



Die neuen Lettershops

Dokumentenoutput-Zentren machen bunte Mailings, große Lettershops arbeiten an der Datenbank-Anbindung: Die Welt der großen Brieffabriken ist ganz schön in Bewegung geraten.

Es ist schon eigenartig, dass auf dem Brief- und Mailingmarkt das große Durcheinander an allen Stellen gleichzeitig ausbricht: Hier schrumpft der Transaktionspostmarkt durch die Umstellung auf Online-Rechnungen, dort droht der Mailingbranche durch Datenschutzgesetz-Novellierung und Opt-in-Regelung ein scharfer Einbruch. Der variable Datendruck von der Rolle wird auf der Drupa 2008 fast schlagartig vollfarbig, und die Liberalisierung des Brieflogistik-Markts sorgt Zug um Zug für neue Tarifmodelle und Produkte jenseits von inhaltsgleichen Mailings und voll bezahltem Geschäftsbrief. Der gesamte Briefpost-Markt ist in Bewegung, und nichts wird in Zukunft so bleiben, wie es viele Jahrzehnte lang war.

Eine Art Mauerfall

Jahrzehnte lang war es gewissermaßen ein ungeschriebenes Gesetz: Mailings sind inhaltsgleich mit Ausnahme der Adresse. Sie werden in Lettershops auf Buhrs- und Grützmaker-Maschinen ver-

arbeitet, oder noch lieber auf uralten Aggregaten von Bell + Howell; die meisten von ihnen sind nicht von der schnellen Truppe, aber sie kuvertieren fast buchstäblich alles und haben zweckmäßigerweise eine Menge Beilagenstationen. Auf der anderen Seite gibt es die Dokumentenoutput-Zentren. Hier stehen die Maschinen von Böwe, Kern, Müller oder Pitney Bowes. Sie haben Eingangskanäle und Schneidmodule für Dokumente von der Rolle. Weil es hier unmittelbar um Geld bzw. geldwerte Informationen geht, laufen die Maschinen schnell. Die Dokumente sind schwarzweiß gedruckt, manchmal mit vorgedrucktem farbigem Logo. Außerdem wird am Anfang und zum Schluss ganz genau kontrolliert, was in den Brief hineinkommt und ob alles für den Versand in Ordnung ist. Hier kommt es darauf an, dass die Post abgeht, und zwar wenn möglich noch am gleichen Abend. Die Zeit dieser zwei fast vollständig voneinander getrennten Welten ist vorbei: Heute gibt es Mailingmaschinen mit

Rollenkanal. Transaktionspost-Fabriken schaffen sich in rascher Folge nacheinander die große Vollfarb-Laserdruckmaschinen an. Lettershops arbeiten intensiv an der Datenbank-Anbindung. Mailings werden individuell auf das Verbraucherprofil oder das Kundenverhalten zugeschnitten, und viele Rechnungen werden in Zukunft so knallbunt wie bisher nur die Werbemailings von der Lottogesellschaft. So berichten wir in den folgenden Artikeln über den Wandel von GHP zu Swiss Post Solutions und damit vom Weg des großen Lettershops zum universellen Dienstleisters für ganze Geschäftsfelder. Wir berichten über die Zukunft der Rechnung, wie man sie in Südeuropa heute schon besichtigen kann. Wir zeigen, wie man mit Posttechnik und Datenströmen die Kunden ein langes Autoleben lang begleiten kann, wie man Mailing-Individualisierung auch durch eine raffinierte Beilagen-Strategie erreichen kann, und dass für die intelligentesten Mailings die Kamera-Überwachung her muss, weil ein Barcode-

Scanner nicht mehr reicht: Die Mauer zwischen Transaktionspost und Mailings ist heute schon gefallen.

Briefmarkt 2015: Stückzahl sinkend, Wertigkeit steigend

In diesen Tagen wird oft darauf hingewiesen, dass die Krise neue Möglichkeiten und Chancen hervorbringt. Das ist wahr, und wie es funktioniert, kann man an den beiden großen Branchen für industriell produzierte Briefe gut nachvollziehen: Beide Märkte sind zur Zeit in Gefahr, kurzfristig durch den Wirtschaftsabschwung und langfristig durch tief greifende strukturelle Änderungen. Der Markt der Mailings, der Direktwerbung und der Lettershops lebte lange Zeit von dem Konsens, dass man zwar nicht per Telefon und Telefax, sehr wohl aber per unverlangt zugeschicktem Brief Angebotsmarketing gegenüber allen Privatpersonen machen darf. Dieser Konsens ist in Gefahr. In mehreren Ländern gibt es bereits Opt-in-Regelungen, die Werbe- und Angebotspost nur noch an bestehende Geschäftspartner und Interessierte erlaubt, deren Zustimmung zu dieser Briefwerbung explizit vorliegt. Es sieht so aus, als ob Opt-in auch in Deutschland Gesetzeskraft erlangt. Damit wäre der Mailing-Markt rabiat eingeschränkt. Die Alternative heißt – wie so oft – Klasse statt Masse. Bestehende Kunden und bekennende Interessenten erhalten ganz individuelle Angebote entsprechend ihrer Interessen bzw. ihres bisherigen Kaufverhaltens – mit intelligenten Datenbanken-, Bildmanagement- und Kundenbindungs-Konzepten. Über die Pilotversuche auf diesem Gebiet wurde auch in dieser Zeitschrift mehrfach berichtet. Mailingkosten versiebenfacht – Responsequote versiebzehnfacht: Das ist eine (Un-)Gleichung, mit der Marketing-Agenturen und Unternehmen einverstanden sind. Auch der großen Transaktions-Ausgangspost droht Ungemach. Die Millionmassen von Privatrechnungen werden heute schon zu hohen Prozentsätzen durch eMails und PDF-Anhänge ersetzt, besonders in den Fällen, wo ohnedies Bankeinzug vereinbart ist. Wenn die Signaturlösungen und andere Verfahren noch verfeinert worden

sind, um eMails „dokumentenechter“ zu machen, dann geht es auch der Geschäftspost zwischen Unternehmen an den Kragen. Es sei denn, die Rechnung wird als Kommunikationsträger und Marketing-Bote neu entdeckt. Wer die Entwicklung der Telefonrechnung bei Spaniens TK-Marktführer Telefonica studiert (s. Seite 29), dem erscheint diese Option gar nicht mehr so unwahrscheinlich. Spanien ist eines der Länder, die in der letzten Zeit die Mailings an das breite Publikum deutlich erschwert haben, und die Endkunden-Rechnung startet jetzt eine Blitzkarriere als Werbeträger. Individualisierte Mailings in Vollfarbe und die Kombination von Geschäftspost mit Marketingbotschaften zum Transpromo-Mailing – beide Entwicklungen sind heute reale Optionen, weil Daten- und Digitaldruck-Technik die Möglichkeiten dafür bereitstellen, und zwar großtechnisch zu sinkenden Preisen. So beobachten wir, dass zwei klassische Briefoutput-Märkte erst in die Krise geraten und sich dann nicht nur wegen dieses äußeren Drucks, sondern auch wegen der inneren technischen Faktoren aufeinander zu bewegen. Wo es statt Massenmailings One-to-One-Kommunikation und statt der Schwarzweiß-Rechnungen bunte Transaktions- und Marketing-Informationen gibt, da entsteht die Notwendigkeit einer neuen Branche, die alles kann: wirksame Marketing-Aktionen fahren, Transaktionspost in Null-Fehler-Qualität realisieren, durch Bild und Farbe faszinieren und gleichzeitig kompetent mit dem Mix von Vertriebs- und Marketing-Datenbankinformationen umgehen.

Die neuen Brief-Fabriken

Natürlich gibt es die wenigen Grenzgänger, die schon immer Geschäfts- und Werbepost im eigenen Haus nebeneinander produziert haben. Aber die sind selten. Es gibt aber auch die Lettershops, die bereits vor zwei oder drei Jahren etwas ahnten und mit Transaktionspost-Technik und Pilotaufträgen der benachbarten Kreissparkasse experimentierten, um den Umgang mit sensiblen Daten, großen Rollen und penibler Ausgangspostkontrolle zu probieren. Auch auf der

anderen Seite wird heftig experimentiert. Eines der größten Output-Zentren des Landes, seit Jahrzehnten spezialisiert auf Telefonrechnungen in Riesenaufgaben, legt sich gemeinsam mit Postverarbeitungs- und Drucktechnik-Herstellern eine Produktions- und Präsentations-Zentrale für bunte Post von der Rolle zu. Am südlichen Ende der Republik ist solch eine Konstellation (von einem anderen Hersteller) bereits im vollen Einsatz.

Die Zeit der Postmaster

Vielleicht nimmt die Gesamtauflage der täglich großtechnisch produzierten Briefe der einen oder anderen Art in Zukunft ab. In gewisser Weise ist dies der Lauf der Dinge: Man muss sich nicht wundern, wenn die anspruchloseste Rechnungslegung ohne jeden kommunikativen Anspruch den billigsten (und noch dazu schnellen und relativ sicheren) Weg geht – über das Online-Medium. Auch die Krise der Direktwerbung als inhaltsgleiches Massenmedium für Millionen ist angesichts der vielfältigen medialen Konkurrenz keine echte Überraschung. Für die Brief- und Kommunikationsprofis kommt es jetzt darauf an, daraus das Beste zu machen. Tatsächlich ist die Strategie, einzelnen Menschen individuell für sie zusammengestellte Botschaften zu schicken, der richtige Umgang mit einem sehr hochwertigen und anspruchsvollen Medium. Der Brief ist eigentlich für reine Schwarzweiß-Rechnungen oder unpersönliche Massenpost viel zu schade. Viel besser ist es, damit wirklich interessierte Neukunden und erprobte Geschäftspartner zu faszinieren und zu pflegen. Das ist die Aufgabe der neuen Lettershops, mit ausgefeilter One-to-One-Kommunikation und Transpromo-Post. Das ist zunächst eine kommunikative Herausforderung für die Marketing-Profis. Hauptsächlich ist es aber ein tägliches Postmaster-Meisterstück, gemischt aus unterschiedlichen Datenbank-Dateien, realisiert mit modernster Digitaldruck-technik, auf absolute Fehlerfreiheit durchgeprüft und pünktlich auf die Bahn gebracht. Postmaster, übernehmen Sie!

bdw