

# Nachdenken über die Chancen des Briefs

Nach 500 Jahren Postmonopol muss man neue Möglichkeiten des Mediums nutzen.

Der Brief ist ein ungemein wertvolles Medium. Das ergibt sich aus seiner langen Tradition sowie durch den gesellschaftlichen und gesetzlichen Schutz, den er genießt. Brief ist mehr als Post. Die Menschen verstehen darunter eine persönliche Nachricht auf Papier, die an eine externe Person gerichtet und vor unbefugter Einsichtnahme geschützt ist, heute meist durch eine Briefhülle, früher vielleicht durch ein signiertes Siegel. Briefe werden von besonderen Boten zugestellt, deren Arbeit durch spezielle Gesetze und Regeln bestimmt sind. Der Brief verbindet also drei Akteure, den Versender, den Boten bzw. Postdienstleister und den Empfänger. Nach 500 Jahren des von oben dekretierten Privilegs, im letzten Jahrhundert als staatliches Postmonopol, kann jetzt das Verhältnis zwischen diesen drei Akteuren reorganisiert werden, können neue Produkte und neue Märkte entstehen.

## Die drei Quellen der Briefpost

Wenn wir uns das gesamte Volumen anschauen, dann kann man drei verschiedene Quellen unterscheiden:

- Das Mailing oder der Serienbrief wird aus Gründen der Kundengewinnung oder -bindung erstellt und verschickt. Er wird aus Text- und Kundenbetreuungsprogrammen kombiniert, Werbe-Informationen und Zusatz-Drucksachen spielen als Ergänzung eine wichtige Rolle.
- Der Transaktionsbrief (also eine Rechnung, Auftragsbestätigung oder ein Kontoauszug) dient der Information und Dokumentation von Geschäfts-

und Verwaltungsvorgängen. Er wird aus einem ERP-Programm erstellt.

- Der Individualbrief enthält Inhalte, die einzeln erstellt wurden, entweder aus einem Office-Programm heraus, auf der Schreibmaschine oder in klassisch-handschriftlicher Form.

Nicht nur die Herkunft und die Zwecksetzung dieser drei Brief-Formen sind völlig unterschiedlich. Aus jeder lassen sich auch eigenständige neue Postdienstleistungen entwickeln.

## Der neue Serienbrief

braucht freie Brief-Formate, damit er sein Potenzial für die Entwicklung von Fantasie, Kommunikation zwischen Absender und Kunden voll entfalten kann. Mailings sind fast immer in komplexe Marktkommunikations-Konzepte eingebunden: Bei der Kontaktarbeit zwischen Unternehmen und Organisationen sind nachfolgende Telefongespräche nützlich. Werbeangebote des Einzelhandels müssen mit der Verfügbarkeit der Waren am Vertriebspunkt korrespondieren, und Kundenantworten müssen zeitlich gestaffelt nacheinander abgearbeitet werden. Dies alles macht eigentlich eine frei vereinbarte und garantierte taggenaue Zustellung notwendig, vielleicht auch andere Zusatz-Dienstleistungen, mit denen die angestrebte Kundenbindung verstärkt werden kann, zum Beispiel regional bezogene Incentives (Kundengeschenke).

## Der moderne Transaktionsbrief

muss heute den wesentlich erhöhten Compliance-Anforderungen von Wirtschaft und Recht entsprechen, damit er

steuerlich und juristisch relevant bleiben kann. Transaktionspost braucht Revisions-sicherheit, die im Zuge der Briefflut und dem Wegfall der vereidigten Postbeamten weitgehend verloren gegangen ist. Die Entwicklung von Fax, eMail und IT-Datenübertragung hat nicht nur neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen, sondern auch kriminellen Energien neue Kanäle eröffnet. Die Gesetzgebung und die Bewegung zur internationalen Normierung durch Qualitäts- und Sicherheitsmanagement ziehen jetzt Konsequenzen, vom Sarbanes-Oxley-Act in den USA bis zu Basel II. Wir können angesichts des neuen G20 davon ausgehen, dass weitere Verschärfungen folgen werden. Der jetzt bereits laufenden Entwicklung revisionssicherer Dokumenten-Outputs bei den Briefversendern muss die Entwicklung neuer, revisionssicherer Briefdienstleistungen folgen. Der neue Transaktionsbrief kann mit bestehender Technik revisionssicher vom Druckoutput bis zur Zustellung beim Empfänger dokumentiert werden, und er wird die juristische Qualität einer Postzustellungsurkunde erlangen müssen, wenn er den zukünftigen Anforderungen gerecht werden will. Hier kann Deutschland eine wichtige Vorreiterfunktion übernehmen und mit neuen Produkten bei Hardware, Software und Dienstleistung auch international punkten. Dass die Bereitschaft besteht, individuelle, geprüfte Dokumente von höherer Wertigkeit herzustellen, zeigt schon heute die Transpromo-Diskussion über die Nutzung der Transaktionsdokumente für kundenindividuelle Marketing-



Deutsche Post

vertiefen. Diese Dienstleistungsprodukte können zum Beispiel der individuellen Stützung eines möglichst langen, selbstständigen Lebens von Senioren in ihren eigenen vier Wänden dienen: persönlicher Service, der die wellenförmigen Bewegungen der im Alter abnehmenden Kraft berücksichtigt, ohne starre Festschreibung eines vorübergehenden Wellentals als neue Versorgungsstufe. Sie können Frauen durch Haushalts- und Lieferservice zur Stressentlastung bei der Partizipation am Erwerbsleben dienen. Singles, doppelt belastete Frauen oder Senioren brauchen nicht nur Pflegedienst oder Kinderbetreuung, sondern auch Lieferservice, Einkaufsservice, Abwesenheitsservice, Facilityservice, häuslichen Service und vieles andere mehr.

### Wasser für die Dienstleistungs-Wüste

Was für Produkte selbstverständlich ist, nämlich ein ansprechendes Design, das gilt auch für Dienstleistungen, ganz besonders dann, wenn sie ein nachhaltiges Geschäft generieren sollen. Das Design einer Dienstleistung ist das Erleben des Kunden. In kleinen Städten und ländlichen Regionen entwickelt sich durch die Arbeit vielseitiger Brief-, Hol- und Bringdienste bereits eine Idee der Möglichkeiten. Der Bedarf an haushaltsnahen Dienstleistungen ist vorhanden, der Markt ist groß, und außer Postbote und Postbotin, die jeden Tag vorbeikommen, hat kaum jemand Zugang zu diesem Markt.

Der Dienst am Briefempfänger als Ausgangspunkt für weitere Dienste – ein spannendes, aber sehr komplexes Geschäftsfeld. Wer davor zurückschreckt, hat seine Chance schon verpasst. Hier braucht man echte Pioniere.

*Volker Sundermann*

**Unerschlossenes Potenzial: Keiner kommt so nah an die Menschen heran wie der Postbote.**

botschaften. Wichtigste Grundlage der hochwertigen, durchgängig geprüften und dokumentierbaren Transaktions-Briefpost ist aber das verfassungsrechtlich geschützte Briefgeheimnis; heute kann man den Brief als das rechtlich am besten geschützte Medium ansehen.

### Der neue Individualbrief

benötigt individuelle Dienstleistung. Das ist zunächst die Zustellung – termingenau, persönlich und im Vertrauen erweckenden Umfeld. Im Kontext der täglichen individuellen Briefdienstleistung am einzelnen Haushalt stecken enorme Potenziale:

### Der unentdeckte Markt der Briefempfänger

Drei wesentliche soziale Entwicklungen der heutigen Zeit, die Individualisierung, die Seniorisierung und die Feminisierung der Gesellschaft, brauchen neue Dienstleistungen. Der „Postbote“ ist in diesem

Kontext ein altes Kulturgut, das auf einer zeitgemäßen Serviceplattform ein ungeahntes Revival erleben kann. Der Postbote hat einen individuellen Zugang zu den privaten Lebensumständen. Wenn dieser Umstand kombiniert wird mit dem Vertrauen der Briefempfänger, dann gibt es hier Potenziale für haushaltsnahe Dienstleistungen der Zukunft.

Vertrauen müssen sich die Postdienstleister und ihre Zusteller allerdings erst erarbeiten. Die Debatten um die neuen Postdienstunternehmen aus den letzten Jahren haben gezeigt, dass Boten-Akzeptanz im privaten Wohnumfeld kein Geschäftsmodell für den „schnellen Euro“ ist. All dies muss durch Beständigkeit, Korrektheit und eine lange Strecke vertrauensbildender Maßnahmen erworben sein.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, dann können haushaltsnahe Serviceleistungen die derzeit sehr flache Wertschöpfung des reinen Brief-Einwerfens