

## Die Liberalisierung des Briefmarktes in Deutschland schreitet voran

500 Jahre Briefmonopol gehen dem Ende entgegen, begleitet von einer Diskussion wie sie ähnlich zum Ende des Telefonmonopols geführt wurde. Es geht um Verluste und deren Widerlegung anhand von Stichworten wie: europäischer Gleichschritt, Arbeitsbedingungen der Briefzusteller, Sicherung der postalischen Grundversorgung, Mehrwertsteuerbefreiung der Deutschen Post AG, neue Arbeitsplätze und Arbeitsplatzabbau. Wir wollen in einem ersten Schritt die geführte Diskussion mit einigen Fakten beleuchten.

### Der Brief als Kulturgut

Zwischen dem Briefaufkommen pro Kopf und den Portokosten eines Landes kann offensichtlich kein direkter Zusammenhang hergestellt werden. In der Andersartigkeit der Briefmärkte spiegeln sich Kulturunterschiede. Der Brief ist ein Kulturgut, um das wir uns in Deutschland 500 Jahre lang wenig Gedanken machten. Jetzt kann der Versender auf den Briefmarkt und dessen Dienstleistungen Einfluss nehmen. Eine strategische Neuausrichtung steht an. Sie wurde von großen Versendern mit mehr als 25.000 Briefen pro Tag be-

# Chancen für den Mittelstand

reits vollzogen, während in den meisten mittelständischen Unternehmen die Briefprozesse derzeit noch so organisiert sind, als würde der Brief oder die Rechnung mit der Schreibmaschine erstellt.

### Chancen für den Versender

Bisher können in Deutschland nur staatliche Organisationen einen Brief postalisch derart zustellen, dass sowohl die Zustellung, als auch der Inhalt des Schreibens gerichtlich beweisbar ist.

Diese „förmliche Zustellung“ ist nichtstaatlichen Organisationen bisher nicht zugänglich; ein Einschreiben jedweder Form beweist lediglich die Zustellung eines Briefumschlages, was dieser enthält, kann nur durch aufwändige Zeugentätigkeiten gerichtlich bewiesen werden.

### Data-Matrix-Code

Die technische Entwicklung stellt heute mit dem Data-Matrix-Code ein Verfahren zur Verfügung, das diese Lücke schließen kann. Die Technik hat sich seit Jahren in der Paketzustellung bewährt und ist leicht auf den Brief übertragbar. Eine Frankierung mit einem Data Matrix Code ermöglicht dem Briefdienstleister nicht nur eine bessere Steuerung seiner internen Prozesse, sondern auch eine sehr kostengünstige Bestätigung über den Einwurf des

Kuverts in den Briefkasten des Empfängers. In hochsicheren industriellen Briefproduktionsanlagen (Mailrooms) können Schriftstücke mit manipulationsfreien revisionssicheren Prozessen kuvertiert werden, womit der Inhalt eines Kuverts beweisbar wird.

Eine Nutzung dieser Techniken wird durch den Wettbewerb auf dem Briefmarkt in wenigen Jahren selbstverständlich sein und ein wichtiges Qualitätskriterium bei der Auswahl eines Postdienstleisters darstellen. Die Individualisierung der

Kundenwünsche und die Feminisierung der Gesellschaft sind zwei entscheidende Zukunftsfaktoren. Dem Mittelstand bieten sich neue wirtschaftliche Chancen, wenn er qualitativ hochwertig auf die Herausforderung eingehen kann. Dazu gehört eine individuelle Ansprache der Kunden, die auch in den Postprozessen ihren Niederschlag finden muss. Kein Kunde fühlt sich persönlich gemeint, wenn er an einem Tag von einem Absender mehrere Briefe erhält. Eine Rechnungsbeilage für eine Frau sollte anders verfasst sein als die für einen Mann.

Besser als eine Beilage ist oftmals ein kurzer zusätzlicher Eindruck in die Rechnung, der sich an Produktinteressen, Kaufverhalten, Alter, Geschlecht und Wohnort des Kunden orientiert.

Der Aufdruck kann geistreich an Tagesaktualitäten anknüpfen, ist kostengünstig und von der Rechnung untrennbar. Für eine individuelle Kundenansprache per Rechnung müssen die Daten der Faktura mit Informationen der Stammdaten koordiniert und mit Designelementen kombiniert werden.

Es gibt Dienstleister, die eine umfängliche Nutzung der digitalen Möglichkeiten bieten und gleichzeitig die technisch sehr hohen Anforderungen an die Wahrung des Briefgeheimnisses und des Datenschutzes erfüllen.

### Preis-Zeit-Merkmal

Der Wettbewerb auf dem Briefmarkt bietet völlig neue Chancen, wenn er über das reine Preis-Zeit-Merkmal hinausgeht. Warum soll ein Brief immer nur in den Briefkasten geworfen werden? Gibt es nicht Anlässe und Umstände die eine angemessene Art der Zustellung erfordern, als der Einwurf in den Briefkasten? Ein Glückwunsch zu einem wichtigen Kundenjubiläum übermittelt vielleicht mehr, wenn er termingegenau zugestellt, womöglich in Verbindung mit einem Gruß des Zustellers persönlich, eventuell sogar mit einem Ständchen oder einer Rezitation verbunden, übergeben wird.

Wenn der Briefversender sich fragt, wie er gerne zu einem wichtigen Anlass von einem Geschäftspartner postalisch bedacht werden möchte, öffnen sich die Räume den neuen Briefdienstleistern Fragen zu stellen, die nicht beim Preis aufhören sondern den Bedarf nach neuen, individuellen und farbigen Dienstleistungen fördern.

Volker Sundermann ■

## Kennzahlen

Der deutsche Briefmarkt stagniert seit Jahren bei einem Volumen von jährlich 16,91 Mrd. Briefen. Der Marktanteil der Deutsche Post AG beträgt 15,304 Mrd. Stück (90,7 %).

Die alternativen Briefzusteller halten mit ca. 750 Unternehmen einen Anteil von 1,58 Mrd. (9,3 %). Das Umsatzvolumen des deutschen Briefmarktes beträgt 10 Mrd. Euro (Quelle: Jahresbericht der Bundesnetzagentur) ■

Anzeige

## Deutsche Post in 2006

Umsatz im Geschäftsbereich BRIEF: 13,2 Mrd. mit einem Ergebnis (EBITA) von 2,05 Mrd. Euro = 15,5 % vom Umsatz.  
Umsatz im Geschäftsbereich EXPRESS und LOGISTIK: 39,9 Mrd. mit einem EBITA von 1,09 Mrd. = 2,7 % vom Umsatz  
(Quelle: Geschäftsbericht der DPAG 2006)