

„Der Kunde bestimmt den Weg, den er mit uns geht“

Francotyp-Postalia-Chef Dr. Heinz-Dieter Sluma über neue Frankier- und Posttechnik, die vielen Wege des Briefs vom Absender zum Empfänger und die Zukunft der klassischen Papier-Post.

„Alles muss sich ändern, damit es bleiben kann, wie es ist“ – wohl kaum ein Unternehmen der Postverarbeitungsbranche ist heute dabei, dieses geflügelte Wort so konsequent umzusetzen wie der Traditonshersteller von Frankiermaschinen aus dem brandenburgischen Birkenwerder. Heute ist die Francotyp-Postalia Holding AG die Mutter einer vielseitigen Briefoutput-Gruppe für Maschinen und Dienstleistungen, Mail-to-Print-Lösungen, Briefkonsolidierung und vielem anderen mehr. Über Wandel und Zukunftsperspektiven sprachen wir mit dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Heinz-Dieter Sluma.

POSTMASTER: Wir erleben das Medium Brief in einer widersprüchlichen Entwicklung. Die klassische Geschäftspost wird teilweise durch Online-Techniken ersetzt. Die Postliberalisierung sorgt für Fragen bei der Zukunft der Frankiertechnik. Andererseits bieten neue Daten- und Drucktechniken sehr attraktive Perspektiven für den Brief als Exklusiv-Medium. Wie stellt sich Francotyp-Postalia in dieser Umbruchsituation auf?

Heinz-Dieter Sluma: Das eine tun, das andere nicht lassen: Frankiermaschinen bieten eine bewährte und äußerst einfache Technik, Briefe aller Art freizumachen, damit sie von der Deutschen Post oder alternativen Zustellern zum Empfänger befördert werden. Der Brief wird weiter wegen seiner hohen Aufmerksamkeit, die er beim Adressaten genießt, geschätzt. Wichtige Geschäftspost wird deshalb auch in der Zukunft physisch gesendet werden. Sie unter-

liegt hohen Anforderungen, was Design, Haptik und damit Seriosität angeht. Dennoch zeigen die neuen Techniken, dass sich die Prozesse optimieren lassen. Nehmen wir ein einfaches Beispiel: Wir haben in einer internen Studie berechnet, dass allein die Bearbeitung eines Briefs – also ohne das Porto – Kosten von 1,38 Euro verursacht. Nutzt der Kunde unsere digitalen Dienstleistungen, so kann er die Kosten auf 0,25 Euro senken. Er spart also 1,13 Euro pro Brief. Stellen wir uns nun ein Unternehmen vor, das pro Tag 5000 Briefe versendet. Auf ein Jahr gerechnet, könnte der Kunde mit unserer print&mail Dienstleistung rund 1,4 Millionen Euro sparen. Dabei sind mögliche Rabatte durch die Konsolidierung noch gar nicht enthalten. Hier bietet sich noch einmal Einsparungspotenzial beim Porto von bis zu 25 Prozent. Dies gilt natürlich nicht nur für große oder mittelständische Unternehmen. Die Ersparnisse kann auch ein Kunde generieren, der nur wenige Briefe pro Tag schreibt. Entscheidend ist für uns dabei, dass der Kunde den Weg, den er mit uns geht, bestimmt. Wir analysieren gemeinsam mit ihm die Prozesse und definieren seine Erwartungen, immer auch vor dem Hintergrund seines Sicherheitsbedürfnisses. So finden wir die für ihn optimale Lösung zur Bearbeitung seiner Post, ohne dass es zu ausufernden Unternehmensprojekten kommt.

POSTMASTER: Die systematische Pflege der Kundenkontakte im Markt, das „Customer-Relationship-Management“, gilt als Schlüsselfunktion des Unternehmenserfolgs. Gleichzeitig werden viele Kontakte wie das persönliche Service- und Kundengespräch wegrationalisiert. Der farbig gedruckte Brief als hochwertiges One-to-One-Me-



Francotyp-Postalia (4)

Zukunftsstrategie aus Brandenburg: FP-Zentrale in Birkenwerder

dium gilt als medialer Hoffnungsträger der Kundenpflege. Wie ist Ihre Unternehmensgruppe als vielseitige „Output-Company“ auf diesen Trend vorbereitet?

Sluma: Zuerst einmal vielen Dank für die Bezeichnung als Output-Company, das ist sehr treffend. Ich sehe aktuell im deutschen Postausgangsmarkt zwei große Trends. Zum einen geht es darum, effizienter in der Logistik zu werden und diese Einsparungen auch dem Kunden weiterzugeben – die Post wird günstiger, ähnlich wie bei der Telekommunikation oder in der Paketzustellung in den letzten Jahren. Der zweite Trend geht hin zu hochwertigen und aufmerksamkeitsstarken Briefsendungen. Dies gilt nicht nur im Direktmarketing, sondern gerade auch für die Geschäftspost. Diese gerät mehr und mehr in den Blick der Marketingverantwortlichen, die das Corporate Design eines Unternehmens überwachen. Da gilt es im Rahmen des Marketingbudgets, nicht am falschen Ende zu sparen.

Wir bieten den Kunden mit unserer neuen print&mail Lösung an, online übermittelte Dokumente auf Wunsch in Farbe zu drucken. So kann unter Ausnutzung Kosten sparender Dienst-

leistungen ein hochwertiger, individualisierter Brief versandt werden. Natürlich ist der Wunsch nach einem erstklassigen Abdruck nicht neu, und er gilt schon immer für Frankiermaschinen. Hier haben wir schon seit Jahrzehnten die entsprechende Expertise gesammelt und sind besonders stolz auf den in der Branche herausragend gestochenen scharfen Abdruck unserer Frankiermaschine optimal 30.

POSTMASTER: Die beiden Unternehmen iab und freesort sind Teil Ihrer Unternehmensgruppe. Als Outputzentrum mit Onlineportal bzw. als Konsolidierungs-Dienstleister stehen sie für die neuen Wege, die Briefströme heute nehmen. Wie vermittelt sich deren Geschäftsmodell mit der Francotyp-Kernkompetenz rund um Frankier- und Kuvertiertechnik?

Sluma: Wir können Briefe auf den Weg bringen, und zwar auf unterschiedliche Weise. Dabei stehen die Bedürfnisse und Anforderungen des Kunden im Vordergrund. Stellen Sie sich einen großen Konzern vor: Er hat zum einen die tägliche Massenpost. Er hat aber genauso die tägliche individuelle Post, die in seinen Sekretariaten anfällt. Nun



centormail – das neue Flaggschiff

hat kein Unternehmen die Ressourcen und die Zeit, sich für die unterschiedlichen Postaufkommen die beste und günstigste Lösung auszusuchen. Hier können wir dem Kunden aus einer Hand die komplette Lösung anbieten. Für das Sekretariat die Kuvertier- und Frankiermaschine – unser Kerngeschäft. Für die weiter anfallende Post den Abhol- und Sortierservice von freesort und für die Massenpost die Outsourcing-Dienstleistung der iab.

Natürlich fallen je nach Kunde die Briefströme anders aus, sind die Bedürfnisse andere. Für die FP-Gruppe ist dies kein Problem. Wir suchen die Nähe zum Kunden und können da ansetzen, wo er eine gute Lösung wirklich benötigt. Das ist neu, und mit diesem Angebot unterscheiden wir uns von allen Markt-begleitern.

POSTMASTER: Mit dem Produkt „Premiudadress“ beginnt die Deutsche Post mit einer intelligenten Anwendung der Frankit-Matrixcodes, einer Umsetzung der neuen Frankiertechnik, die wirklichen Kundennutzen generiert. Wie beurteilen Sie die Chancen der Verknüpfung von Frankier- und Informationstechnik, und wie ist Ihr Unternehmen auf diesen Trend vorbereitet?

Sluma: Lassen Sie mich ein wenig ausholen. Ist eine Adresse nicht zustellbar, handelt es sich um eine so genannte Redresse. Anders als früher bietet das neue Redressmanagement – oder eben „Premiudadress“ – der Deutschen Post

Dr. Heinz-Dieter Sluma, Jahrgang 1957, wurde zum Januar 2008 zum Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG berufen. Er begann seine berufliche Laufbahn 1985 bei der Akzo Nobel Faser AG, Wuppertal, bei der er als Leiter verschiedener operationeller Bereiche (Entwicklung, Produktion, Vertrieb) und zuletzt als Geschäftsbereichsleiter tätig war. 1999 trat er in die Drägerwerk AG, Lübeck, ein, zunächst als Business Unit Manager für elektronische Systeme im Bereich Sicherheitstechnik. 2002 übernahm er zusätzlich die Verantwortung als Regionaldirektor für die gesamte Vertriebs-Region Asien-Pazifik und 2005 für die weltweite Marketing- und Vertriebsorganisation der Dräger-Safety-Gruppe. Zusätzlich übernahm er Funktionen als Geschäftsführer, Board Director und Aufsichtsratsmitglied in zahlreichen In- und Auslandsgesell-



schaften. Bis Dezember 2007 war er als Executive Vice President für den Bereich Pharmaceutical Systems der Schott AG, Mainz, verantwortlich.



Frankiermaschinen-Fertigung: Optimismus für die Zukunft

nicht mehr nur die Möglichkeit, unzustellbare Briefe zurückzuliefern, sondern es werden für den Kunden/Absender komfortable Tabellendateien erstellt, in denen nicht nur die alte, sondern auch die neue Adresse des Empfängers hinterlegt ist, wenn diese bekannt ist. Wir haben vor über zwei Jahren in einem Pilotprojekt gemeinsam mit der DPAG im Rahmen der Frankit-Prozesse Frankiermaschinen entwickelt, die „Premiumadress“ abbilden können. Seitdem unterstützen unsere Frankiermaschinenmodelle ultimail und centormail das Redressmanagement der DPAG. Sie sind in der Lage, einen Code auf die Briefe zu drucken, der den Leseanlagen oder auf der letzten Meile dem Postboten mitteilt, wie er mit der unzustellbaren Sendung zu verfahren hat. Ein sehr interessantes Verfahren für Versender, die ihre Kundenadressen in gutem Zustand halten wollen.

POSTMASTER: Bei alternativen Briefdienstleistern gibt es neue Signalisierungs- und Auszeichnungstechniken, es werden aber auch viele Briefe der DPAG übergeben. Hier gibt es Bedarf an Mehrsystem-Maschinen zur Signalisierung bzw. Frankierung. Wahrscheinlich werden sich auch große Poststellen in Zukunft damit ausrüsten wollen. Was hat das Francotyp-Sortiment hier zu bieten?

Sluma: FP hat eine Profi-Frankiermaschine für die private Brieflogistik entwickelt, die BBS-centormail, die in einem Arbeitsgang sämtliche Sendungsdaten einer einzelnen Sendung (Gewicht, Länge, Dicke und Höhenklassifizierung) ermittelt und zeitgleich einen individuellen Aufdruck anbringt. Darauf haben die neuen Zustelldienste gewartet, denn in Verbindung mit einem PC lassen sich jetzt bequem die Kundendaten und Kundenklischees in einer Datenbank verwalten.

Die BBS-centormail enthält alle Qualitäten des Frankiermaschinen-Know-hows von FP, wie automatische Zuführung, dynamische Waage oder Kostenstellenverwaltung. Eine echte Mehrsystem-Maschine ist dies jedoch nicht. Diese wird bisher von den Kunden auch nicht nachgefragt. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Kunden es bevorzugen, nur einen Dienstleister für den Postausgang zu beauftragen. Die Sortierung und Trennung der Briefe nach Zustellung findet dann in der Produktion des Auftragsunternehmens statt.

POSTMASTER: Zum Schluss ein Blick in die Zukunft: Neben dem „papierlosen Büro“ wird seit Jahrzehnten die „papierlose Post“ vorausgesagt. Die Trends bei Online-Medien und insbesondere der eMail-Kommunikation scheinen

dem Recht zu geben. Die Briefmengen stagnieren in den meisten Ländern. Als Hauptverantwortlicher in einem führenden Unternehmen der Posttechnik- und Postdienstleistungs-Branche stellen Sie sich gewiss die Frage nach der Zukunft des Briefs. Wie lautet Ihre Antwort?

Sluma: Grundsätzlich haben Sie Recht, ich würde aber eher von einem stabilen Briefvolumen sprechen und dabei geht es immerhin um ein Briefvolumen von weltweit rund 400 Milliarden Briefen. Wir sehen also sehr optimistisch in die Zukunft des Briefs, auch wenn wir beachten müssen, dass sich im Umgang und der Bearbeitung des Briefs einiges ändert und ändern wird. Der Brief als solcher wird nicht verschwinden. Das ist auf jeden Fall eine gute Nachricht. Sicherlich sehen wir aber auch, dass es Verschiebungen in der Be- und Verarbeitung von Briefen gibt. Und hier beobachten wir durchaus, dass sich die Frankiermethoden ändern. Aber dies ist für uns kein Problem, ganz im Gegenteil. In den letzten Jahren ist festzustellen, dass insbesondere das obere Segment des Frankiermaschinenmarkts, die Maschinen, die mehr als 2000 Briefe pro Tag frankieren, stark schrumpft. Davon profitieren alternative Methoden, wie sie unser Tochterunternehmen iab nutzt. Gleichzeitig wächst das untere Segment. Hier finden Sie hauptsächlich Maschinen, die bis zu 2000 Briefe frankieren. In diesem Bereich hat die FP-Gruppe mit Frankier- und Kuvertiermaschinen ihr Kerngeschäft. Und, was besonders wichtig für den Kunden ist, wir haben das Know-how, den Kunden durch diesen Wandel zu führen. Wir zeigen den Kunden, welchen Weg sie nehmen können, um ihre Postprozesse effizient zu gestalten.

Heutzutage heißt einen Brief zu versenden nicht mehr nur, eine Briefmarke auf den Umschlag zu kleben. Die Postströme müssen gemanagt werden, und darin sind wir Profis.

POSTMASTER: Herr Sluma, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Weitere Informationen:
www.francotyp.com