

Das war das Post-Jahr 2009

Ein Krisenjahr gut genutzt: So viel Innovation war selten.

Da gibt es wohl gar keinen Zweifel: 2009 war ein schwieriges Jahr für fast alle Akteure, die mit Dokument, Mailing und Post zu tun haben. Ausnahmen gab es eigentlich nur bei Paketversand und -logistik, die beide nach wie vor vom Boom rund um den Internethandel profitieren. Und dann ist da noch die Eingangspost-Digitalisierung, bei der rasche Rationalisierungserfolge vermutet werden. Auch hier gab es eine kleine Sonderkonjunktur.

Am Jahresende wollen wir aber eher die Frage stellen, wie 2009 genutzt wurde, um Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass man in absehbarer Zeit wieder durchstarten kann. Und da ist in der Tat Hervorragendes geleistet worden. Unsere „Nominierungs-Liste“ der interessantesten Innovationen ächzt unter Vielseitigkeit und Fülle. Aber sehen Sie selbst. Wir beginnen bei:

Druck und Dokumentenoutput

Der Fortschritt der Digitaldrucktechnik hat überall für Dampf und neue Konzepte gesorgt, wo die große Ausgangspost entsteht. Die mittlerweile ganz beachtliche Flotte großer digitaler Vollfarb-Rollendrucker wurde wohl nirgendwo so intensiv weiter aufgefüllt wie bei Océ, wo es jetzt mit Toner- und Tintentechnik ein rundes Programm für die unterschiedlichsten Druckbreiten



Océ

Innovation für Farbe: Océ ColorStream 10000

und Leistungsklassen gibt. In Zusammenarbeit mit Hewlett-Packard ist sogar ein Postverarbeitungs-Klassiker in dieses Geschäft eingestiegen: Seit dem Herbst gibt es die IntelliPrint von Pitney Bowes,

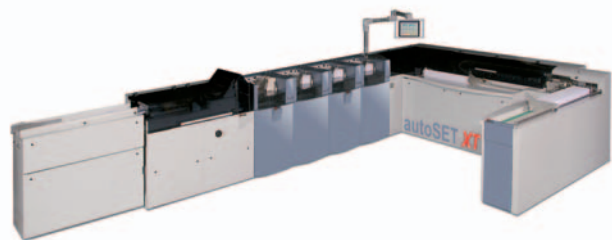
bisher als HP T300 auf dem Markt.

Für den Output in der Poststelle sind die vollfarbigen digitalen Blatt-Produktionsdrucker von großem Interesse, damit dort die Briefdruck-Aufträge der ganzen Organisation gebündelt und portooptimiert ausgedruckt werden können. Eine ganze Anzahl Hersteller bietet Optimierungskonzepte für das Inhaus-Printmanagement; „Pay per Page“ heißt das bei Ricoh. Beim Dokumentenoutput wurde die Diskussion landauf, landab vom Stichwort Transpromo dominiert. Viel gelaufen ist bei individualisierten Mailings und Rechnungen mit bunten Anzeigen 2009 noch nicht viel, aber angeblich füllen sich die Projekt- und Auftragsbücher fürs neue Jahr bei all den Unternehmen, die sich schon für individualisierte Bunt-Post aufgestellt haben: T-Systems und Drescher, Williams Lea, Meiller, GHP/SPS und vielleicht in diesen Tagen noch eine Menge mehr. Auch die tragenden Output-Systemhäuser ziehen mit. Jetzt hat auch SET seinen Klassiker aktualisiert – mit der Lösungskomponente Posy-Transpromo.

Auch das Outsourcing der Tagespost-Produktion wird angeboten, als Ausgangspost-Service beim Rechenzentrum Schulte in ABlar oder als „Dailyprint“ bei Georg Kohl in Brackenheim. Sogar in dem ziemlich ausgereiften Marktsegment der

Postverarbeitungstechnik

gibt es immer wieder Innovationen. Bei den Kuvertierstraßen überraschte schon im vergangenen Jahr Kern mit der brandneuen 2600. Von Neopost kommt jetzt die PFE-Weiterentwicklung DS 1200, und von Mathias Bäuerle die „getunte“ Autoset-Version XT, die beachtliche 23 000 Stundentakte schafft. Auch der EasyMailer 515 von Kern hat



MB Bäuerle

Neu, intelligent und superschnell: Autoset XT von MB

Schule gemacht. Das Aggregat, das aus einem A3-Bogen den Umschlag und die Briefeinlage in einem Stück herstellen kann, hat jetzt seine Entsprechung beim Mitbewerber gefunden: Der „Inveloper“ von Böve Bell + Howell wurde vor einigen Wochen in den USA vorgestellt. Noch komplexere Komplettmailing-Produkte können mit der CMC-Maschine „One-to-One-Envelopes“ aus Italien realisiert werden. Hier werden Dokumente (oder Mailing-Komponenten) aus einem oder mehreren Zuführungskanälen in Hüllen aus einem weiteren Rollenkanal verpackt; diese können individuelle Botschaften und Informationen (inklusive Adresse) für die einzelne Sendung enthalten, weil die Umschlagproduktion einschließlich Druck in Echtzeit geschehen – übrigens im Rekordtempo von 40 000 Produkten pro Stunde.

Neue Hüllen – neue Post

Nachhaltigkeit und Klimaschutz geht als verdienstvolle Idee um in der Briefumschlag-Branche. Von Mayer kommt der klimaneutrale „Envirelope“ von Petersen Allpa der „Green Star“.

Wer es bei der Hüllenbedruckung oder



Briefdruck

Hüllenveredelung „in time“ bei Briefdruck

Veredelung ganz besonders eilig hat, kann bei Briefdruck die „Hüllenveredelung in-time“ bestellen: Extrem schnell trocknende Druckfarben sorgen dafür, dass Kunden auf ihre farbige Qualitäts-hüllen quasi warten können. Innerhalb von 24 bis 48 Stunden sollen die bedruckten Umschläge überall sein, wo sie zum Einsatz gebracht werden müssen.

Von Online zu Hybrid

Eine erstaunliche Karriere haben die Online-Briefportale in diesem Jahr gemacht. Wer diese Web-to-Print-Lösungen für Briefe und Rechnungen hauptsächlich als Lösung für kleine Gewerbetreibende gesehen hat, dem werden heute bei fast allen Portalbetreibern auch anspruchsvolle Managementlösungen für mittlere und große Kunden angeboten, mit denen der komplette



Trendgemäß: Online-Briefportal von Pin

Prozess dokumentiert und überwacht werden kann. Die Auslandspost wurde mit einbezogen (Mail to Print). Pawisda ist außerdem dabei, größere Teile der neuen Briefdienstleister mit einer Online-Briefportal- und Hybridpost-Lösung auszustatten.

Auch für Werbeaktionen gibt es Portal-Ideen: Swiss Post International bietet mit der Swiss Post Card ein attraktives Werbemittel, bei dem nicht nur der Text, sondern auch die Ansichtskarten-Vorderseite im Internet aufgebaut und gestaltet werden kann. Bei der

Paket- und Sendungsrealisierung

glänzte die Industrie mit einer Fülle von neuen Ideen. FP International bietet jetzt Maschinen und Materialien an, mit denen nicht nur kleinem Luftkissen auch

breite Luftpolster-Folien an der Packstelle hergestellt werden können. Diese dienen nicht nur der Auffüllung von Hohlräumen; es können auch komplette Produkte darin eingeschlagen werden.



FP International: breite Luftpolsterfolien „on demand“

Beim Versender Rajapack gibt es jetzt Kartonagen in Maßarbeit per Mailorder. Mit seinem ProPac-Programm wird Bong immer mehr zum Schwerpost- und Verpackungs-Spezialisten im Postbüro. Ab 2010 werden auch die beliebten reißfesten Hüllen und Verpackungen aus Tyvek bei den Wuppertalern gefertigt. Bei regelmäßig pendelnden hochwer-



Tyvek wird ab 2010 bei Bong hergestellt.

tigen Systempost-Sendungen kommen zunehmend besonders sichere und plombierbare Dauerbehältnisse zum Einsatz, wie sie Versapak in Maßarbeit herstellt. Die neueste Produktidee ist hier die große Kuriertasche für umfangreiche Wertpost-Volumina.

In immer mehr Mailrooms gibt es auch eine Paketpost-Packstelle, die übrigens nicht so voluminös auszufallen braucht wie in der Frachtstelle. Eine „Packstelle light“, die trotzdem alle Funktionen wie

Packmittel-Bevorratung, Waage, PC und Etikettendrucker zu bieten hat, bekommt man jetzt bei Legro. „Legro Eco“ ist so praktisch konstruiert, dass man sie leicht selbst aufbauen kann.



Individuell zusammengestellter Packplatz: die Eco-Serie von Legro

Für die

Brief- und Paketlogistik

hat das Jahr 2009 ebenfalls einige attraktive Innovationen gebracht. Da sind die Barcode-Briefmarken von CDS, bei denen die Kodierung kundenspezifisch vergeben und beim Posteingang in der Sortiermaschine erkannt wird. Der Clou: Die Marken müssen nicht bezahlt werden, sondern werden erst nach dem Einsatz auf der Sendung abgerechnet. Außerdem kann man hier beliebige Bilder als Markenmotive einsetzen. Die Wertzeichen sind nicht nur bei deutschen Brieflogistikern im Einsatz, sondern auch bei einigen ausländischen Staatspost-Gesellschaften. Die bei den neuen Briefdiensten führende Softwarelösung PostOffice von CodX



Von CDS: kundenspezifische Briefmarken, schon mit Barcode

gibt es jetzt in der wesentlich verbesserten Version 6. Sie wird auch immer stärker als Instrument der internen

Sendungslogistik bei großen Hauspost-Organisationen eingesetzt. Passend zu den klimaneutral produzierten Umschlägen und Verpackungen gibt es auch die „grüne“ Logistikleistung. Nachdem schon in der Vergangenheit die Deutsche Post hier mit einem breiten „GoGreen“-Sortiment vorangegangen ist, bietet jetzt auch TNT klimaneutrale Versendungsleistungen an. Bei großen Paketkunden, insbesondere im Distanzhandel, geraten die Retouren-Konditionen ins Fadenkreuz. Im Sommer 2009 haben wir diesen Kosten- und Serviceblock selbst ins Visier genommen. Diese höhere Aufmerksamkeit und der verschärfte Konkurrenzkampf haben jetzt dazu geführt, dass fast alle Paketdienste in den letzten Monaten bessere Angebote gemacht haben. Dabei geht es nicht nur um Kosten, sondern auch um praxistaugliche Lösungen. Eine der neuesten Ideen ist der Online-Retourenschein von DHL, den man nicht mehr als Aufkleber mitschicken muss; der Rücksende-Kunde kann ihn sich einfach aus dem Internet herunterladen. In anderen Ländern gibt es bereits das Heilmittel gegen unzustellbare Pakete: den Eingangs-Paketkasten, in den man größere Sendung einwerfen oder -legen



Depotbox von Renz: der Hausbriefkasten für Pakete

kann wie Briefe. Die Renz-Depotbox hat Platz für ein Durchschnittspaket und kann vom Zusteller nach der Deponierung verschlossen werden.

Wie eingangs bereits berichtet, hat die letzte Etappe der Postlogistik über alle Krisen hinweg ihren Spitzenplatz bei Investitionen und Innovationen gehalten.

Von der Eingangspost zum Dokumentenmanagement

geht der Weg in immer mehr Unternehmen. Der erste Schritt zum modernen Capturing ist natürlich das Öffnen der Sendung. Maschinelle Brieföffner avancieren wieder zum Trend-Produkt, zum Beispiel der neue B400 von Frama. Neben Frankier- und Kuvertiermaschinen gehört jetzt auch der leistungsfähige



Öffnet 400 Umschläge in der Minute: Access B400 von Frama

tensscanner zur maschinellen Grundausstattung im Postbüro. Neben den bereits überall präsenten InoTec- und Kodak-Maschinen werden jetzt auch Hersteller wie Canon, Fujitsu, Microform oder Plustek aktiv, um sich ihre Anteile im wachsenden Eingangspost-Markt zu sichern.

Wenn die Poststelle ihre Position als Eingangsportale für das Dokumentenmanagement sichern will, dann geht das nur mit leistungsfähiger Capturing- und Klassifizierungs-Software. 2009 war hier Kodak mit der Lösung Capture Pro (in Kooperation mit Alos) besonders aktiv, aber auch AnyDoc mit den Bausteinen für Erkennung (OCR), Klassifikation und Rechnungsbearbeitung auf der Basis der Plattform Infiniworx. Für kleinere Unternehmen brachte Abbyy im Frühjahr FlexiCapture 8.0 auf den Markt. Neben der Digitalisierung im eigenen Postbüro gibt es ein traditionell großes Dienstleistungsangebot, bei denen die Eingangspost umgeleitet, gescannt, identifiziert und als fertig klassifiziertes Dokument ans Unternehmen über-

spielt werden. Hier kamen 2009 weitere Anbieter hinzu, zum Beispiel der Tagespost-Service von Williams Lea, der Dokumentenmanagement-Service aus der Kooperation von Georg Kohl und Rhenus oder das Eingangs- und Ausgangs-Rechnungs-Portal von Itella. Wenn die Poststelle die Position als Dokumentenmanagement-Starttrappe behalten will, dann muss sie sich gegen diese Mitbewerber mit oft sehr leistungsfähigen Digitalisierungs-Lösungen mächtig ins Zeug legen.

Neuer Schwerpunkt Output

Im neuen Jahr wird das Pendel der Post-Innovationen wieder Richtung Sendungsproduktion ausschlagen: Es gibt eine Fülle von Vorschlägen für die Zentralisierung des Geschäftspost-Outputs im Poststellen-Produktionsdrucker; attraktivere und farbigere Sendungen bleiben nicht nur der

Direktwerbung vorbehalten. Immer mehr Brieflogistiker bieten die komplette Realisierung der Post an, teilweise in Kombination mit den schnellen und wirtschaftlichen Hybridpost-Lösungen, von denen bereits die Rede war. Der Postliberalisierungs-Zug, Anfang 2008 rüde gestoppt, wird sich wieder in Bewegung setzen. Neue gesetzliche Bedingungen, aber auch technische Innovationen und Unternehmenszusammenschlüsse wie die „Mail Alliance“ von TNT, Pin und anderen werden Motor dieser Entwicklung sein. Allerdings hat auch die neue Bundesregierung schon wieder begonnen, beim Thema Mehrwertsteuer-Privilegierung auf Zeit zu spielen.

Eine noch viel grundlegendere Umwälzung steht im nächsten und übernächsten Jahr ins Haus: Das sichere eMail-Netz mit den „dokumentenechten“ Onlinebriefen der Deutschen Post, des De-Mail-Konsortiums und anderer Anbieter. Niemand kann heute sagen, wie tief gehend und wie schnell die Brieflandschaft durch dieses Netz neuer sicherer Medien verändert wird. Ein tief greifender Einschnitt wird es allemal. So viel ist sicher.

bdw