

# Gerade noch im Jahr 1923 ...

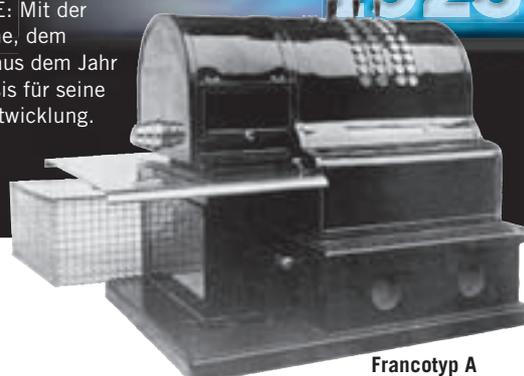
... und jetzt schon Traditionsunternehmen mit 90-jährigen Wurzeln: Die Francotyp-Postalia Holding AG hat sich vom Frankiermaschinenhersteller zum ersten Multichannel-Anbieter für die Briefkommunikation entwickelt. Und ist trotz ihres gehobenen Alters noch lange nicht müde.

**I**m Jahr 1923 sah die Welt ganz anders aus: Deutschland drohte gerade der wirtschaftliche Kollaps. Die Preise galoppierten den Löhnen förmlich davon: So kostete ein Kilogramm Brot in Deutschland zeitweise unvorstellbare 233 Milliarden Reichsmark.

Bis in diese turbulente Zeit reichen die Wurzeln der Francotyp-Postalia Holding AG (FP) zurück: Mitten in der wirtschaftlichen Krisenzeit der Hyperinflation wurde im Jahr 1923 aus einer Registrierkasse die erste Frankiermaschine entwickelt – die „Francotyp A“. Damit war die Basis für eine bereits mehr als 90 Jahre währende Erfolgsgeschichte gelegt. Der erste Multichannel-Anbieter für die Briefkommunikation hat kürzlich sein 90-jähriges Firmenjubiläum begangen. Angefangen bei der Postbearbeitung, war es seit



**ERFOLGSGESCHICHTE:** Mit der ersten Frankiermaschine, dem Modell „Francotyp A“ aus dem Jahr 1923, legte FP die Basis für seine weitere erfolgreiche Entwicklung.



Francotyp A

1923

1938



POSTALIA D2

jeher Ziel des Unternehmens, seine Kunden im Arbeitsalltag zu unterstützen. „Wir haben es schon immer als unsere Aufgabe verstanden, marktrelevante Trends zu erkennen und entsprechend innovative Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig stehen wir im ständigen Gespräch mit unseren Kunden“, erklärt FP-Vorstandssprecher Hans Szymanski. „So kennen wir ihre Wünsche und haben über die Jahrzehnte hinweg ein gutes Verständnis für Prozesse im Arbeitsalltag entwickelt.“

1938 etwa kam mit der „POSTALIA D2“ die damals kleinste Frankiermaschine der Welt auf den Markt – und mauserte sich zum echten Verkaufsschlager. Bis in die 50-er Jahre hinein verkauften sich mehr als 500.000 Exemplare des Modells. 1960 schließlich folgte der erste Frankiervollautomat, mit dessen Hilfe Großbetriebe ihre Post maschinell verarbeiten konnten. Falzen, Kuvertieren, Verschließen und Frankieren: All das war erstmalig in einem Arbeitsgang möglich. Im Jahr 1991 folgte mit der „T1000“ die erste vollelektronische Frankiermaschine der Welt mit einem nicht mechanischen Druckwerk. Und schon 1997 kam der nächste Quantensprung in Form der „JetMail“, die die preisgekrönte Inkjet-Tintenstrahltechnologie mitbrachte.

## SCHLAG AUF SCHLAG

Nach der Jahrtausendwende ging es Schlag auf Schlag: FP entwickelte weitere innovative Frankiersysteme wie die „MyMail“, die „OptiMail“, die „UltiMail“ und die „CentorMail“. Im Jahr 2012 schließlich erfolgte die Markteinführung der preisgekrönten „PostBase“ – produziert im brandenburgischen Wittenberge, bildet die „PostBase“ den Auftakt einer völlig neuen Generation von Frankiersysteme-

*„Die Postbearbeitungsbranche gewinnt an Komplexität: Die Anforderungen der Kunden haben sich genauso verändert wie die Akteure am Markt.“*

HANS SZYMANSKI, Vorstandssprecher der Francotyp-Postalia Holding AG



men. Das ist der Einstieg von FP in das 21. Jahrhundert.

Was vor 90 Jahren mit einer Frankiermaschine begann, ist inzwischen längst nicht mehr alles. FP hat seine Geschäftstätigkeit in den vergangenen Jahren massiv ausgeweitet: Neben Frankier- und Kuvertiermaschinen bietet das Traditionsunternehmen heute weitere Dienstleistungen rund um die schriftliche Kommunikation an – und wurde im Jahr 2012 zudem erster akkreditierter De-Mail-Anbieter. Die Ausdehnung seines Produkt- und Lösungsportfolios war und ist für FP ein logischer Schritt. „Die Branche gewinnt an Komplexität: Die Anforderungen der Kunden haben sich genauso vervielfacht wie die Akteure am Markt. Die Liberalisierung des Postmarktes spielt dabei eine genauso gewichtige Rolle wie zum Beispiel die rasante Verbreitung der E-Mail, die vor Jahren den klassischen Briefmarkt durcheinandergewürfelt hat“, sagt Szymanski weiter. „Derlei branchenverändernde Faktoren haben wir natürlich im Blick und richten uns

darauf aus – und das sehr erfolgreich: Heute ist Francotyp-Postalia ein Experte für innovative Briefkommunikation. Wir sind ein weltweit agierendes, mittelständisches Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten, elf Landesgesellschaften und mehr als 50 Händlern weltweit. Wir haben uns im starken Wettbewerb behauptet und werden dies auch weiterhin erfolgreich tun.“

## DE-MAIL AUF DEM VORMARSCH

Für das Jahr 2014 hat sich Francotyp-Postalia nun unter anderem zum Ziel gesetzt, die Verbreitung der De-Mail weiter voranzutreiben. Dabei handelt es sich um eine digitale Alternative zum klassischen Briefversand. Die De-Mail ist ähnlich schnell und einfach zu bedienen wie eine E-Mail und dabei von ihrer Sicherheit her vergleichbar mit einem Brief: Sowohl Absender als auch Empfänger einer De-Mail sind klar identi- ➤

FP Optimail 30



1954

1960

1997

2004



D2-Sträbe



Francotyp-Postalia JetMail

FORTSCHRITT: Im Laufe seines 90-jährigen Bestehens brachte FP eine ganze Reihe technischer Innovationen auf den Markt.

› fiziert und eine Transportverschlüsselung sichert den Kanal, in dem die De-Mail unterwegs ist. Eine De-Mail erreicht ihren Empfänger zudem viel schneller als ein normaler Brief und kostet den Absender weniger Geld. „Mit unserem De-Mail-Angebot richten wir uns vor allem an Unternehmen und Behörden“, erklärt Szymanski weiter. „Sie können jetzt erstmals rechtsverbindlich einen beträchtlichen Teil ihrer Kommunikation von

*„Unsere Handelspartner wie etwa klassische Bürofachhändler oder IT-Systemhäuser profitieren von preisstabilen Produkten und einem attraktiven Aftersales-Geschäft.“*

THOMAS GRETHE,  
Vorstand der  
Francotyp-Postalia  
Holding AG



der analogen in die digitale Welt verlagern und zum Beispiel Gehaltsmitteilungen, Angebote oder Auftragsbestätigungen per De-Mail verschicken.“

2014 ist dabei schon deshalb ein spannendes Jahr in Sachen De-Mail, weil ab Juli 2014 für Behörden von Bund und Ländern die sogenannte „Pflicht zur Zugangseröffnung“ besteht – sie müssen elektronische Dokumente annehmen, auch wenn diese mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen sind. In der Verwaltung des Bundes gibt es dann außerdem die Möglichkeit, De-Mail zum Ersatz der Schriftform einzusetzen. Szymanski: „Unserer Einschätzung nach dürfte das der De-Mail noch einmal deutlichen Vorschub leisten. Wir gehen davon aus, dass das mittelfristige Marktpotenzial der Technologie bei mehr als 500 Millionen De-Mails pro Jahr liegt. Dabei streben wir einen Marktanteil von etwa 10 Prozent an.“

#### NEUE VERTRIEBSWEGE

Ein weiteres wichtiges FP-Projekt für das Jahr 2014 ist die Erschließung eines neuen Vertriebskanals: Francotyp-Postalia bietet seine Produkte und Lösungen künftig auch über regional verankerte Fachhändler an. Diese sollen das bestehende Handelspartnernetz ergänzen. „Dabei richten wir uns an klassische Bürofachhändler genauso wie an IT-Systemhäuser. Sie können sowohl unsere

GROSSES POTENZIAL: Ab Juli 2014 besteht für Behörden die „Pflicht zur Zugangseröffnung“ – spätestens dann beginnt eine spannende Zeit für die neue De-Mail.



HAUPTQUARTIER: Der Hauptsitz von Francotyp-Postalia befindet sich im brandenburgischen Birkenwerder.

Frankier- und Kuvertiermaschinen vertreiben als auch unsere De-Mail-Angebote und weitere Postdienstleistungen. Dabei profitieren sie nicht nur von preisstabilen Produkten und einem attraktiven Aftersales-Geschäft“, erläutert Thomas Grethe, Vorstand der Francotyp-Postalia Holding AG. „Sondern wir unterstützen die Fachhändler auch dabei, sich verstärkt als Berater gegenüber ihren Kunden zu positionieren und diese mit einem schlüssigen Gesamtangebot zu bedienen. Als Fachhändler können sie künftig noch weiter in den Dokumentenworkflow des Kunden einsteigen und gemeinsam mit ihm beziehungsweise für ihn ganzheitliche Lösungen entwickeln.“

Daniel Müller ■



2012

2014