

Der Briefdienst ist kein Billigmarkt

Es ist still geworden um den liberalisierten Briefmarkt, doch im Hintergrund tut sich einiges und erste Lerneffekte haben ihren Niederschlag gefunden. Zunehmend gewinnen regionale und internationale Zustellunternehmen das Vertrauen der werbungtreibenden Wirtschaft. Eine Bestandsaufnahme ein Jahr danach. Volker Sundermann

Als zum 1.1.2008 das Ende des Postmonopol besiegelt war, gingen die meisten Mitbewerber mit einer Kopie des Geschäftsmodells der Deutschen Post AG an den Start und suchten den Einstieg über den Preis - und versprachen von der Zugspitze bis zur Hallig Hooge das Blaue vom Himmel. Inzwischen hat ein Lerneffekt stattgefunden mit folgenden Erkenntnissen: Der Briefmarkt ist kein Schnäppchen-Geschäft! Und: eine qualitätsvolle Briefdienstleistung benötigt feste Mitarbeiter und einen langen Atem! Die Achillesverse aller Postdienstleistungen ist die „Letzte Meile“, also der Weg zum Briefempfänger. Der Postbote bildet die größte Herausforderung. Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Postdienstleistung wird auf der letzten Meile offenbar und für jedermann erfahrbar. Klappt die letzte Meile nicht, interessiert sich der Versender nicht für die Gründe. Er geht zum einstigen Monopolisten zurück, denn der hat diese Prozesse weitgehend im Griff und mit Hilfe des deutschen Gummibärchengurus in einer Multimillionenkampagne frisch aufgewertet: 3,5 Millionen Haushalte nahmen 2007 an der Wahl seines besten Postboten teil.

Neben diesem bekannten Klageged über die Verlässlichkeit der Zustellung zum Start der Liberalisierung gibt es eine frohe Botschaft: der freie Briefmarkt lebt! - wenn auch mehr im Verborgenen. Bundesweite Recherchen bei Briefversendern und Briefdienstleistern ersetzen nicht die amtlichen Analysen der Bundesnetzagentur, deren Zahlen für das Jahr 2007 vor wenigen Wochen

vorgelegt wurden. Aber sie lassen zu, ein Bild, das aus hunderten Gesprächen mit Postverantwortlichen in Unternehmen gewonnen wurde, zu zeichnen.

Demnach liegt die Stärke der neuen Briefdienstleister in ihrer Regionalität. Sie werden als die Schaffer von Arbeitsplätzen wahrgenommen, ihre Zusteller werden zunehmend den Menschen vertraut. Das bundesweite Handling hingegen ist die Schwäche dieser alternativen Post-

Doch wer beauftragt, warum, welches Postunternehmen? Im Wesentlichen nutzen bundesweit agierende Unternehmen die Deutsche Post AG während Unternehmen, deren Kundschaft schwerpunktmäßig in der Region lebt, ihren regionalen Briefdienst beauftragen, so er vorhanden ist und zuverlässig arbeitet. Der häufigst genannte Grund: wir verbessern unser Image, wenn wir unseren regionalen Postdienstleister beauftragen. Dass dieser preislich auch wesentlich günstiger ist, war zwar meist Anlass für eine Erstbeauftragung, wird aber heute als angenehmer Nebeneffekt wahrgenommen. Denn zweifellos: der Fullservice der regionalen Briefzusteller punktet bei den Auftraggebern. Sie holen die Briefe ab, sortieren nach regionaler und bundesweiter Zustellung, Die bundesweite Zustellung erfolgt über die Deutsche Post, entsprechend werden die DPAG-Briefe frankiert und die Zustellung der regionalen Post durch eigenes Personal erledigt.

Auch das Monopolunternehmen hatte sich auf einen Wettbewerb vorbereitet und holte im Laufe des ersten Jahres einige Erneuerungen aus der Schublade. Verbesserte Konditionen für mittelgroße Postversender vergrößern den Kreis derjenigen, die über Teilleistungen in den Genuss von Portonachlässen kommen können. Völlig neue Frankierprodukte via Internet, schaffen auch für den Privatgebrauch hoch individualisierte Briefe. Für jede beliebige Auflage wird via Internet die Gestaltung einer individuellen, einmaligen Briefmarke angeboten. Für Menschen unterwegs kann



unternehmen, die Kooperationen unter den einzelnen Unternehmen funktionieren nur in Einzelfällen zur Zufriedenheit der Kunden. Dem alternativen deutschen Postmarkt fehlt bislang ein logistischer Standard, ohne den der neue Markt Gefahr läuft, ein Nischendasein zu fristen.

per Mobiltelefon das Porto entrichtet werden. Eine zwölfstellige Nummer als SMS-Antwort geschickt, vom Versender auf das Kuvert dort hingeschrieben, wo sonst die Briefmarke platziert wurde und schon ist der Brief versandfähig.

Aber auch ganz einfache Dinge haben sich geändert, wie zum Beispiel das Design für den Infopostaufdruck, der bis vor Kurzem noch amtlich aussah und jetzt von Leichtigkeit, Beschwingtheit und Sympathie geprägt ist.

Doch bundesweit ist nicht nur die DPAG unterwegs. Der Briefmarkt in Deutschland hat sich weiter differenziert. Mehrere international agierende Unternehmen sind am Markt aktiv. Auslands-post kann über verschiedene internationale Postunternehmen versendet werden. Je nach Struktur und Empfängerland steht hier fundiertes Spezialwissen für die Werbungtreibenden zur Verfügung.

Für den Versand von Katalogen und anderen schweren Briefsendungen gibt es Spezialanbieter. Für das Dialogmarketing gibt es Angebote, die von starren Briefformaten und Briefsorten befreien. Hier lohnt es sich für Direkt- und Dialogmarketer, postalische Aktionen mit den Postexperten zu besprechen und die neuen Möglichkeiten für mehr Vielfalt bei den Werbeaussendungen kennenzulernen.

Alles was einen Markt kennzeichnet ist mittlerweile vorhanden und man darf gespannt sein, welchen Weg der Postmarkt einschlagen wird, denn Einiges wird noch vermisst. Gerade für höherwertige, mehrstufige Mailingaktionen, besonders in Verbindung mit nachfolgenden Call-Aktionen, werden verbindliche terminierte Zustellungen benötigt, um die Folgeaktionen effizient und empfangernah gestalten zu können. Die Nutzung der aus dem Paketmarkt bekannten Track&Trace-Technik für den Briefmarkt steht noch aus. Dem alternativen Markt fehlt ein bundesweit einheitlicher, standardisierter Code, um rechtlich und steuerlich relevante Briefe sicher und zügig zum Empfänger zu bringen, sowie dem Versender eine gerichtlich verwertbare Zustellbestätigung zukommen zu lassen

Nicht nur Portokosten im Blick

Zahlreiche neue Postdienstleister bieten heute ihre Dienste an. Hier den Überblick nicht zu bekommen, sondern vor allen Dingen auch erst einmal zu erhalten, ist für werbungtreibende Unternehmen nicht einfach.

Bei diesem Problem behilflich zu sein, diese Aufgabe hat sich das „Deutsche Portobuch 2009“ gesetzt, das von der Fachzeitschrift POSTMASTER-Magazin, dem Postkundenverband DVPT und der Postdienstleister-Vereinigung BdKEP herausgegeben wird. Es ist ein umfassendes Nachschlagewerk für alle, die einen Postdienstleister für ihre Werbesendungen suchen oder täglich große Ausgangspostvolumen haben. Hier sind auf über 120 Seiten die Brief- und Paketzusteller Deutschlands übersichtlich und nutzerorientiert nach den Leitzonen 0 bis 9 mit ihren Angeboten vorgestellt. Preise, Abholungs- und Zustell-Regionen, Leistungen, Mehrwertdienste und Kontaktdaten sind hier wertvolle Informationen.

So können Nutzer des Portobuches zum Beispiel auf einen Blick erkennen, ob der Postdienstleister die Übernahme kompletter Postbearbeitungsprozesse bietet oder einzelne Teile wie die Digitalisierung des Posteingangs, Druck- und Kuvertierservices oder Frankierservices im Angebotsportfolio hat.

Auch welche Dokumentenarten der Dienstleister transportiert, welche Zustellgebiete er bedient oder welche Organisationsform er ausweist, wird für die einzelnen Anbieter angegeben und

– jeder Brief ein Einwurfeinschreiben. Alle notwendige Technik ist vorhanden, es fehlt an Koordination.

Was bedeutet der momentane Zustand am Briefmarkt nun aber für das moderne Dialogmarketing? Gerade der jetzige Entwicklungsstand bietet völlig neue Chancen. Geht es um komplexe, mehrstufige, hochindividualisierte Aktionen zur Neukundengewinnung, kann ein Besuch in den Provinzen und ein aufwändiges Verhandeln mit den Regio-Briefdiensten



Das Deutsche Portobuch ist für 14,50 Euro zzgl. Versand über www.briefportobuch.de erhältlich.

in tabellarischer Form schnell erfassbar dargestellt.

Darüberhinaus bietet das Buch auch Praxistipps wie beispielsweise zur Auswahl eines Postdienstleisters. Eine Checkliste liefert hier Anhaltspunkte für Fragestellungen, um sich ein Bild über den Dienstleister zu verschaffen. So sind wichtige Aspekte zum Unternehmen selbst, seiner Qualifikation, Unternehmensform oder dem Erscheinungsbild ebenso thematisiert, wie der Art und Umfang der Leistung. Wann sollen Briefe abgeholt werden, welche Vorleistungen müssen erbracht werden und mit welchen Brieflaufzeiten und Zustellquoten ist zu rechnen, sind nur einige der Checkpunkte, die für die Entscheidung für einen Dienstleister wichtig sind.

Last but not least erlaubt das Deutsche Portobuch einen Einblick, wie man den liberalisierten Markt und das Angebot der alternativen Postdienstleister für sich nutzen kann.

unter Umständen völlig neue Aktionen kreieren. Die Individualisierung kann per Regionalisierung unterstützt werden. Dieser Weg ist derzeit mühsam, kann aber das ausschlaggebende Alleinstellungsmerkmal kreieren. Denn werden solche Angebote erst einmal bundesweit, standardisiert mit dem gewohnten Komfort eines zentralen Ansprechpartners angeboten, bedarf es keiner intelligenten, hartnäckigen Kreativität mehr, dann zählt nur noch Masse.