

E-Postbrief

Post im Internet

Foto: © Yakobchuk, Fotolia.de

„Verbindlich, vertraulich und verlässlich“ soll er sein – der E-Postbrief der Deutschen Post. Mit diesem Versprechen hat der Konzern aus Bonn seit Juli mehr als eine Million Menschen davon überzeugt, sich eine E-Postadresse zuzulegen. Über Erfolg oder Misserfolg des E-Postbriefs entscheiden aber auch die Großkunden.

„Hiermit kündige ich mich mein Abonnement Ihrer Zeitschrift zum nächstmöglichen Zeitpunkt...“ – unerfreuliche Schriftstücke wie Abokündigungen, aber auch erfreuliche wie etwa Auftragsbestätigungen, haben Verlage in der Vergangenheit in der Regel in Briefform oder als Fax empfangen und versendet. Ausgerechnet die Deutsche Post DHL arbeitet nun daran, dass dies in Zukunft anders werden könnte. Mit dem Produkt E-Postbrief will der Post- und Logistikkonzern auch in der digitalen Welt eine rechtsverbindliche Kommunikation ermöglichen – gegen Entgelt versteht sich. Helfen sollen dabei Großkunden wie Banken, Versicherungen, Verbände oder auch Verlage. Hintergrund sind zum einen die sinkenden Sendungsmengen im Briefgeschäft und zum anderen die Hoffnung auf eine gestiegene Bereitschaft von Unternehmen und Verbrauchern, für eine bequeme und gleichzeitig sichere Kommunikation im Internet zu bezahlen.

Ein Service für alle

Offiziell gestartet ist das Angebot, das sich an Großkunden, Gewerbekunden und Privatkunden gleichermaßen richtet, im Sommer 2010. Seitdem haben nach Angaben des Bonner Konzerns bereits mehr als eine Million Privatkunden ein digitales Postfach eröffnet. Um den E-Postbrief zu nutzen, mussten sie sich auf der Webseite Epost.de anmelden und anschließend die eigene Identität mithilfe des Post-Identverfahrens nachweisen.

Eine Schlüsselrolle kommt in der noch laufenden Einführungsphase des E-Postbriefs Großkunden zu. Denn zum einen können sie durch ihre Kundenkommunikation die Bekanntheit des E-Postbriefs stärken. Zum anderen stehen Unternehmen für rund 85 Prozent am gesamten Sendungsvolumen im Briefbe-

reich. Die Deutsche Post rechnet damit, dass dies auch im Digitalbereich ähnlich sein wird. „Wir gehen davon aus, dass im Wesentlichen Unternehmen und Verwaltungen daran interessiert sein werden, den E-Postbrief zu nutzen. Das größte Sendungsvolumen werden wir auch beim E-Postbrief im Geschäftskundenbereich generieren“, erklärt Lutz Glandt, Bereichsvorstand Presse Services bei der Deutschen Post (siehe dazu auch das folgende Interview).

Porto- und Prozesskosten

Analog zur Preisstrategie im Privatkundenbereich, wo ein digital übermittelter E-Postbrief genauso viel Porto kostet wie eine vom Postboten zugestellte Hybridsendung oder ein herkömmlicher Brief, dürfen auch Unternehmen vom E-Postbrief keine Portoeinsparungen erwarten. Das Porto für die digitalen Sendungen orientiert sich auch für diese Kunden an dem Preis, den sie bislang für physische Briefe gezahlt haben. Das Hauptargument mit dem Großkunden vom E-Postbrief überzeugt werden sollen, sind Einsparungen bei den Prozesskosten, die nach Angaben der Deutschen Post bei manueller oder halbautomatisierter Postbearbeitung rund 70 Prozent der Gesamtkosten ausmachen können. Durch schnellere Durchlaufzeiten ein einfaches Handling und weniger Medienbrüche könnten Unternehmen diese Kosten unter Berücksichtigung des Portos um 30 bis 60 Prozent senken, wirbt die Deutsche Post für den E-Postbrief.

Nutzer der ersten Stunde

Schon bei der ersten öffentlichen Präsentation des neuen Services auf der CeBit im vergangenen Jahr hatte der Postkon-

zern reichweitenstarke Kooperationspartner wie den Verkehrsclub ADAC und den hessischen Lottverband im Schlepptau. Allein diese beiden Vorzeigekunden stünden für ein Endkundenvolumen im zweistelligen Millionenbereich, teilte die Deutsche Post damals mit. Später kamen SAP, die Allianz und viele weitere Unternehmen hinzu. 100 Großunternehmen haben bereits Verträge mit der Deutschen Post unterschrieben und werden seit Juli sukzessive angebunden. Mehr als 100 weitere Verträge sollen unterschriftsreif sein. Dazu kommen noch einmal mehrere tausend Gewerbekunden, also kleine und mittlere Unternehmen, die im Unterschied zu Großkunden kein eigenes Gateway für den E-Postbrief bekommen, sondern sich ähnlich wie Privatkunden in einem Webportal anmelden.

Verlage und der E-Postbrief

Zu den E-Postbrief-Nutzern der ersten Stunde zählen auch Verlagshäuser wie Axel Springer, das den E-Postbrief für sein Immobilienportal Immonet einsetzt, oder IDG. „Wir sehen uns hauptsächlich als Empfänger, wollen unseren Kunden die Möglichkeit geben, elektronisch und rechtsverbindlich mit uns zu kommunizieren“, sagt Michael Beilfuß, Verlagsleiter COMPUTERWOCHE und Mitglied der Geschäftsleitung bei IDG. Das auf IT-Themen spezialisierte Medienunternehmen kann seit Mitte Dezember E-Postbriefe empfangen und versenden. „Wir haben auch schon E-Postbriefe von Kunden erhalten, wengleich nicht sehr viele“, so Beilfuß weiter. Die Aufgeschlossenheit gegenüber dem E-Postbrief führt der Verlagsleiter auch auf die technikaffinen und in Fragen der Datensicherheit sensiblen Zielgruppen von IDG zurück. Bei IDG erscheinen neben dem Computermagazin PC WELT auch IT-Fachtitel wie COMPUTERWOCHE oder CIO.

Ab Januar 2011 wird der neue Kommunikationskanal sukzessive über die Impresen der IDG-Magazine und Webseiten bekannt gemacht. Wie intensiv das Medienunternehmen in Zukunft den E-Postbrief nutzen wird und ob weitere Einsatzmöglichkeiten infrage kommen, entscheiden Beilfuß zufolge auch die Nutzer. „Wir testen jetzt erst einmal, ob unsere Nutzer von dem neuen Kommunikationskanal Gebrauch machen. Wenn wir ein positives Feedback haben, werden wir darüber nachdenken, welche weiteren Anwendungsmöglichkeiten es gibt.“

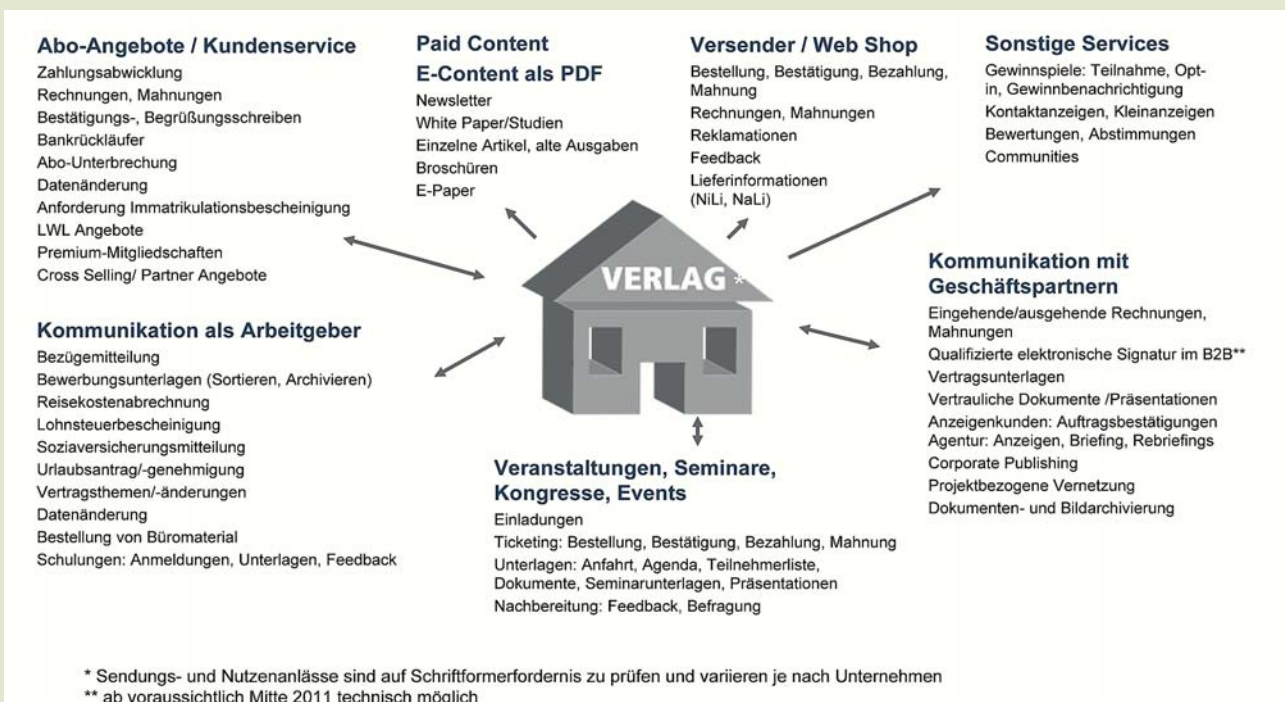


Michael Beilfuß,
Mitglied der Geschäftsleitung bei IDG

Erreichbarkeit vor Zusatznutzen

Die Erreichbarkeit steht für viele Verlage zunächst im Vordergrund, bestätigt Nuria Algans, Senior Consultant bei der Deutschen Post. Sie hat in den vergangenen Monaten viele Gespräche mit Entscheidern aus der Verlagsbranche geführt, zum Beispiel auf den VDZ-Zeitschriftentagen. Neben möglichen Prozesskosteneinsparungen spielte in diesen Gesprächen auch der Convenience-Gedanke eine Rolle, sagt Algans, also die Aussicht darauf, alle Postprozesse vom Rechner aus erledigen zu können. Für Gesprächsstoff sorgten darüber hinaus die Einsatzmöglichkeiten des E-Postbriefs im Bereich Paid Content. Denkbar wäre in Zukunft zum Beispiel der Versand und die Abrechnung einzelner Artikel, von Newslettern, Broschüren oder ganzen E-Papern (zu den Anwendungsmöglichkeiten des E-Postbriefs siehe auch das folgende Schaubild). An solchen Features werde zurzeit noch intensiv gearbeitet, sagt Lutz Glandt. Bis es soweit ist, werde es allerdings noch eine Zeit dauern. (j/f)

Einsatzmöglichkeiten für den E-Postbrief



Die Deutsche Post arbeitet derzeit an der Realisierung von branchenspezifischen Mehrwertdiensten für Nutzer des E-Postbriefs. Dazu gehören Lösungen für Paid Content und Paid Services. Die technische Umsetzung wird jedoch noch einige Zeit in Anspruch nehmen

Lutz Glandt: „Je mehr Privatkunden, desto mehr Unternehmen und umgekehrt“

dnv: *Bislang haben sich mehr als eine Million Kunden für den E-Postbrief registriert. Die Markenbekanntheit des neuen Versandprodukts liegt bei 60 Prozent. Wie wichtig sind Geschäftskunden für die Einführung des E-Postbriefs?*

Lutz Glandt: Das größte Versandpotenzial liegt sicherlich auf Seiten der Unternehmen und Verwaltungen. Das wird beim E-Postbrief nicht anders als beim klassischen Brief auch sein. Hier liegt der Anteil der Privatkundenbriefe am Briefvolumen nahezu konstant bei 16 Prozent.

Aber: Das eine geht nicht ohne das andere. Der Nutzen eines Kommunikationsmediums wächst mit der Anzahl der Teilnehmer. Je mehr Privatkunden angeschlossen sind, desto mehr Unternehmen nutzen das System und umgekehrt. Die Deutsche Post hat das Potenzial beide Nutzergruppen für den E-Postbrief zu motivieren.

dnv: *Mit welchen Argumenten?*

Glandt: Für die meisten Menschen sind wir ein Synonym für den vertraulichen und verbindlichen Brief. Insofern können wir auch glaubwürdig erklären, dass der Brief mit seinen Eigenschaften wie Verbindlichkeit – also eindeutigen Identitäten – und der Vertraulichkeit jetzt auch online verfügbar ist. Darüber hinaus verfügen wir auch über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, solch ein Produkt erfolgreich am Markt zu etablieren. Immerhin sind bereits mehr als 100 große Unternehmen bzw. Konzerne Vertragspartner bei E-Postbrief. Sie werden seit Juli sukzessive angebunden; über 100 weitere Verträge sind unterschriftsreif.

dnv: *Sie versprechen Geschäfts- und Privatkunden, dass der E-Postbrief das Leben und Arbeiten einfacher macht. Welche Mehrwertdienste sind besonders auf Kunden aus dem Vergleichenbereich zugeschnitten?*

Glandt: Das sind beispielsweise alle Bezahlfunktionen wie Micro-Payment mit denen man, einfach und auf Mausklick, Paid Content bezahlen kann. Die Bezahlfunktionen sind zurzeit noch nicht verfügbar, aber in Planung. Wir sind gerade dabei, Unternehmen an den E-Postbrief anzubinden.

dnv: *Mit dem De-Mail-Gesetz, das voraussichtlich im Frühjahr 2011 in Kraft treten soll, sollen die gesetzlichen Rahmenbedingungen für einen „rechtsverbindlichen und vertraulichen Austausch elektronischer Dokumente“ geschaffen werden. Zeitgleich sollen die ersten Konkurrenzangebote zum E-Postbrief starten. Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Geschäftskunden auch Nutzer anderer Angebote erreichen können und ab wann wird ein Sendungsaustausch zwischen verschiedenen Anbietern möglich sein?*



Lutz Glandt, Bereichsvorstand Presse Services, Deutsche Post DHL

Glandt: Die Kompatibilität der Systeme ist eine Grundvoraussetzung. Die Deutsche Post wird sich ebenfalls als De-Mail-Anbieter akkreditieren lassen. Insofern sehe ich da keine Probleme. Man telefoniert ja auch in unterschiedlichen Netzen, ohne dass der Kunde etwas davon merkt.

dnv: *Der E-Postbrief soll bereits jetzt alle Standards erfüllen, die das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik verlangt. Im Gesetzgebungsprozess könnten sich aber noch Änderungen ergeben, zum Beispiel im Hinblick auf die Einheitlichkeit und Portierbarkeit der Adressen. Welche Lösungen haben Sie dafür in der Hinterhand?*

Glandt: Der E-Postbrief erfüllt schon heute alle sicherheitstechnischen Standards, die das De-Mail-Gesetz vorsieht – wie die eindeutige Identifizierung der Kommunikationspartner, das abgesicherte Anmeldeverfahren oder die verschlüsselten Transportwege. Teilweise gehen unsere Sicherheitsstandards sogar noch viel weiter. Über mögliche Änderungen in der Gesetzesvorlage können und wollen wir jetzt nicht diskutieren. Wenn es soweit ist, werden wir entsprechend reagieren.

(Die Fragen stellte Johannes Freytag)

De-Mail vs. E-Postbrief

Neben der Deutschen Post wollen auch weitere Unternehmen einen verbindlichen und vertraulichen Versand von Nachrichten und Dokumenten über das Internet anbieten. Auch die Deutsche Telekom sowie die 1&1 Internet AG mit ihren Marken Web.de und Gmx stellen unter dem Namen De-Mail digitale Postfächer zur Verfügung. Ihr Angebot soll jedoch erst starten, wenn das Gesetz zur Regelung von De-Mail-Diensten und zur Änderung weiterer Vorschriften verabschiedet wurde. Das genannte Gesetz soll festlegen, welche Unternehmen De-Mail-Dienste anbieten dürfen und welche Voraussetzungen die Angebote erfüllen müssen. Der Name De-Mail geht auf ein von der Bundesregierung initiiertes Pilotprojekt in Friedrichshafen zurück, an dem die genannten Unternehmen beteiligt waren.

Ein erster Gesetzesentwurf der Bundesregierung wurde im Oktober 2010 in den Bundestag eingebracht und stieß auf ein geteiltes Echo. Strittig ist zum Beispiel die Frage, ob eine sogenannte Ende-zu-Ende-Verschlüsselung vorgeschrieben werden und ob eine einheitliche Endung wie de-mail.de für alle Anbieter obligatorisch sein soll. Mit einer Verabschiedung des Gesetzes wird erst im Frühjahr 2011 gerechnet.

Voraussetzung für die Eröffnung eines sicheren Postfaches ist bei allen Anbietern eine sichere Identifizierung z.B. durch Vorlage eines Personalausweises in einer Postagentur (Post-Ident). Die Anbieter garantieren eine verschlüsselte Übermittlung und Auslieferung. Im Gegenzug kassieren sie dafür Gebühren.

Streitfall Identifikation

Um das Post-Ident-Verfahren streiten 1&1 und die Deutsche Post derzeit vor dem Landgericht Köln. Medienberichten zufolge hatte die Post bestehende Verträge mit den Wettbewerbern über Post-Ident zum Jahresende 2010 gekündigt. 1&1 sieht darin einen Verstoß gegen das Kartellrecht, weil die Deutsche Post eine marktbeherrschende Stellung im Bereich Identifizierungsdienstleistungen innehat und diese dazu gebrauche, Wettbewerb zu verhindern. Die Deutsche Post erklärte hingegen vor Gericht, dass die besagten Dienstleistungen auch von anderen Unternehmen angeboten werden könnten. Von einer marktbeherrschenden Stellung könne deshalb keine Rede sein. Ein Urteil wird für Ende März erwartet.