

# Die fetten Jahre sind vorbei

Briefmarkt-Liberalisierung, Brief-Krise und Brief-Digitalisierung: Jetzt passiert alles auf einmal!

Eigentlich hatten die neuen Postgesellschaften vor, sich nach der Briefmarkt-Liberalisierung mit der Deutschen Post AG um fette Pfründe zu streiten. Jahrzehntelange Milliardengewinne der großen gelben Konkurrenz hatten sie

## Krise ohne Wiederkehr?

Zum ersten Mal seit Jahrzehnten brechen in fast allen Industrieländern die Briefmengen weg. Das hat gewiss zunächst mit den außergewöhnlichen Folgen der Finanzkrise zu tun: Solche

Wirtschafts-Abstürze sind für viele Länder ohne Beispiel, wie sollte da der Briefmarkt verschont bleiben?

Die Sache hat aber einen Haken: Es fehlen nicht nur die Rechnungen, die nicht geschrieben, die Marketing-Aktionen, die auf nächstes Jahr verschoben werden. Wer die Pressemeldungen zur Dokumentenmanagement-Messe DMS Expo auswertet, der stellt fest, dass hier fast alle Unternehmen boomen. Die Verwandlung von Papier und konventioneller Post in digitale Informationen, von Rechnungen auf Papier in E-Invoices hat sich zu einem echten Renner entwickelt. In der jetzigen Situation müssen Unternehmen sparen, und mit der Einführung von papierlosen Verfahren und Informationstechniken geht das wirklich schnell.

Was hier wegbricht, das ist nicht die knapp kalkulierte Infopost der Werbemailings. Es ist der gut bis bestens kalkulierte 55-Cent-Brief mit der Rechnung, Kern der Post-Milliardengewinne der letzten Jahre. Und es sieht so

aus, als würden beträchtliche Teile dieses Umsatzes nie mehr zurückkommen, auch wenn die Wirtschaft irgendwann einmal wieder boomen sollte. Industriell erstellte Briefe mit individuellen Transaktionsdokumenten wie Rechnungen und Behörden-Informationen sind auch Kern des Geschäfts der neuen Briefdienstleister – offenbar gefährdet, noch bevor der neue Markt sich wirklich etabliert hat.

## Post AG: schwere Zeiten

Ob es nur Ungeschick und Pech war, oder ob die Deutsche Post AG von der neuen Entwicklung wirklich kalt erwischt wurde, ist wahrscheinlich schwer zu sagen. Auf jeden Fall hat sie sich gegenüber Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit in einen Dreifronten-Krieg begeben, den sie eigentlich nicht gewinnen kann. Seit mehr als einem Jahr ist sie dabei, sich durch die Schließung der letzten Postämter als selbstständiger Akteur aus der Fläche zurückzuziehen. Dieses laufende Programm eignete sich in den letzten Monaten gerade deshalb für ein Sommertheater, weil jetzt das Gros der traditionellen, selbstständigen Postämter an der Reihe war. Diese Umstellung verlangt den Bewohnern in Stadt und Land eine Menge ab, insbesondere den mittleren Geschäftskunden. Wer nicht zu den Umsatzriesen gehört, die selbst vom Briefzentrum aufliefen oder vom Post-LKW zur Abholung angefahren werden, der sieht sich jetzt wachsenden Problemen ausgeliefert. Es ist eben nicht dasselbe, ob man den Kombiwagen voller Briefe und Pakete an der spezialisierten Postfiliale abgibt (wenn möglich sogar an der Rampe), oder ob man sich, in zweiter Reihe parkend, zur Post-Abteilung im örtlichen Verbrauchermarkt oder Kleinkaufhaus durchkämpft. Nicht nur Staatsbetriebe, sondern auch große Markenartikler brauchen die Präsenz in der Fläche, und die Post AG wird in wenigen Jahren verstehen, was sie aufgegeben hat, als sie die Traditionsstruktur der Postämter zerschlug.

Andere Länder gehen hier den genau entgegengesetzten Weg: Die Poste Italiane baut ihr selbstständiges Postfilialnetz konsequent aus, bis ins letzte Abruzzendorf. Hier gibt es nicht nur Brief- und Paketdienstleistungen, sondern auch Versicherungen, Handy-Verträge, Zubehör und vieles andere mehr. Die Spekulation ist ganz klar: Wenn der



Deutsche Post (3)

Das Postamt im Laden: guter Service – kein Parkplatz

gelehrt, dass mit der Brieflogistik Geld zu verdienen ist, jedenfalls dann, wenn gesetzliche Barrieren und Diskriminierungen endlich zur Seite geräumt sein würden. Bekanntlich ist dies bis heute nicht geschehen. Mit der inzwischen wirkungslos gewordenen Mindestlohn-Regelung kamen sogar neue hinzu. Jetzt sieht es aber so aus, als würde das goldene Ziel zu nichts zerrinnen, noch bevor es erreicht werden konnte.



**Mitten im Dreifrontenkrieg:  
Postchef Frank Appel**

Einzelhandel sich immer stärker zurückzieht und der letzte Laden im Dorf geschlossen hat, dann gibt es nur noch uns. Wo in Deutschland auf dem Land die Schlecker-Filiale übrig bleibt, da hätte es auch das Postamt sein können; was es dort zu kaufen und zu bestellen gibt, das kann man immer noch entscheiden.

### Die Zustellkrise im Sommer

Als zweite Front hat die Deutsche Post AG sich jetzt beim Thema Qualität eine offene Flanke geschaffen, und das fast ganz ohne Not. Eigentlich sollten ja nur die Sortier- und Zustellmengen auf der Ebene der Briefzentren und der Zusteller in den schwachen Sommermonaten umgruppiert werden. Faktisch ist aber eine Menge Samstagspost am Wochenende liegen geblieben. Im letzten POSTMASTER-Magazin berichtete der Poststellen-Fachmann Klaus Gettwart: „Plötzlich war der Dienstag der stärkste Tag der Woche. In kleineren Unternehmen mit geringem Postaufkommen mag das verkraftbar sein. In großen Poststellen jedoch wurde diese Umstellung zum Problem. Gerade vom Platzhirsch der Postzustellung in Deutschland, der den Service und die Qualität in den Vordergrund stellt, sollte man erwarten, dass er mit seinen Kunden besser umgeht. So geht das jedenfalls nicht!“

Ziemlich mutwillig wurde damit auch eine heilige Kuh der gelben Brieflogistik dem Sparregime geopfert oder wenigstens in Frage gestellt: das Produktversprechen E+1.

Die dritte Gewitterfront braut sich gerade zusammen: die Auseinandersetzung mit den Mitarbeitern. Praktisch seit der Amtsübernahme hat Postchef Frank Appel die Erhöhung der Arbeitszeit von 38,5 auf 40 Wochenstunden auf seine Fahne geschrieben; jetzt wurde noch die Absicht laut, bereits vereinbarte Lohnerhöhungen aufgrund der konjunkturellen Situation nicht auszuzahlen. Gewaltiger Krach mit Verdi in Herbst und Winter ist damit faktisch programmiert. Was Telekom und Bahn bereits vorgemacht haben, das wird jetzt wohl auch bei der Post umgesetzt: ein konkurrenzlos schlechtes Verhältnis zwischen Geschäftsführung und Belegschaft. Bisher war man im Posttower von dieser Entwicklung verschont geblieben, weil die Geschäfte gut liefen. Jetzt kommt die Krise, und jetzt kommt auch Krach.

### Neue Postdienste: Vernetzung mit Verspätung

Viel zu lange lagen die Stärken der alternativen Briefdienstleister in der Region. Es hat wohl mit dem spektakulären Zusammenbruch der Pin zu tun, dass hier immer noch Nachholbedarf besteht.

Die meisten regionalen Briefdienstleister sind zwar in irgendwelchen Netzwerken und Verbänden organisiert, mit denen bundesweite Postlogistik gemacht werden kann, jedenfalls in größere Teile des Landes. Aber wer diese Möglichkeiten nutzt, der weiß: Das dauert manchmal, jedenfalls ist man hier von E+1 meistens noch recht weit entfernt.

In den letzten Monaten hat es allerdings bei der Vernetzung ordentliche Fortschritte gegeben: Der P2-Verbund ist kräftig gewachsen, die verbleibenden Pin-Gesellschaften rund um das Berliner Flaggschiff haben sich faktisch mit TNT zusammengetan, selbst die nordwestdeutschen Citipost-Firmen haben jetzt eine Zentrale für überregionale Aktivitäten gegründet. Eigentlich ist man sich in der neuen Branche darüber klar,

# JETZT Oder Nie

## KRAUTZ Taschenumtausch-Programm

Tauschen Sie Ihre alten  
Postregaltaschen um für  
untenstehende neue Taschen  
für den einzigen Preis von nur:



Exkl. Abholung  
und Lieferung



Die Postregaltasche geöffnet im  
Postfach = Direkt aussortieren

# 250.000

Taschen europaweit  
reserviert zum Umtausch

Die zurückgenommenen Taschen werden  
bei uns zum Recycling demontiert

[www.krautz.org](http://www.krautz.org)  
info@krautz.org

Tel: 0241 413 42 73

dass gegen die Gelbe Post beim bundesweiten Briefdienst nur größte Einigkeit hilft. Aber diese Erkenntnis umzusetzen, dauert bei der sehr heterogenen Struktur der Branche seine Zeit.

Am 29. September, während diese Ausgabe gedruckt wird, hat es während der laufenden Post-Expo einen Workshop des privaten Post-Verbandes BdKEP über die Zukunft der Kurier- und Netzwerke gegeben. An dieser Initiative ist insbesondere das Zusammenbringen der neuen Briefbranche mit den mittelständischen Kurier-Unternehmen interessant; Letztere werden ebenfalls vom BdKEP vertreten. Tatsächlich haben beide Bereiche ähnliche Probleme. Vielleicht können sie durch verstärkte Kooperation gelöst werden.

### Hybridpost als Perspektive?

Parallel zu den Versuchen, sich überregional zu vernetzen, gibt es auch die Überlegungen, die Distanzen in der Fläche durch Hybridpost zu überbrücken. Die Berliner Pin hat mit der Eröffnung eines Online-Briefportals auf Basis der Pawisda-Konzepte einen Anfang gemacht. Andere Unternehmen der Branche folgen gerade. Wenn erst einmal ein Netzwerk von Input- und Output-Stationen bei den neuen Postfirmen in der Region steht, dann braucht man nicht mehr auf der Autobahn Briefmengen auszutauschen, sondern kann Druckaufträge überregional verteilen, regional drucken, verarbeiten und zustellen lassen. Das wäre dann eine moderne Dienstleistungs- und

Postlogistik-Lösung zugleich. Voraussetzung ist natürlich, dass die Transaktionspost-Mengen nicht noch schneller abschmelzen.

### Der dokumentenechte Onlinebrief als Alternative

Noch in diesem Jahr will die Deutsche Post AG versuchen, bei der Technologie die Führung zu übernehmen, die das Zeug dazu hat, dem klassischen Schwarzweiß-Transaktionsdokument als Briefinhalt den Rang abzulaufen: Die Rede ist natürlich vom sicheren „dokumentenechten“ Brief als Onlinedokument. Wie berichtet hat das Unternehmen das De-Mail-Konsortium der Bundesregierung verlassen, um schneller mit einer selbstständigen

## „Wir nehmen diese Entwicklung sehr ernst“

*Zurückgehende Briefmengen, Kritik am Sommersparprogramm und der von Verdi angekündigte „heiße Herbst“ – die Deutsche Post kämpft an drei Fronten. Uwe Bensien, Pressesprecher der Deutschen Post für den Bereich Brief, gibt Antwort, wie sein Konzern diesen Kampf für sich entscheiden will.*

**POSTMASTER:** Zum ersten Mal seit Jahrzehnten brechen jetzt die Briefmengen weg, nicht nur bei der Direktwerbung, sondern auch bei der Transaktionspost, also bei Geschäftsbriefen und Rechnungen. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung bei dieser bisher besonders wichtigen „Cash Cow“ Ihres Unternehmens?

**Uwe Bensien:** Wir nehmen diese Entwicklung sehr ernst. Denn der Rückgang von Sendungsvolumina im Briefgeschäft ist nicht nur vorübergehend. Er wird weiter fortschreiten, vor allem durch die eSubstitution, also die Kommunikation über Internet, eMails oder SMS. Das wirkt sich besonders bei Geschäftsbriefen und Rechnungen aus. Der Briefmarkt in Deutschland schrumpft schon jetzt jährlich um etwa zwei Prozent, und das könnte sich sogar noch beschleunigen. Hinzu kommt aktuell, dass die Wirtschaftskrise einen großen Einfluss auf das Geschäft

mit dem Dialogmarketing hat. Beide Entwicklungen spüren wir: Im ersten Halbjahr 2009 ist der Umsatz im Briefbereich im Vergleich zu 2008 um mehr als fünf Prozent zurückgegangen, der Gewinn sogar um mehr als 30 Prozent. Die Veränderung auf dem Briefmarkt ist eine echte Bedrohung, ohne Einsparungen und Umstrukturierungen sind Arbeitsplätze und die Profitabilität des Briefgeschäfts gefährdet.

**POSTMASTER:** Fachleute sind sich einig, dass diese rückläufige Entwicklung vielleicht durch die Wirtschaftslage angestoßen wird, dass aber dahinter eine tief greifende Strukturänderung hin zur elektronischen Kommunikation steht. So ist zu erwarten, dass auch beim Anspringen der Konjunktur diese Briefumsätze zumindest teilweise nicht zurückkehren. Wie stellt sich Ihr Unternehmen auf diese neue Situation ein?

**Bensien:** Die Veränderungen auf dem Briefmarkt sind eine Herausforderung



Uwe Bensien

für alle Postunternehmen. Als Marktführer sind wir natürlich besonders gefordert und handeln entsprechend. Wir verbessern das bestehende Geschäft kontinuierlich und setzen auf neue Angebote, die das Internet nicht verdrängen – das wäre aussichtslos –, sondern einbeziehen. Wir testen derzeit einen elektronischen Brief, der die gleichen Eigenschaften erfüllt wie der klassische

Lösung am Markt zu sein. Die Idee, als Deutsche Post mit dem neuen signaturgeprüften Medium Geld zu verdienen, ist nicht schlecht. Die Konkurrenz wird aber groß sein, insbesondere deshalb, weil von Staats wegen hohes Interesse daran besteht, eine allgemein zugängliche Infrastruktur für diese Dienste zu schaffen, damit die heute noch höchst aufwändige Informationslogistik zwischen Bund, Ländern, Gemeinden, Gerichten, Behörden sowie Institutionen mit den Bürgern auf eine neue Grundlage gestellt werden kann. Die Spezialpost-Experten von Direktexpress, übrigens auch Mitglieder im De-Mail-Konsortium, haben bereits ebenfalls die Eröffnung eines entsprechenden Dienstes angekündigt.

Brief – sicher, einfach, schnell –, aber übers Internet verschickt wird. Der „Brief im Internet“ könnte Mitte 2010 auf den Markt kommen. Innovationen allein werden aber den Verlust beim klassischen Brief und dem Dialogmarketing nicht ausgleichen können, deshalb hoffen wir auf die Unterstützung der Mitarbeiter. Unsere Kostensenkungsprogramme sollen helfen, ihnen auch in Zukunft einen sicheren Arbeitsplatz zu erhalten.

**POSTMASTER:** In diesem Sommer war die kommunikative Großwetterlage für die Deutsche Post gleich an drei Fronten nicht wirklich einfach. Die Transformation des Postfilialsystems geht derzeit in ihre letzte Phase, der „Sommerbetrieb“ auf Briefzentrums- und Zustellebene sorgte für Diskussionen, und die verbalen Vorgefachte kommender Tarifauseinandersetzungen lassen an Deutlichkeit nicht zu wünschen übrig. Ist die Deutsche Post dabei, sich für die mittlere Geschäftskundschaft aus der Fläche zurückzuziehen? Wird – zumindest im Hochsommer – das Produktversprechen E+1 in Frage gestellt? Und wie steht es mit dem Universaldienst, wenn es im Herbst und Winter bei der Tarifauseinandersetzung kracht?

### Transpromo als Hoffnungsträger

Die Tage des Briefs als einzig amtliches Medium zur Übertragung von Dokumenten und Sachinformationen sind gezählt, zunächst zwischen Unternehmen und Behörden, in Zukunft auch zu dem Millionenheer der gut vernetzten Privathaushalte. Alles, was heute an konventionellem Briefgeschäft in neue Markt- und Logistikstrukturen überführt werden soll, muss vor diesem Megatrend gesehen werden.

Auch das Dialogmarketing per Post kann nicht mehr so weitermachen wie bisher. Die Akzeptanz und Wirksamkeit von Millionen inhaltsgleichen Mailings nimmt ab, und das uneingeschränkte Listenprivileg der Mailing-Akteure wurde durch die Datenschutz-

novelle eingeschränkt. Übergangs- und Sonderregelungen haben den kompletten Branchencrash verhindert (siehe auch Artikel auf Seite 34), aber die Einschränkungen sind unverkennbar. So bleibt wohl den Werbe- und Transaktionspost-Produzenten genauso wie ihren Logistik- und Zustellpartnern nichts anderes übrig, als den Brief im nächsten Jahrzehnt Schritt für Schritt komplett neu zu erfinden. Über seine Vorzüge von der haptischen Präsenz bis zur individuellen Ansprache ist hier und anderswo schon genug geschrieben worden. Jetzt kommt es darauf an, neue Kulturen für den Brief in Business und Marketing neu zu entwickeln. Die Technik dafür gibt es. Jetzt muss sie angewendet werden. *bdw*

**Bensien:** Wir bieten Spitzenqualität und halten das Versprechen E+1 im Durchschnitt zu mehr als 95 Prozent. Das war in den Sommermonaten nicht anders, wie die regelmäßig von einem unabhängigen Institut durchgeführten Laufzeittests beweisen. Und wir werden alles dafür tun, um diese hohe Qualität zu halten. Die Sommermaßnahmen werden wir derzeit aus. Im Übrigen übererfüllen wir im Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter unsere Auflagen beim Universaldienst an sechs Tagen der Woche. Auch 2009. An den Themen Arbeitszeitverlängerung und Verschiebung der Lohnerhöhung kommen wir aber nicht vorbei. Wir wollen keinen Konflikt, sondern Dialog. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir uns am Verhandlungstisch mit der Gewerkschaft vernünftig einigen werden. Und was die Filialen betrifft: Wir reduzieren nicht, im Gegenteil. Die Umwandlung von Filialen zu Postagenturen und die Schaffung von Verkaufspunkten sorgen für mehr Anlaufstellen. Der veränderte Service etwa mit längeren Öffnungszeiten kommt bei den Kunden gut an. Dies hat uns auch der aktuelle und unabhängige Kundenmonitor vor wenigen Tagen bestätigt. Demnach sind unsere Kunden mit dem

Service in den Filialen und den Briefdienstleistungen der Deutschen Post zufriedener sind als je zuvor.

**POSTMASTER:** Seit der Drupa 2008 ist die Dokumentenoutput-Branche dabei, den Brief unter den Stichwort Transpromo neu zu erfinden. Der großtechnische vollfarbige Datendruck soll sowohl dem Dialogmarketing als auch der Transaktionspost neue Impulse geben. Wie arbeitet die Deutsche Post DHL mit an dieser „Wiedergeburt“?

**Bensien:** Auch für uns war die Drupa 2008 ein Startschuss in Sachen Transpromo. Unsere Tochter Williams Lea präsentierte erstmals ihr hochmodernes Transpromo-Angebot. Das ist kein neues Konzept – es gewinnt aber dank der neuen Drucktechnologien so richtig an Fahrt. Marketingstrategen auf Kundenseite haben schon lange die Forderung nach einer innovativen Lösung gestellt, die die Platzierung von personalisierten Werbebotschaften auf Rechnungen, Kontoauszügen und sonstigen Dokumenten erlaubt. Die haben wir nun entwickelt. Transpromo ist als ganzheitliches Marketing-Konzept zukunftsweisend und auf die spezifischen Interessen der Endkunden zugeschnitten. Und wir sind von Anfang an dabei.