

Postmarkt

Der freie Briefmarkt setzt sich durch

„Wir passen die Leistung den Bedürfnissen unserer Kunden an, und nicht umgekehrt“

Es hat sich viel getan, seit der Postmarkt Anfang 2008 vollständig liberalisiert worden ist. Alternative Anbieter bereichern das Angebot mit einem ungekannten Maß an Service, Qualität und Innovationsfreude. Stefan Middendorf, Vorstandsmitglied der TNT Post AG & Co. KG in Hannover, zieht Bilanz und wagt einen Blick in die Zukunft.

Seit Januar 2008 haben wir den vollständig liberalisierten Briefmarkt. Wie hat er sich seither verändert?

Stefan Middendorf: Deutlich, eindeutig zum Positiven und es gilt noch reichlich Potential zu erschließen. Die Liberalisierung des Briefmarktes zeigt einmal mehr, dass es sich für den Kunden lohnt, wenn monopolistische Strukturen aufgebrochen werden. Allerdings sind die alternativen Postdienstleister für Finanzdienstleister und öffentliche Körperschaften bisher nur sehr eingeschränkt attraktiv – aufgrund des heute noch bestehenden Mehrwertsteuerprivilegs der Deutschen Post AG. Aber hier gibt es guten Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken.



Stefan Middendorf
Vorstandsmitglied,
TNT Post AG & Co. KG,
Hannover

Wie wollen Sie die Finanzdienstleister als neue Kundengruppe gewinnen?

Es ist nahezu sicher, dass dieses Privileg spätestens ab Januar 2010 fällt, und auch unsere potenziellen Kunden aus diesen Branchen erwarten das. Deshalb nimmt das Interesse der Branche an unseren Dienstleistungen rapide zu. Viele Unternehmen der Branche versenden testweise schon kleinere Sendungsmengen mit TNT Post – sie wollen auf ihre neue Wahlfreiheit schließlich vorbereitet sein. Wir sehen hier großes Potential, für die Kunden wie auch für uns.

Gerade die alternativen Dienste mussten jüngst doch eher Rückschläge hinnehmen...

Das stimmt, trifft allerdings nicht auf TNT Post zu. Wir sind 2008 gegen den Markttrend gewachsen und hatten nennenswerte Vertriebsserfolge. Als Marktführer unter den alternativen Anbietern sehen



TNT Post will auch in Zukunft mit den Sparten Brief und Direktwerbung wachsen

wir uns gut aufgestellt. Dennoch beobachten wir die jüngste Entwicklung mit Skepsis. Wir haben es gerade auf dem Briefmarkt noch immer mit einem Quasi-Monopol zu tun. Die Politik wäre gut beraten, ihre Protektions-Reflexe endlich aufzugeben und die nicht zu übersehenden Erfolge, die das junge Pflänzchen Wettbewerb bereits vorzuweisen hat, anzuerkennen und zu fördern.

Was sind das für Erfolge?

Jeder Herausforderer braucht seine Positionierung und damit auch Differenzierung. TNT Post bietet „Value for Money“, das heißt das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen. Wir differenzieren uns über Innovationen, Transparenz und Service – und hier liegen die Erfolge auf der Hand. So bieten wir unseren Kunden Lösungen, die ihren individuellen Anforderungen entsprechen, statt sie mit Richtlinien zur Automatisierungsfähigkeit zu langweilen. Wir geben konkrete Qualitätszusagen, statt uns auf Jahresdurchschnitten in der Zustellqualität auszuruhen. Wir sind bestrebt, maximal individuellen Service zu liefern, statt den Kunden in unfängliche allgemeine Geschäftsbedingungen zu zwingen. Kurz: Wir passen die Leistung den Bedürfnissen unserer Kunden an, und nicht umgekehrt. Deshalb gewinnen wir neue Kunden, und deshalb bauen wir bestehende Geschäftsbeziehungen stetig aus.

Wie sieht es mit den Preisen aus?

Preise sind nicht entkoppelt von Leistung. Man muss beides zusammen betrachten. Unser Anspruch an uns selbst ist, nicht einfach nur billiger zu sein. Im Wettbewerbsvergleich schaffen wir Mehrwerte für unsere Kunden. Trotzdem bleiben natürlich auch die Preismodelle für unsere Kunden sehr inte-

ressant. Aber: Wir berechnen kein Standardporto für Standardleistungen – Standard ist für mich das Gegenteil von Service. Jedes Angebot wird individuell kalkuliert, und zwar aufgrund von Faktoren wie Sendungsmengen, Entfernung der Zielorte, Laufzeitvereinbarungen, Art der Sendungen und noch einigem mehr.

Wo sehen Sie derzeit die großen Themen auf dem Postmarkt?

Eines der ganz großen Themen in den kommenden Jahren ist die Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes. Von den 60 Millionen Adressen in Deutschland sind nur etwa 3 Millionen Opt-in-Adressen – und die sind in aller Regel nicht die interessanten Neukundenprofile. Alle Unternehmen, die bisher Direct Mail als Instrument erfolgreicher Neukundengewinnung genutzt haben, brauchen neue Lösungen. Ich erwarte, dass sich die Mechanismen der Neukundengewinnung grundlegend verändern.

Was werden Sie in Sachen BDSG bieten?

Ich kann mir etwa gut vorstellen, dass in Zukunft Empfehlungsmailings eine wachsende Rolle spielen werden. Ein Mobilfunkanbieter zum Beispiel legt seinen Rechnungen Prospekte eines Elektronikmarktes bei, er nimmt diese sozusagen Huckepack. Hier würden wir dem alten Transpromo-Gedanken einen neuen Dreh geben, diesmal aber über Unternehmensgrenzen hinweg.

Aber die physische Rechnung ist doch tot...

Die physische Rechnung ist ein Zugang zum Kunden, der möglicherweise bald zum einzig erlaubten Zugang zum Briefkasten wird. Mit dem Verbot heutiger Direct Mail Werbeformen wird dieser Wert und seine Bedeutung enorm steigen. Bislang wurden Rechnungen aus Sicht der Sender als reiner Kostenblock gesehen – das wird sich ändern. Transpromo hat Zukunft – mehr denn je. Und TNT Post hat die richtigen Produkte und Lösungen.



TNT Post AG & Co. KG

Rotenburger Straße 24
30659 Hannover

T +49 (0) 511/5 63 84-0
F +49 (0) 511/5 63 84-1 00

info@tntpost.de
www.tntpost.de