

Wer hat noch Lust auf Post?

Rückzug aus dem Endvertrieb, Rückzug aus dem Geldgeschäft: Die Strategie der Deutschen Post ist riskant.



Deutsche Post (2)

Das Postamt: Mühsam modernisiert, und doch hat es bald ausgedient.

„... und die Öffnungszeiten wurden sogar wesentlich verbessert!“ – Es gibt kein verräterischeres Argument für die Umwandlung von eigenen Postfilialen in gelbe Service-Displays im Einzelhandel. Natürlich gibt es jetzt in unserem Stadtteil Briefmarken bis 20 Uhr abends; aber in einem Geschenkartikel-Fachgeschäft, in dem die beiden Verkäuferinnen hauptsächlich aus ganz anderen Gründen ihren Dienst tun. Ein Vertriebsnetz von 10 000 Stützpunkten, in denen die Postdienste und -produkte überall zweite oder gar dritte Geige spielen – das soll für das Marketing eines Weltkonzerns egal sein oder gar ein Vorteil? Das glaube niemand.

Eine riskante Strategie und ihre Alternativen

Die Deutsche Post hat in den letzten Jahren nicht nur die Postämter abgeschafft, sondern auch die Postbank verkauft. „Nicht Teil des Kerngeschäfts“ – so lautete die Begründung, die besonders leicht fiel, weil man eben eine der größten Sparbuchkassen mit einem ge-

waltigen Liquiditäts-Plus für sehr gutes Geld an die Deutsche Bank verkaufen konnte. Das klang plausibel, und deshalb gab es bei der Veräußerung dieses Teils des längst privatisierten Ex-Tafelsilbers des Staats kaum noch Diskussionen. Eigentlich ist das ungewöhnlich, denn weltweit haben das Postwesen und der breite, volkstümliche Geldverkehr extrem viel miteinander zu tun. In vielen Ländern wird diese Struktur gerade erst entwickelt, und in anderen gab es große Kämpfe darum, dass dies so bleiben kann.

Sicherer Geldtransfer – ein Weltproblem

So arbeitet der Weltpostverein UPU mit großer Energie daran, ein sicheres, modernes (und deshalb papierloses) aber unabhängig vom Welt-Bankensystem funktionierendes Geldtransfer- und Anweisungssystem aufzubauen. Wo heute noch persönliche und mäßig zuverlässige Netzwerke von Migranten und Emigranten dafür sorgen, dass Geldtransfers von den weltweit arbeitenden an ihre daheim

gebliebenen Familien erfolgen können, da soll es in Zukunft einen globalen Dienst geben, an dessen Ende die Barauszahlung im Postamt oder an der Haustür steht. Für viele Länder und Volksgruppen ist das ein riesiger Fortschritt.

Wer in den Zeiten von Onlinebanking und Geldautomaten die Funktionen der Post als volkstümliches Geldinstitut für überholt hält, sollte die Umstände des sensationellen jüngsten Regierungswechsels in Japan beachten: Der wohl wichtigste Grund der Wähler dort, die Vorherrschaft der alten Regierungspartei LDP brachial zu beenden, war dass diese die Privatisierung der japanischen Post zu stoppen.

Im Land der aufgehenden Sonne ging es allerdings nicht um Briefdienst-Liberalisierung, sondern hauptsächlich um sehr viel Geld. Die japanische Post ist auf jeden Fall die größte Sparkasse der Welt, möglicherweise sogar die Bank mit den meisten Bareinlagen überhaupt. Dass die bisherige Regierung auch in Zeiten der Finanzkrise eisern an der Privatisierung dieses Hortes von Billionen japanischer Spargroschen festhielt, hat ihr den Hals gekostet. Jetzt ist dort von Entstaatlichung keine Rede mehr – von niemandem.

Die Bedingungen in den Ländern der Welt mögen sehr unterschiedlich sein. Postwesen und Geldwesen haben aber eine lange gemeinsame Tradition in fast allen entwickelten Nationen. Wenn sich eine der großen Postgesellschaften der Welt daraus ein großes Stück zurückzieht, dann ist das nicht der natürliche Lauf der Dinge, sondern etwas ganz Besonderes. Das gilt auch für die Aufgabe des eigenen Vertriebsnetzes, von dem wir eingangs sprachen.

Das Postamt als tragende Struktur

Früher waren Postämter die Zentren der Kommunikation. Hier waren die Halte-

punkte der Postkutschen, wurden später die Telegrafiestationen eingerichtet, das einzige öffentliche Telefon im Dorf gab es hier ebenfalls. Die Poststation war der Brückenkopf der Zivilisation im Wilden Westen, und in den schlimmen Zeiten der europäischen Geschichte wurden um deren Besitz blutige Schlachten geschlagen. Heute gibt es unzählige Möglichkeiten, sich selbst und seine Botschaften durch die Welt zu bewegen. Ist deshalb die vollständige Aufgabe der Postämter-Struktur, wie sie demnächst in Deutschland und auch in Österreich abgeschlossen sein wird, ohne jede Alternative? Durchaus nicht.

Wer südlich der Alpen Urlaub macht, der macht in den kleinsten Städten und Dörfern Italiens eine überraschende Beobachtung: Überall gibt es Postämter. Die Poste Italiane hat aus dem Strukturwandel in ihrem Land ganz andere Konsequenzen gezogen als ihre nördlichen Kollegen: Sie hat ihre Vertriebsfilialen sogar noch ausgebaut und gewaltig diversifiziert. Wo es in Deutschland auf dem platten Land nur noch die Schlecker-Filiale gibt, da werden in den italienischen Postämtern nicht nur Briefmarken verkauft, sondern auch Mobilfunk-Verträge und Versicherungen, Schreibwaren und Geschenkartikel. Man kann Handys aufladen, Mopeds anmelden, Fahrscheine und Monatskarten für den Regionalbus erwerben und vieles andere mehr. Auch in Italien gibt es eine Krise des Einzelhandels. Der italienischen Post ist es aber heute schon gelungen, eine Menge der Restfunktionen, die auch in kleinen Gemeinden lebenswichtig sind, für ihr eigenes Vertriebsnetz einzusammeln und dabei die Selbstständigkeit ihrer Organisation zu stärken.

Logistik-Schwerpunkt mit Risiken

Die Strategie des Weltkonzerns Deutsche Post DHL ist darauf ausgerichtet, das international größte Logistik-Unternehmen zu sein und zu bleiben. Deshalb hat man in den vergangenen zwölf Jahren von den Briefpost-Monopolgewinnen gewaltige Mengen Expeditions- und Fulfillment-Unternehmen zusammengekauft. Geld verdient man in diesem

Bereich aber nicht mit dem reinen Transport, sondern mit hochwertigen Dienstleistungen. Wo unter dem Markenzeichen DHL Kontraktlogistik gemacht wird, wo zum Beispiel tausende von Krankenhäusern aus eigenen Lagern mit Medizin- und Pflegeprodukten versorgt werden, wo Importgeräte komplettiert, kommissioniert und ganze Elektronikketten damit taggenau versorgt werden, da macht DHL schwarze Zahlen. Wo man gegen vier weitere potente Paketdienstleister Großkunden gewinnen muss, da ist es schwierig. Und ganz besonders riskant ist es, völlig neue Märkte für Express- und Logistikleistungen unter dem rotgelben Logo zu erobern. In den USA hat es nicht geklappt, und in Europa klappt es offenbar auch nicht. Das ambitionierte Projekt des Weltkonzerns Deutsche Post DHL lief bisher trotz alledem einigermaßen rund, weil ein Jahrzehnt lang die Hauptquelle sprudelte: die Milliardengewinne aus dem Briefgeschäft. Diese werden aber jetzt aus verschiedenen Gründen spärlicher fließen. Das bringt das ganze Projekt in Gefahr.

Vom Brief zum eBrief

Es gibt schon heute die private Briefdienstleister-Konkurrenz, die nach der Krise Anfang vorletzten Jahres wieder auf den Wachstumspfad zurückgefunden hat. Es gibt wegbrechende Briefmengen, weil deren Inhalte heute andere, papierlose Wege gehen, und es wird in einigen Monaten den Konkurrenzvorteil der Mehrwertsteuerbefreiung nicht mehr geben. Das weiß auch Postchef Frank Appel. Deshalb ist in diesen Tagen ein Team von mehreren tausend Leuten dabei, mit dem elektronischen Brief ein ganz neues Medium zu entwickeln. Es soll die Sicherheit und Vertraulichkeit des klassischen Briefprodukts mit der Schnelligkeit und Funktionalität der digitalen Informationstechnik verbinden. Die gelbe Post hat zweifellos zahlreiche Kernkompetenzen, um in diesem neuen papierlosen Briefgeschäft eine führende und Vertrauen erweckende Rolle zu spielen. Niemand kann heute voraussagen, wie sich dieses neue Medium entwickeln



is there any MAIL for me?

Aktif İleti ist der größte private Postdienstleister seit 1993 in der

Türkei

Mailings, Geschäftsbriefe und Poststellenservice in der Türkei sind unser tägliches Business, wie auch die unadressierte Zustellung von Werbeprospekten.

Seit 2007 ist Aktif İleti mit eigenen Niederlassungen und Strukturen auch in folgenden Ländern vertreten:

Ukraine

Russland

Rumänien

Nord-Zypern

**Kontakt-/Salesbüro
der Aktif Group in Deutschland:**

**Medianservice Südwest GmbH
Uferstraße 2, D-71032 Böblingen**

**Phone +49 (0) 70 31 – 92 999 14
Email germany@aktifgroup.net**

www.aktif.com

wird und welche Konsequenzen dies für den klassischen Markt der Briefbotschaften auf Papierbasis hat. Vielleicht gelingt es ja, rund um dieses neue Geschäftsmodell eine kreative Kombination von digitalem Input und Mehrkanal-Output anzusiedeln, vielleicht sogar in höchster,

und als elektronischer Datensatz in der großen Organisation dem einzelnen Mitarbeiter zugestellt zu werden. Es fehlen ein paar Qualitäts-, Signatur- und Sicherheitskriterien; sie sorgen dafür, dass dieser zweifache Medienbruch noch für ein paar hundert Millionen konventio-

nelle Briefe erforderlich ist. Die Zukunft dieses Teils der Transaktionspost ist so sicher wie der des Heizers auf der E-Lok.

Ist damit der Untergang der großen Geschäftspost besiegelt? Die Zukunft allein beim sicheren E-Brief mit integrierter beidseitiger Signaturlösung – viele Menschen sehen das so, wahrscheinlich auch bei der Deutschen Post AG. Sie übersehen aber auch eine epochale Veränderung im Umgang mit dem Medium Papier.

steckt nicht in der Druck- sondern in der Datentechnik. Wer es löst, kann endlich individuelle Botschaften in der Form von Drucken höchster Bild- und Darstellungsqualität an beliebig große Personenkreise versenden: Die grundlegendste Kommunikations-Revolution auf Basis von Papier seit 500 Jahren!

Die neue Post und der neue Brief

Bei der Gestaltung der Zukunft des Briefmarkts ist die Deutsche Post nicht mehr allein. Viele neue Briefdienste sind von Zeitungsverlagen gegründet worden, zu denen traditionell auch Druckereien gehören. So ist es nicht verwunderlich, dass in den letzten Monaten eine ganze Anzahl von neuen Brieflogistik-Unternehmen begonnen haben, in das Geschäft mit Online-Briefportalen, Postrealisierung (auch in Farbe) und Hybridpost-Geschäftsmodellen einzusteigen. Auf diesem Wege mit daran zu arbeiten, den Brief neu zu erfinden, ist eine gute Idee. Viele, insbesondere mittelgroße Briefkunden werden in Zukunft noch größere Probleme als heute haben, die Software- und Druckleistungen im eigenen Haus zu erbringen, wenn Dokumenteninhalte aus mehreren Quellen gespeist und dann über vielfach teurere Farbdruckmaschinen realisiert werden müssen.

Das Netz auf- statt abbauen

Ex-Staatsbetriebe tendieren dazu, ihre bestehende Infrastruktur gering zu schätzen und zu Gunsten kurzfristiger wirtschaftlicher Erfolge schnell abzuwracken. Die Deutsche Bahn hat das jahrzehntelang mit der Stilllegung von Strecken vorexerziert, die oft von anderen Betreibern mühsam, aber erfolgreich reaktiviert werden konnten. Die Verschlinkung der Deutschen Post beim Geldverkehr und den Postfilialen wird wahrscheinlich in ein paar Jahren als ein ähnlicher Fehler wahrgenommen werden. Wer auf die Zukunft des Briefs setzt, muss dem gelben Riesen auf die Finger schauen und alle innovativen Möglichkeiten nutzen, die Kommunikation im Umschlag weiterzuentwickeln.

bdw



Bankgeschäfte in der Post – in Deutschland ein Anachronismus

kundenindividueller Qualität. Wenn die Post mit dem Briefbereich aber so umgeht wie mit den Postämtern und dem Geldverkehr, dann ist Schlimmes zu befürchten. Vielleicht kann man mit wenigen Cent pro eBrief mehr Geld verdienen als mit 55 Cent für die gesamte Brieflogistik-Kette. Wird dann die Einschrumpfung des Briefpost-Bereichs auf ein Onlineportal und eine entsprechende Änderung des Postgesetzes „alternativlos“, wie es die Manager dann gern formulieren?

Der Brief ist tot. Es lebe der Brief!

Gemessen am sonstigen Stand der Informationstechnik steckt in einem erheblichen Prozentsatz von Transaktionsdokumenten, die heute auf Papier gedruckt, kuvertiert und verschickt werden, ein beträchtliches Irrsinn-Potenzial: Auf der einen Seite werden Datenströme mit raffinierten Software-Applikationen zu wohl formatierten Printfiles verarbeitet, auf Kilometer lange Rollen gedruckt, geschnitten, geprüft, gefalzt, kuvertiert, frankiert, sortiert, transportiert und zugestellt – um dann im Digital Mailroom extrahiert, gescannt, gelesen, klassifiziert

Die Integration von Botschaft und Druck

Die Übermittlung und Zustellung von Botschaften an Personen gehört zu den ältesten Kulturleistungen der Menschheit. Ein Brief mit solchem Inhalt ist seinem Wesen nach individuell und einzigartig. Das gilt auch heute, und sogar ebenfalls für jede einzelne der zu hunderttausenden gedruckten Rechnungen einer Versicherung oder eines Großversandhauses.

Seit der Entwicklung der Drucktechnik vor über 500 Jahren gibt es aber auch die Möglichkeit, beliebig hohe Auflagen identischer Werke und Dokumente herzustellen, auch mit Bildern und Grafiken, die im Zuge der Entwicklung immer farbiger und fotorealistischer sein konnten. Das Schicksal dieser Drucksachen ist es in einem erstaunlich hohen Ausmaß, ebenfalls zu Poststücken verarbeitet zu werden.

Die technische Möglichkeit, beides – Individualbrief und Drucksache – auf höchstem technischem Niveau miteinander zu verbinden, ist weniger als zehn Jahre alt, und sie wird bisher noch kaum praktiziert. Das Problem