

und für sie bestmögliche Rahmenbedingungen anzustreben. Wobei Themen wie Filialpolitik und Post-Arbeitsrecht etc. nicht im Focus unserer Verbandsarbeit stehen.

Wohl aber die Forderung nach Abschaffung unzeitgemäßer Regelungen, die das Dialogmarketing direkt betreffen, wie zum Beispiel jene, dass Mailings inhaltsgleich sein müssen. Ich verstehe ja noch, dass jedes einzelne Mailing einer Aussendung das gleiche Gewicht und das gleiche Format haben muss – aber dass bei Info.Mails keine Mutationen möglich sind, etwa in Form verschiedener Texte, Unterschriften oder Bilder, ist für die individuelle Gestaltung von Werbemitteln – Stichwort One-to-One-Marketing – ganz einfach kontraproduktiv. Für diese Regelung gibt es für mich auch keine plausible Erklärung. Womit wir wieder beim Wettbewerb wären: Solange der nicht existiert, ist es schwierig, Änderungen anzustoßen.

a3BOOM!: *Wie beurteilen Sie eigentlich die ökonomische Situation des Postmarktes?*

Jenzer: Der Briefmarkt und der Markt der postalischen Mailings sind mengen- und

umsatzmäßig rückläufig. Einerseits infolge der Einsparungen bei den Werbespendings, vor allem im vergangenen Jahr, andererseits infolge der steigenden Bedeutung der digitalen Medien. Ich bin allerdings davon überzeugt, dass sich auch der „Offline“-Markt deutlich weiterentwickeln wird. Die Voraussetzung dafür sind flexiblere und innovative Postdienstleistungen.

Jeder Versandhändler weiß: Bestellt wird zwar mittlerweile großteils per E-Mail oder per SMS, der Kaufanstoß kommt aber nach wie vor sehr stark vom gedruckten Katalog oder vom Print-Mailing, und – last, but not least – die bestellte Ware muss dem Kunden letztlich physisch per Paket, also „offline“ zugestellt werden. Dies gilt analog auch für andere Branchen.

a3BOOM!: *Die Vision des Postdienstes kann aber wohl nicht der reine Paketdienst sein? Hier geht es doch eher um die Eroberung neuer Kompetenzfelder.*

Jenzer: Ja, natürlich. Sehen Sie sich etwa den Online-Brief der Deutschen Post an. Nach meinem Kenntnisstand ist das

auch bei der Österreichischen Post ein Thema, und es ist zu erwarten, dass auch andere Postdienstleister in diesem Bereich Services anbieten werden. Dennoch bin ich überzeugt, dass „Offline“ weiterhin seine große Bedeutung behalten wird. Online hat weder den Buch- noch den Print-Markt umgebracht, und auch das papierlose Büro sehe ich nirgendwo. Was wir hier erleben, ist einfach eine Erweiterung des Marktes, und was viele dabei verunsichert, ist, dass zwar jeder davon ausgeht, dass sich vieles verändern wird, aber niemand genau weiß, wie die Entwicklung konkret verlaufen wird.

a3BOOM!: *Wie beurteilen Sie eigentlich die atmosphärische Gesprächsbasis mit der Österreichischen Post?*

Jenzer: Aus Sicht des DMVÖ, in dem die Österreichische Post übrigens ein wichtiges Mitglied ist, empfinde ich die aktuelle Gesprächsbasis als sehr gut, und die Bereitschaft zum konstruktiven Dialog ist meiner Einschätzung nach auf beiden Seiten vorhanden. (bpf)



Der erfolgreichste Weg im weltweiten Direct Marketing.

Für Akquisition und Kundenbindung gibt's bei Swiss Post International ein effizientes und flexibles Angebot: Marketing Mail International. Von der Planung mit Adressprüfung bis zur Response-Auswertung bietet es Ihnen bei jeder Sendungsgröße zahlreiche Möglichkeiten. Wünschen Sie eine persönliche Beratung?

Gratisnummer 0800 070 700 oder
www.swisspost.at

SWISS POST 