



## INTERVIEW MIT THOMAS GRETHE, FRANCO TYP-POSTALIA

# „WIR BETRACHTEN ALLE KANÄLE ALS GESAMTHEIT“

Seit knapp zwei Jahren sucht der deutsche Marktführer für Frankiermaschinen, Francotyp-Postalia (FP), gezielt den Schulterchluss mit MFP-Fachhändler und Systemhäusern. In der Tat gibt es starke Parallelen zwischen der Büro- und der Briefkommunikation: In beiden Welten sind intelligente Multichannel-Ansätze für die Verknüpfung von analogen Dokumenten und dem digitalen Workflow in Unternehmen gefragt. Wie der Channel in diese Konzepte eingebunden werden soll, dazu befragten wir FP-Vorstand Thomas Grethe.



### THOMAS GRETHE

„Wir planen vorerst keinen quantitativen Ausbau im Sinne einer Erhöhung der Anzahl unserer Partner im Bereich Fachhandel. Stattdessen liegt unser Fokus darauf, den Umsatz pro Partner zu steigern.“

**DI** Seit knapp zwei Jahren sucht Francotyp-Postalia (FP) verstärkt den Schulterchluss mit dem Fachhandel: Wie viele MFP-Händler und Systemhäuser konnten seitdem als Vertriebspartner gewonnen werden?

**GRETHE** Derzeit arbeiten wir mit insgesamt 22 Fachhändlern sowohl aus dem Druck- und Kopierbereich als auch dem IT-Segment zusammen. Außerdem unterhalten wir in Deutschland traditionell ein flächendeckendes Netzwerk von Handelspartnern, die ausschließlich unsere Produkte vertreiben.

**DI** Liegt der Fokus dieser neu gewonnenen Fachhandelspartner primär auf dem Vertrieb Ihrer Frankiermaschinen? Oder sind einige dieser Händler auch auf den Geschmack gekommen, das breite FP-Dienstleistungsportfolio – von der Postkonsolidierung bis hin zur De-Mail – aktiv zu vermarkten?

**GRETHE** Tatsächlich liegt der Fokus im Moment vor allem auf unserem Angebot an Frankier- und Kuvertiersystemen. Darüber hinaus bieten wir eine Reihe von Produkten und Lösungen an, die vergleichsweise komplex sind, so zum Beispiel Inbound- und Outboundlösungen – sprich eine intelligente Posteingangs- oder Postausgangsverarbeitung – oder auch die De-Mail. Deren Vermarktung erfordert eine umfangreiche Kenntnis der jeweiligen Märkte. Im Moment arbeiten wir an einer Konzeption, wie wir den nötigen Knowhow-Transfer an unsere Partner sicherstellen können.

**DI** Welche Voraussetzungen muss ein MFP-Händler bzw. Systemhaus erfüllen, um im Bereich Postkonsolidierung und/oder De-Mail erfolgreich mitmischen zu können?

**GRETHE** Erste Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit FP ist natürlich die Motivation, unsere Produkte und Lösungen vertreiben zu wollen. Darüber hinaus braucht es vor allem einen trainierten Außendienst, der sich mit unserem Portfolio intensiv auseinandergesetzt hat und seine Kunden entsprechend passgenau beraten kann.

**DI** Wie hat sich die zur Cebit 2014 angekündigte Zusammenarbeit mit den beiden Kooperationen Büroring und Winwin Office Network seitdem entwickelt?

**GRETHE** Ausgezeichnet: Unsere Zusammenarbeit mit dem Büroring genauso wie mit der Winwin-Gruppe verläuft ausgesprochen vertrauensvoll und kooperativ. Wir haben bis dato zusammen Messeauftritte absolviert, gemeinsam Partner akquiriert und uns gegenseitig in Sachen Marketing und Pressearbeit unterstützt.

**DI** Wie sehen die konkreten Vertriebsziele aus, die sich FP beim Ausbau seiner Channel-Basis für die nächsten zwölf Monate gesteckt hat.

**GRETHE** Wir planen vorerst keinen quantitativen Ausbau im Sinne einer Erhöhung der Anzahl unserer Partner im Bereich Fachhandel. Stattdessen liegt unser Fokus darauf, den Umsatz pro Partner zu steigern.

**DI** Themenwechsel. Das Fokusthema in Berlin ist zurzeit die Digitale Poststelle im Sinne einer vollständigen Integration aller Prozesse rund um Briefdokumente in den unternehmensweiten Dokumenten-Workflow. Wie bewerten Ihre Unternehmenskunden und Vertriebspartner das Konzept?

**GRETHE** Unsere Kunden bewerten dieses Konzept sehr positiv, weil es ganz einfach ihren Bedarf trifft: Kommunikation findet heute in Unternehmen und Behörden eben nicht mehr nur auf einem, sondern einer Vielzahl von Kanälen von analog über hybrid bis digital statt. Dokumente kommen nicht mehr nur in Papierform in die Organisation, sondern auch per E-Mail oder De-Mail. Gleiches gilt natürlich für den Versand von Unter-



↩ Blick auf den neuen, modernen Firmenstammsitz von Francotyp-Postalia in Berlin, den man vor knapp einem Jahr bezogen hat.

lagen. Unser Anspruch ist es, all diese Kanäle als Gesamtheit zu betrachten und zu analysieren: Das ist die Digitale Poststelle.

Auf dieser Basis erstellen wir für unseren Kunden eine individuelle Lösung, die sowohl seinen Posteingang als auch Postausgang optimiert als auch Leistungen wie die digitale Signierung und Archivierung von Dokumenten umfasst. Das setzt enormes Potenzial frei, der Kunde spart Zeit und Ressourcen.

**DI** Wie sind die FP-Fachhandelspartner konkret in das strategische Zukunftsprojekt der digitalen Poststelle eingebunden?

**GRETHE** Grundsätzlich wollen und werden wir unsere Partner auf jeden Fall einbinden. Aber natürlich ist es ein Unterschied, ob ein Fachhändler ein singuläres Produkt wie eine Frankiermaschine vertreibt oder einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Deshalb prüfen wir ak-

tuell, in welcher Form wir unsere Partner in den Vertrieb der Digitalen Poststelle involvieren können und wie sich das in der Praxis umsetzen lässt.

**DI** Was ist Stand der Dinge bei der vor anderthalb Jahren erstmals angekündigten FP Box, die eine einfach zu handhabende Kombination aus De-Mail- und Hybrid-Versand ermöglichen soll?

**GRETHE** Zur FP Box haben wir erste Vermarktungstests durchgeführt. Auf Basis der daraus resultierenden Ergebnisse arbeiten wir im Moment daran, die Produktmerkmale und Vermarktungsprozesse zu erweitern. Ziel ist es, die Anforderungen unserer Kunden noch passgenauer zu erfüllen.

**DI** Mit Sven Meise kam vor einem knappen halben Jahr ein dritter Vorstand ins Boot, der gezielt das Lösungs- und Outsourcing-Geschäft sowie das Projekt De-Mail vorantreiben soll. Gilt in Berlin, vereinfacht gesagt, die

## THOMAS GRETHE

„Das Hardwaregeschäft spielt für uns weiterhin eine ausgesprochen wichtige Rolle und wird das auch in Zukunft tun. Das Briefvolumen in Deutschland liegt immerhin bei rund 17 Milliarden Sendungen pro Jahr. Und wir sind bei Frankiermaschinen in Deutschland und Österreich die klare Nummer 1.“



## Digitale Poststelle

↳ Das strategische Fokusthema Nr. 1 bei FP ist zurzeit die Digitale Poststelle im Sinne einer vollständigen Integration aller Prozesse rund um Briefdokumente in den unternehmensweiten Dokumenten-Workflow.



### THOMAS GRETHE

„Mit der De-Mail allein ist es ja nicht getan, sie muss auch effizient bearbeitet und hinterher korrekt archiviert werden. Diese Prozesse wollen genau geplant sein – und das braucht seine Zeit.“

Devise: Was an klassischem Hardware-Geschäft (zwangsläufig) wegbriecht, gilt es, über diese Wachstumssegmente zu kompensieren?

**GRETHE** Nein. Das Hardwaregeschäft spielt für uns weiterhin eine ausgesprochen wichtige Rolle und wird das auch in Zukunft tun. Das Briefvolumen in Deutschland liegt immerhin bei rund 17 Milliarden Sendungen pro Jahr. Und die Mehrheit der Frankiermaschinenkunden in Deutschland – in Österreich übrigens auch – nutzen die Frankiersysteme von FP. Auf beiden Märkten sind wir die klare Nummer 1. Wichtigster Umsatzträger in diesem Bereich ist für uns das After-Sales-Geschäft, also der Verkauf von Verbrauchsmaterialien, Servicedienstleistungen, das Teleportogeschäft, die Erstellung von Klischees sowie Software zur Verwaltung von Kostenstellen. Nichtsdestotrotz geht Kommunikation heute auch andere Wege als den des klassischen Briefs: Die fortschreitende Digitalisierung macht Modelle wie das Outsourcing von Druckdienstleistungen oder den komplett digitalen Versand via De-Mail möglich und sinnvoll.

Entsprechend ist es nur konsequent, derlei Themen auf strategischer Ebene abzudecken. Sven Meise mit seinen langjährigen Erfahrungen in den Bereichen Informationstechnologie und Softwarelösungen bildet deshalb eine ausgesprochen wertvolle Ergänzung unseres Management-Boards.

**DI** Das Thema De-Mail ist nicht neu, und FP war mit der Übernahme von Mentana-Claimsoft Anbieter der ersten Stunde. Seitdem wurde viel darüber berichtet, wie schnell diese Form der rechtssicheren digitalen Übertragung den Markt aufrollen wird. Tatsächlich hat man aber nicht den Eindruck, dass einem die De-Mail auf Tritt und Schritt begegnen würde. Woran liegt das?

**GRETHE** Dafür muss man sich vor Augen halten, dass die Einführung der De-Mail von technischer Seite her zwar recht schnell funktioniert – hier muss nur ein entsprechendes Gateway in der IT-Infrastruktur der jeweiligen Organisation implementiert werden. Viel

wichtiger ist, dass die Organisationen sich vorab genau überlegen, welche Prozesse sie mit der De-Mail von der analogen in die digitale Kommunikation heben wollen und wie sie ihre Arbeitsabläufe und die Anbindung an die IT-Verfahren entsprechend anpassen müssen. Mit der De-Mail allein ist es ja nicht getan, sie muss auch effizient bearbeitet und hinterher korrekt archiviert werden. Diese Prozesse wollen genau geplant sein – und das braucht eben seine Zeit.

Nichtsdestotrotz haben bis dato etliche Organisationen die De-Mail eingeführt, unter anderem die Deutsche Rentenversicherung und die Bundesagentur für Arbeit. Für alle Bundesbehörden und Ministerien gilt außerdem, dass sie bis März 2016 einen De-Mail-Zugang eröffnen müssen. Das hat natürlich deutliche Strahlkraft.

Vielen Dank für das Gespräch! |ho|

↳ Wichtiger Bestandteil der Digitalen Poststelle ist das traditionelle Geschäft mit Frankiermaschinen, das zurzeit noch den Löwenanteil des Umsatzes bei FP ausmacht (im Bild die in Deutschland kürzlich neu eingeführte Postbase Mini).



↑ Sven Meise kam vor einem halben Jahr als dritter Vorstand an Bord und treibt bei FP gezielt das Lösungs- und Outsourcing-Geschäft sowie das Projekt De-Mail voran.

