



Interview mit Daniel Haldi, Leiter Business & Marketing Mail International bei Swiss Post International

Bern, März 2012.

Daniel Haldi (Jahrgang 1972) leitet seit September 2005 das Sortiment Business Mail International und ist seit August 2009 als Leiter Business & Marketing Mail International auch für die Entwicklung von grenzüberschreitenden Geschäftskundenlösungen im Mailing-Bereich verantwortlich.

„Wir machen es unseren Kunden leicht, ihre internationale Geschäftspost zu versenden.“

Herr Haldi, seit 2005 leiten Sie Business Mail International, entwickelt für den Versand internationaler Geschäftskorrespondenz. Hat ein solches Angebot heute noch eine Zukunft?

Ja, davon bin ich überzeugt. Denn das seit 20 Jahren viel diskutierte papierlose Büro hat sich bisher international noch nicht durchgesetzt. Während national die Substitution durch elektronische Medien schnell voranschreitet, vollzieht sich die Entwicklung bei der grenzüberschreitenden Geschäftskorrespondenz bedeutend langsamer.

Was ist der Grund dafür?

Die elektronische Post hat beim weltweiten Versand noch ihre Schwächen. Zum Beispiel sind die verwendeten Signaturen in fast jedem Land unterschiedlich. Die Echtheit von Dokumenten lässt sich deshalb nicht einwandfrei nachweisen. Dies spielt zum Beispiel bei Rechnungen, Kontoauszügen und vertraulichen Geschäftsbriefen nach wie vor eine Rolle. Hinzu kommen die unterschiedlichen nationalen Gesetze. Eine einheitliche elektronische Rechnung international zu versenden ist wegen der verschiedenen nationalen Regelungen des Vorsteuerabzugs kaum möglich.

Spielen Schweizer Tugenden wie Zuverlässigkeit beim Versand der Geschäftskorrespondenz eine Rolle?

Auf Zuverlässigkeit, Sicherheit und Diskretion legen unsere Kunden besonders viel Wert. Entscheidend ist auch, dass wir es ihnen leicht machen, die internationale Geschäftspost zu versenden. Wenn Sie bedenken, dass alleine innerhalb Europas unterschiedlichste Versandkriterien wie Grösse, Gewicht und Laufzeit zu beachten sind, ist es sinnvoll, sich von Profis beraten zu lassen. Sie kennen den optimalen Versandweg aus dem Effeff und sorgen dafür, dass die Bestimmungen für jedes Land eingehalten werden. Deshalb unterstützen wir den Kunden kompetent von der Beratung bis zur Zustellung.

Was bedeutet das konkret?

Konkret heisst das, Unternehmen die komplette Wertschöpfungskette anzubieten. Von der Abholung der Sendungen über die Vorsortierung bis zur Frankatur und der Distribution weltweit. So können sich Firmen zum Beispiel eine eigene Poststelle sparen und diese Leistungen outsourcen. Davon profitieren insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen, die keine eigene Infrastruktur unterhalten müssen. Unser Ziel ist es, neben dem klassischen Versand immer mehr Services zu offerieren und Unternehmen als „Systemanbieter Post“ komplett zu unterstützen.

Welchen Service bieten Sie grösseren Unternehmen und Konzernen?

Weltweit übernehmen wir zum Beispiel auch den Druck von Kontoauszügen für Finanzdienstleister. Darauf hat sich unser Schwesterbereich Swiss Post Solutions spezialisiert, genauso wie auf elektronische Lösungen im Internet und das Dialogmarketing. Mit Swiss Post Solutions und weiteren Partnern können wir somit von der Beratung über die Produktion von Mailings und Karten bis hin zur kompletten Dialoglösung die komplette Palette anbieten.

Bleibt da eigentlich noch Raum für das klassische Einschreiben?

Ja, zu dieser sehr alten Dienstleistung gibt es bis heute kaum eine Alternative. Für einige Geschäftsprozesse ist das Einschreiben nach wie vor unerlässlich. Zum Beispiel immer dann, wenn der Absender nachweisen muss, dass seine Sendung angekommen ist. So kann eine Versicherung im Schadenfall genau sagen, wann eine Mahnung mit Informationen zur Dauer des Versicherungsschutzes zugestellt wurde. Der Vorteil des Einschreibens ist nach wie vor, dass die Sendung juristisch gesehen als zugestellt gilt. Für immer mehr Destinationen ist das klassische Einschreiben durch das sogenannte Track & Trace sogar noch attraktiver und bietet dem Absender mehr Sicherheit. Die elektronische Sendungsverfolgung via Internet bauen wir deshalb international weiter aus.

Unterstützen Sie Unternehmen auch bei der Logistik?

Auch da helfen wir weiter. Wir lagern zum Beispiel Informationsbroschüren und Prospekte ein, die der Kunde quasi per Knopfdruck über uns versenden kann. Dabei übernehmen wir den kompletten Service. In Österreich haben wir uns zum Beispiel zusammen mit einem Fulfilment Center auf die Tourismusbranche spezialisiert. Mehrere Fremdenverkehrsorganisationen verschicken so über uns weltweit ihr gesamtes Infomaterial.

Wie wird sich die Geschäftspost in den einzelnen Ländern künftig entwickeln?

Die Märkte haben unterschiedliche Reifegrade. In Skandinavien ist E-Commerce zum Beispiel weit verbreitet, während in anderen Ländern das Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Zudem erkennen viele Unternehmen

erst jetzt die Möglichkeit, ihre Geschäftskorrespondenz als Werbeträger zu nutzen. Diese sogenannte Transpromo-Mail, auch Whitespace-Marketing genannt, generiert nach unseren bisherigen Erfahrungen einen höheren Response als der klassische Werbebrief. In den Vereinigten Staaten ist die Kombination von Transaktionsbriefen wie zum Beispiel Kontoauszügen mit Werbung bereits weit verbreitet. Gemeinsam mit unserem Schwesterbereich Swiss Post Solutions bieten wir die Beratung und Produktion von Transpromo-Mail rund um den Globus an.

Welche Bedeutung messen Sie dem gedruckten Mailing künftig bei?

Bedingt durch die Wirtschaftskrise haben viele Unternehmen ihre Werbebudgets reduziert. Das hat sich auch bei den adressierten Werbebriefen deutlich bemerkbar gemacht. Seit Ende 2010 steigen jedoch die Werbeausgaben wieder und die Volumen grenzüberschreitender Mailings entwickeln sich positiv. Die Gründe dafür liegen meines Erachtens auf der Hand. Denn das Mailing bietet eine optimale Zielgruppengenauigkeit, einen hohen Response, und vor allem ist der Erfolg direkt messbar. Zudem eignen sich Werbebriefe ideal dazu, den Bekanntheitsgrad einer Unternehmung oder von Produkten und Dienstleistungen aktiv zu steigern. Passive Medien wie das Internet, wo der Nutzer selbst die Informationen abrufen muss, können diese Wirkung nicht in dem Masse entfalten.

Wie unterstützen Sie Unternehmen beim Direct Marketing?

Gerade bei internationalen Direct Marketing-Kampagnen beraten wir Unternehmen von Anfang an. Denn bei grösseren Volumen kommt es auf jedes Detail an. Zum Beispiel haben wir mit dem International AddressGuide ein Nachschlagewerk entwickelt, das Informationen zu mehreren hundert Anbietern von Privat- und Firmenadressen, Preisen, Datenschutz und Besonderheiten für 20 europäische Länder sowie für Russland und die USA bietet.

International Address Cleaning hilft Unternehmen dabei, die Wirtschaftlichkeit ihrer Mailing-Aktion zu verbessern. So lässt sich die Zahl unzustellbarer Sendungen deutlich reduzieren, indem Dubletten herausgefiltert und Adressen korrigiert werden. Das ermöglicht der Abgleich mit Referenzdatenbanken für

mehr als 240 Länder. Der Vorteil: Die Portokosten lassen sich so deutlich reduzieren.

Welche Leistungen entwickeln Sie weiter?

Der Trend im Direct Marketing zur Individualisierung und der zielgruppenspezifischen Ansprache ist ungebrochen. Deshalb spielt auch die Frankatur eine wichtige Rolle. Mit dem sogenannten Local Look können Unternehmen zum Beispiel wie eine einheimische Firma auftreten und eine hohe Glaubwürdigkeit erzielen sowie die Akzeptanz ihrer Mailings steigern. Oder sie können mit dem Individual Look ihre Frankatur am Computer nach eigenen Vorstellungen selbst gestalten. So kann der Werbetreibende seine Mailings entsprechend der Zielgruppe gestalten und einen optimalen Response erzielen. Ein besonderes Augenmerk legen wir auf die weitere Entwicklung der Responsemöglichkeiten.

Wie muss man sich das vorstellen?

Derzeit prüfen wir, wie sich die Antworten praxisgerecht digitalisieren und an den Kunden übermitteln lassen. Bereits heute bieten wir eine schweizerische Postfachadresse für weltweiten Response.

Welche Bedeutung hat das Customer Relationship Management (CRM) für das Direct Marketing von morgen?

Mit der zunehmenden Vernetzung der verschiedenen Marketinginstrumente und der konsequenten Orientierung an den Kundenbedürfnissen ergeben sich auch hier neue Einsatzgebiete. Zum Beispiel um die Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu steigern. So nutzt der Einzelhandel die per CRM und Treuekarte gewonnenen Kundeninformationen auch für Rückrufaktionen per Mailing. Ähnlich wie es die Automobilindustrie seit Jahren macht. Das kommt bei den Kunden gut an, da sie individuell angesprochen werden und sehen, das Unternehmen betreut mich umfassend.

Gibt es dabei Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen?

Ja, da gibt es grosse Unterschiede. Denn jede Branche hat andere Ziele und spielt die Klaviatur der Instrumente nach einer anderen Partitur. Dagegen sind

die Unterschiede in den einzelnen Ländern verhältnismässig gering. Als Systemanbieter Post beraten wir die Unternehmen individuell und bieten ihnen genau die Leistungen an, die sie benötigen.

Herr Haldi, herzlichen Dank für das Gespräch.

Kontakt: daniel.haldi@swisspost.com