social Media erwachsen“, sagt Walter Trezek, Aufsichtsrat der Genossenschaft und international anerkannter Dialogmarketing- und Postmarktexperte. „Viele Internetnutzer kritisieren die laxe Handhabung von Datenschutzbestimmungen und die Verletzung der Privatsphäre im Web 2.0. Bei vielen jungen Surfern ist die Sensibilität dafür noch nicht geschärft. Beim PostCube sorgen wir dafür, dass die Datenhoheit stets beim Nutzer bleibt. Damit verlässt das Web 2.0 gesellschaftlich das Jugandalter und wird erwachsen.“

Unternehmen wie Postdienstleister, werbetreibende Unternehmen und Lettershops erhalten über den PostCube Zugang zu den durch die Genossenschaft vertretenen Nutzern. Damit können sie eine engagierte und interessierte Zielgruppe erreichen, denn die Nutzer müssen aktiv ihre Zustimmung (Opt-in) geben, dass sie Werbung von einem bestimmten Unternehmen oder aus einem speziellen Interessensgebiet erhalten dürfen. Finanziert wird die Plattform in erster Linie über ein Entgelt, das von Versendern für den Zugang zum persönlichen PostCube der Nutzer gezahlt wird.

„Unser Angebot ist offen für alle, die ihre Kommunikation effektiver machen und mündige, engagierte Nutzer erreichen wollen“, erklärt Andreas Schumann, Vorstand der internetPost. „Genau dieser Aspekt ist auf den Mailingtagen auf eine gute Resonanz gestoßen. Mit vielen Interessenten aus dem Dialomarketing haben wir unser Geschäftsmodell diskutiert. Ich bin zuversichtlich, dass sich aus den vielen Gesprächen und Kontakten heraus Partner entwickeln, die mit dem PostCube arbeiten wollen.“

Der PostCube befindet sich zurzeit in der Testphase für einen überschaubaren Kreis von Nutzern. Bislang bietet er als Services Briefkasten, Robinsonliste, White Liste als Zustimmungsliste für Werbetreibende und Umzugsmeldung. In den

45 kommenden Wochen wird der Test erweitert, sodass bis zum offiziellen Start von
PostCube nach den Sommerferien bereits praktische Erfahrungen in das
Bedienerkonzept berücksichtigt werden können.