

Nr. 11

November 2011
9. Jahrgang
Einzelpreis 7,50 €

postmaster magazin

Fachzeitschrift für Brief, Dokument und Mailing

FP ist Multi-Channel-Anbieter

Thomas Reinking und Axel Janhoff im Interview



Die kommunikative Kraft des Briefs

Ein Gespräch mit AWA-Chef Michael Wegener

Elektronische Rechnung

Ein Hauch von Klarheit

DMS Expo 2011

Gesamtprozess als Erfolgsgarant

Schwarzweiße Drucke und gelbe Briefe

krz druckt und kuvertiert Behördenpost

Heimvorteil als Geschäftsgrundlage

In Heilbronn ist die RegioMail Marktführer

POSTMASTER-online: www.postmaster-magazin.de

„FP kundennah und mit Blick auf den Markt entwickeln“

Eine Umstellung der Vertriebsstruktur, der bevorstehende Start der De-Mail-Technologie und ein neues Produkt, mit dem Francotyp-Postalia (FP) den Schritt zum Briefdienstleister macht – bei dem Komplettendienstleister für die Postbearbeitung gibt es viel Neues zu berichten. Axel Janhoff und Thomas Reinking, die seit September als Doppelspitze die Geschäftsführung der FP Vertrieb und Service GmbH bilden, erklären im Interview, was hinter den aktuellen Entwicklungen steckt und welche Konsequenzen das für FP-Kunden hat.

POSTMASTER: Herr Reinking, Francotyp-Postalia hat jüngst seine Vertriebsstruktur umgestellt. Wie genau sehen die Neuerungen in Ihrem Hause aus, und wozu dienen sie?

Thomas Reinking: Wir haben die Aktivitäten unserer nationalen Vertriebe unter dem Dach der Francotyp-Postalia Vertrieb und Service GmbH zusammengeführt. Damit wollen wir unsere Produkte für die physische, hybride und vollelektronische Briefkommunikation vertrieblich stärker verknüpfen.

PM: Herr Janhoff, welche Konsequenzen hat die neue Struktur für Ihre Kunden?

Axel Janhoff: Die neue Vertriebsstruktur trägt dem Markt Rechnung. Mit dem ganzheitlichen Ansatz werden wir dem Kunden ein kompletter Ansprechpartner für seine Anforderungen rund um den physischen, hybriden und vollelektronischen Brief sein. Wir bieten ihnen Briefkommunikation aus einer Hand – nicht nur begrenzt auf einen Kanal, sondern genau auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnitten.

PM: Wie passt diese Umstrukturierung in die Positionierung von FP als Multi-Channel-Anbieter für die Briefkommunikation?

Reinking: FP verfolgt diesen Weg seit Jahren konsequent – der Zugewinn der Tochtergesellschaften iab, freesort und Mentana-Claimsoft ist genau in diesem Zusammenhang zu sehen. Die Zusammen-

führung der Vertriebe war im Rahmen unserer strategischen Aufstellung der nächste logische Schritt.

PM: Mit der Umstellung des Vertriebs hat sich auch die Geschäftsführung in der FP Vertrieb und Service GmbH geändert – seit September bilden Sie beide eine Doppelspitze. Für welche Bereiche sind Sie jeweils zuständig?

Janhoff: Ohne zu sehr ins Detail zu gehen – Herr Reinking verantwortet vor allem den Vertrieb. Ich bin hauptsächlich für das Produktmanagement und die neuen digitalen Geschäftsfelder zuständig.



Der 45-jährige Diplom-Ingenieur Axel Janhoff ist Vorstand der Mentana-Claimsoft AG und Experte im Bereich Softwareentwicklung.

PM: Wo sehen Sie FP in fünf Jahren?

Janhoff: Francotyp-Postalia will bis 2015 richtungsweisender globaler Experte in der physischen und elektronischen Dokumenten- und Postbearbeitung für Geschäfts- und Privatkunden sein; also nicht nur in Deutschland, sondern auch in den anderen Märkten, in denen FP aktiv ist. Dadurch wird die FP-Gruppe insgesamt softwareelastischer, als sie es heute ist.

Reinking: In den nächsten fünf Jahren wird sich FP weiter mit Blick auf den Markt entwickeln. Die neuen Lösungen von FP werden dem Kunden alle Möglichkeiten zur Briefkommunikation ein- und ausgehender Dokumente bieten. Unsere Kundennähe wird dafür sorgen, dass FP den Märkten Lösungen aufzeigt und diese umsetzen wird.

PM: Derzeit befindet sich das FP-Tochterunternehmen Mentana-Claimsoft AG im Akkreditierungsverfahren zum De-Mail-Provider. Herr Janhoff, wann genau rechnen Sie denn mit dem Start der Technologie?

Janhoff: Die Akkreditierung liegt letztendlich in den Händen des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) – die Technik an sich ist startbereit. Wir stecken mitten in den notwendigen Zertifizierungsverfahren und gehen davon aus, dass das Verfahren in diesem Jahr zum Abschluss kommt. Dann können die ersten De-Mails Anfang des Jahres 2012 verschickt werden.

PM: Wodurch zeichnet sich die De-Mail aus, was sind ihre wichtigsten Merkmale?

Janhoff: Die De-Mail ist eine verbindliche, vertrauliche und rechtswirksame Form des vollelektronischen Briefversands – quasi der digitale Brief. Sie erlaubt erstmals die rechtswirksame Zustellung von Dokumenten auf dem digitalen Weg – das ist speziell für sensible Post wie zum Beispiel Mahnungen, Auftragsbestätigungen, Bescheide, Kontoauszüge aller Art oder Einschreiben

mit Rückschein interessant. Daher wird die De-Mail im Vergleich zur eMail eine höhere Aufmerksamkeit beim Empfänger erreichen und auf keinen Fall im Spam landen.



Francotyp-Postalia (3)

Thomas Reinking, 46, ist seit 20 Jahren im Unternehmen beschäftigt, seit 2007 als Geschäftsführer der FP Hanse in Hamburg.

PM: Verbindlich, vertraulich, rechtswirksam – worauf basieren diese Merkmale?

Janhoff: Die Verbindlichkeit entsteht dadurch, dass sich Absender und Empfänger zweifelsfrei identifizieren müssen, bevor sie De-Mails verschicken können. So weiß man immer ganz genau, dass man gerade mit der richtigen Stelle oder Person kommuniziert. Und das De-Mail-Gesetz legt Sicherheitsstandards für die De-Mail fest, wodurch diese ihre Sicherheit und Rechtswirksamkeit erhält. So stellt eine leistungsstarke Verschlüsselung der verschickten Dokumente sicher, dass diese nicht mitgelesen oder verändert werden können.

PM: Wie wird die De-Mail Ihrer Einschätzung nach den klassischen Brief beeinflussen?

Reinking: Durch ihre Rechtswirksamkeit ist die De-Mail tatsächlich die erste ernstzunehmende vollelektronische Alternative zum Brief. Dennoch gehen wir nicht davon aus, dass sie ihn komplett ersetzen wird. Es werden aus unserer Sicht auch weiterhin Briefe auf dem traditionellen Weg verschickt.

PM: Für welche Anwender ist die De-Mail denn besonders interessant?

Janhoff: Für Unternehmen und Behörden. Beide profitieren von den hohen Sicherheitsstandards, der Rechtswirksamkeit der De-Mail – und als Versender von Dokumenten mit hohem Sicherheitsbedarf auch von den Einsparmöglichkeiten, die der vollelektronische Briefversand mit sich bringt. Die Kosten für den Material- und Zeitaufwand lassen sich hier im Vergleich zum physischen Brief deutlich reduzieren. Was bei Behörden und Unternehmen im Großen gilt, gilt für den Privatmann im Kleinen: Auch er kann mit der De-Mail unmittelbar Geld, Zeit und Aufwand sparen.

PM: Wie aufwändig ist die Implementierung der Technologie?

Janhoff: Bei den Business-Anwendern implementieren wir ein Gateway in der bestehenden IT-Infrastruktur der Kunden. Das geht sehr schnell vonstatten und ist nicht besonders aufwändig. Und der Privatanwender kann einfach auf eine webbasierte Lösung zugreifen, eine Softwareinstallation ist nicht nötig.

PM: Was kostet die De-Mail?

Reinking: Der Empfang von De-Mails ist kostenlos und die notwendige Erstregistrierung möglicherweise auch. Die Preise für den Versand stehen noch nicht fest. Geplant sind transaktionsbezogene oder monatliche Tarife, die sich dann nach Laufzeit und Anzahl der Anwender richten und den Grundbedarf abdecken. Darauf basierend erfolgt eine Abrechnung je nach Versandart, zum Beispiel für eine „Standard-De-Mail“, ein „Einschreiben“ oder ein „Einschreiben mit Rückschein“. Bei Behörden oder Unternehmen, die die De-Mail bequem im eigenen Netzwerk nutzen möchten, ist der kostenpflichtige Betrieb eines Gateways nötig.

PM: Auch wenn die De-Mail derzeit das bestimmende Thema ist – haben Sie weitere neue Produkte oder Lösungen in der Pipeline?

Reinking: Gerade läuft ein Pilotprojekt zu einem neuen Produkt namens FP-Brief. Wir ermöglichen unseren Frankiermaschinenkunden, künftig schon

beim Frankieren von Briefsendungen auszuwählen, ob sie eine Sendung mit der DPAG zustellen lassen möchten oder ob sie Abholung und Zustellung in unsere Hände geben. Regional bieten wir eine Zustellung E+1, überregional E+2. Es können deutliche Einsparungen erzielt werden: Ein Standardbrief, der als FPBrief verschickt wird, kostet zum Beispiel nur 0,45 Euro.

PM: Wie funktioniert das genau?

Janhoff: Ganz einfach über ein Softwaremodul, das in den aktuellen Frankiersystemen freigeschaltet werden kann. Der Kunde muss sich vor dem Frankieren entscheiden, welche Briefe er per FPBrief versenden möchte – und wählt dann einfach im Menü diese Option aus. FP holt täglich die Ausgangspost vieler Firmen ab und sorgt für schnelle, sichere Verteilung und direkte Zustellung.

Was ist die De-Mail?



Die De-Mail ist eine rechtsverbindliche und sichere Kommunikationsinfrastruktur zum Versand digitaler Briefe mit spezieller Rechtswirkung in Deutschland. Das De-Mail-Gesetz bildet die rechtliche Grundlage. Bei FP können sich Kunden schon vor Start der Technologie kostenlos ihre De-Mail-Adresse vorreservieren unter www.franco-tp.de/de-mail