

Die Post geht neue Wege



Die Liberalisierung der Postmärkte hat den Wettbewerb erhöht und das Dienstleistungsspektrum erheblich erweitert. Wer in diesem Umfeld überleben will, muss den Überblick behalten und seinen Kunden neben kompetenter Beratung auch die zu ihnen passenden Lösungen bieten.



Durch die europaweit fortschreitende Liberalisierung des Briefmarkts befindet sich auch der Markt für Postbearbeitung in einer Phase des Umbruchs.

In den vergangenen zwei Jahren drängte zusätzlich zu den großen nationalen Postgesellschaften eine Vielzahl privater Anbieter auf den Markt. Diese haben den Anspruch, einzelne Bestandteile der Prozesskette rund um den Postversand günstiger und besser abwickeln zu können als die großen Gesellschaften. Dabei versprechen Digitalisierung und neue Technologien Ressourceneinsparungen in beträchtlicher Höhe und schnelle, reibungslos funktionierende Prozesse.

Diese Entwicklung hat das Unternehmen Francotyp-Postalia (FP) frühzeitig erkannt und zum Anlass genommen, seine Geschäftsstrategie neu auszurichten. Das Traditionsunternehmen aus dem brandenburgischen Birkenwerder, bis dato in erster Linie als Hersteller von Frankier- und Kuvertiermaschinen bekannt, erweiterte sein Geschäftsfeld um Konsolidierungs- und Outsourcing-Dienstleistungen. Unter dem Schlagwort „Mail Management“ bietet das Unternehmen Lösungen für den gesamten Bearbeitungszyklus der Ausgangspost. Auf der diesjährigen CeBIT, auf der die Brandenburger zum ersten Mal seit Jahren wieder vertreten waren, präsentierte man sich neu als „Mail Management Company“ der Öffentlichkeit. >

INTERVIEW

Roman Beck, Geschäftsführer der Francotyp-Postalia Vertrieb und Service GmbH, und Oliver Kremers, Vice-President der FP-Gruppe, verantworten das Deutschlandgeschäft der FP-Gruppe und beziehen im Gespräch mit FACTS Stellung zum Thema Neuausrichtung.

FACTS: In den vergangenen drei Jahren hat sich im Unternehmen Francotyp-Postalia eine ganze Menge verändert, von einer Neupositionierung der FP-Gruppe war sogar zu hören. Welche sind die Hintergründe?

Roman Beck: Nach dem Fall des Postmonopols und der anschließenden Liberalisierung ist der deutsche Postmarkt heute vollständig geöffnet. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass wir heute mehr als 750 alternative Zusteller haben, die allein auf dem deutschen Markt tätig sind. Alle versprechen, günstiger und qualitativ besser zu sein als die Deutsche Post. Aber: Viele Unternehmen haben im Alltag einfach nicht die Zeit und die Kapazitäten, die verschiedenen Anbieter und die Möglichkeiten der Kostenreduktion miteinander zu vergleichen. Da sind wir als Dienstleister gefragt, eine Gesamtlösung entlang der gesamten Wertschöpfungskette in der Postbearbeitung zu bieten. Dank der sukzessiven Erweiterung unseres Geschäftsbereichs sind wir heute dazu in der Lage.

FACTS: Der Postbearbeitungsmarkt befindet sich also im Umbruch. Was bedeutet das für Sie als Anbieter?

Oliver Kremers: Spezialisten sind heute mehr gefragt also je zuvor. Es gilt, im dynamischen Postbearbeitungsmarkt den Überblick zu behalten und dem Kunden Lösungen zu bieten, die zu ihm passen. Nur was dem Kunden einen konkreten Nutzen bringt, hilft auch dem Anbieter. Wer die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben, nicht rechtzeitig erkannt hat, wird es künftig schwer haben, auf dem Markt zu bestehen.

FACTS: Welche Stellung hat Francotyp-Postalia augenblicklich im Markt?

Beck: In Deutschland sind wir Marktführer im Segment der Frankiermaschinen und haben einen Marktanteil von 44 Prozent. Weltweit liegt dieser Wert bei über 9 Prozent, wodurch wir aktuell die Nummer drei in diesem Segment sind.

FACTS: Anfang des Jahres wurde mit der Gründung einer Vertriebs Tochter in Singapur der Ausbau des Asienge-



OPTIMISMUS: Von der Neupositionierung versprechen sich Oliver Kremers (links) und Roman Beck (rechts) neue Impulse für das Deutschlandgeschäft der FP-Gruppe.

schäfts bekannt gegeben. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen damit und welche Bedeutung hat das Auslandsgeschäft generell für die FP-Gruppe?

Kremers: Die Internationalisierung des Lösungsangebots hat für uns eine große Bedeutung. Das Lösungsangebot Hybridmail zum Beispiel funktioniert auf einer globalen Ebene und hilft überall, Kostenvorteile zu realisieren. Über die Vertriebs Tochter in Singapur wollen wir unsere Marktstellung im Asien-Pazifik-Raum ausbauen. Momentan setzen wir einen Schwerpunkt auf die angloamerikanischen Märkte, führen dort sehr aussichtsreiche Verhandlungen und stehen kurz vor der Umsetzung erster Pilotprojekte.

FACTS: Welche Bedeutung hat das Thema Service?

Beck: Im vergangenen Jahr haben wir unser Customer-Care-Center (CCC) eröffnet, in dem wir eine telefonische und webbasierte Betreuung unserer Kunden bieten. Damit kommen wir dem Bedarf unserer Kunden nach, die Ansprechpartner verlangen, die schnell und am besten jederzeit erreichbar sind. Das ist ein Teil unserer Strategie, noch näher an unsere Kunden zu rücken, und darüber hinaus im Hinblick auf unser traditionelles Maschinen- und After-Sales-Geschäft von großer Bedeutung.



OPTIMIEREN: Durch die Inanspruchnahme von Konsolidierungs- und Outsourcingleistungen können Unternehmen viel Zeit und Geld für ihren Postausgang sparen.



› Schon frühzeitig stellt sich Francotyp-Postalia auf die durch die Liberalisierung verursachten Änderungen ein: Vor drei Jahren ging das Unternehmen an die Börse. Kurz danach wurden die beiden Unternehmen freesort GmbH und internet access GmbH (iab) übernommen. Mit diesem Schritt erweiterte sich das Produkt- und Dienstleistungsportfolio erheblich: zum einen um neue lösungsorientierte Dienstleistungen für den Bereich Mailroom, zum anderen um innovative Konsolidierungs- und Outsourcingleistungen.

GESCHÄFTSFELDER ERWEITERT

Die Vorteile der Erweiterung des Geschäftsfelds für die Kunden: Mit dem erweiterten Angebotsspektrum lassen sich Kosten sparen und Prozesse optimieren. „Mit unserem erweiterten Geschäftsfeld können wir besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen“,

verspricht Roman Beck, Geschäftsführer der Francotyp-Postalia Vertrieb und Service GmbH. „Und zwar nicht allein im Hinblick auf eine kostengünstigere Produktion, sondern im Sinne einer kompetenten Beratung, die den gesamten Produktions- und Versandprozess berücksichtigt und mit einer Bestandsanalyse der bestehenden Postbearbeitungsprozesse beginnt.“

Hintergrund: Für die meisten Unternehmen ist der Angebotsdschungel der zahlreichen privaten Anbieter von Postdienstleistungen nicht mehr durchschaubar. Gefragt sind einfache und vor allem übersichtliche Lösungen für die Postbearbeitung – und zwar aus einer Hand. Die fortschreitende Digitalisierung der Datenströme und neue Technologien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die Postbearbeitung effizienter zu gestalten. Das Konsolidierungsangebot der freesort GmbH, eines Tochterunternehmens von

Francotyp-Postalia, etwa trägt dazu bei, Portokosten zu sparen. Auf Basis eines individuellen Versandkonzepts werden über die Teilleistungsrabatte zuverlässiger und preiswerter Brieflogistiker die jeweils günstigsten Portokosten errechnet. Zusätzlich wird die Geschäftspost vor Ort abgeholt, was zusätzlichen Arbeitsaufwand einspart.

DIE ZUKUNFT: HYBRIDPOST

Doch nicht nur durch die Dienstleistungen von Konsolidierern lassen sich Kosten sparen, auch die zunehmende Digitalisierung der Datenströme ermöglicht es, zahlreiche Prozesse rund um das Thema Postbearbeitung zu verbessern. Ein Beispiel hierfür ist das Thema Hybridpost, bei der der Brief die Strecke vom Versender bis in die Region des Empfängers zunächst als elektronische Datei zurücklegt. Am Zielort wird diese ausgedruckt und kuvertiert. Die Auslieferung an den Empfänger auf der so genannten „letzten Meile“ erfolgt dann vom anbietenden Postdienstleister oder einem Kooperationspartner. Eine Untersuchung der Bundesnetzagentur belegt den Kostenvorteil dieses Verfahrens. Demnach lassen sich durch den Versand eines Dokuments als Hybridbrief im Vergleich zum herkömmlichen Versand Kosten in Höhe von 1,13 Euro einsparen – und dabei ist das Porto noch nicht eingerechnet.

Damit Unternehmenskunden künftig über den gesamten Produktionszyklus ihrer Ausgangspost von maßgeschneiderten Lösungen profitieren können, setzt Francotyp-Postalia auf Marktnähe: „Dadurch, dass wir über das größte Netzwerk an Händlern und Servicestellen in Deutschland verfügen, kennen wir die Bedürfnisse der Endverbraucher sehr genau“, gibt sich Roman Beck selbstbewusst. Auch der Vertrieb wurde im Zuge der Neupositionierung vereinheitlicht: Bestand der FP-Vertrieb bislang aus drei unabhängig voneinander agierenden Einheiten, wird nun eine klassische „One-Face-to-the-Customer“-Strategie verfolgt. Deshalb bündelte man die drei Vertriebsparten Hardware, Konsolidierung und Outsourcing in Deutschland unter dem gemeinsamen Dach der FP-Gruppe. Vorteil für den Kunden: ein zentraler Ansprechpartner, der auf ein ausgeprägtes internes Know-how-Netzwerk zurückgreifen kann.

Daniel Müller ■