

Die Konkurrenz im Briefmarkt nimmt zu

Unter einem neuen Eigentümer will Postcon durchstarten. Das neue Postgesetz verspricht Rückenwind für Konkurrenten der Deutschen Post.

*Von Helmut Bündler,
Bonn*

In Bonn ist die Briefwelt noch klar geregelt. Briefe kommen hier mit der Deutschen Post oder gar nicht. Punkt. Anderswo kurven längst auch Zusteller auf grünen, blauen, roten oder orangefarbenen Fahrrädern durch die Straßen, aber rund um den Post-Tower regiert Gelb. So wie in München und vielen anderen Städten, in denen die Post-Konkurrenz bislang kaum einen Fuß auf die Erde bekommt. „Rund 30 Prozent der Deutschen leben in solchen weißen Flecken, wo allein die Post die Briefe bringt“, sagt Christian Holland-Moritz. Vor wenigen Tagen ist er als neuer Geschäftsführer von Postcon angetreten und hat sich vorgenommen, mehr Farbe in den Briefmarkt zu bringen. Vorzugsweise natürlich Orange, das Markenzeichen des Herausforderers.

Postcon ist die Nummer zwei hinter der Deutschen Post, aber mit riesigem Abstand. Stellt der Briefriese Post knapp 18 Milliarden Sendungen im Jahr zu, schafft das Unternehmen aus Ratingen nur gut eine Milliarde. Und während die Post für ihr Brief- und Paketgeschäft dieses Jahr einen satten Gewinn von mindestens 1,1 Milliarden Euro anpeilt, schreibt Postcon immer noch rote Zahlen. Holland-Moritz soll das möglichst bald ändern, dafür hat ihn der neue Eigentümer, der Finanzinvestor Quantum Capital Partners, nach Ratingen geschickt. Anfang November hatte die Münchener Beteiligungsgesellschaft der niederländischen Post das Unternehmen abgekauft. „Wir sind nicht mehr Teil eines Konzerns, sondern ein flexibler Mittelständler. Quantum lässt uns freie Hand, wie wir den Unternehmenswert steigern“, sagt er.

Auf fünf Jahre hat sich der Manager erst einmal im Rheinland eingerichtet. Dann soll Postcon möglichst so weit sein, dass der Finanzinvestor über einen lukrativen Weiterverkauf nachdenken kann. Schon versilbert hat Quantum die rentable hundertprozentige Tochtergesellschaft PIN: Ein Konsortium unter der Führung von Dieter von Holtzbrinck, Haupteigentümer des Berliner „Tagesspiegels“, hat das Unternehmen mit zuletzt 70 Millionen Euro

Umsatz und rund 1300 Beschäftigten übernommen. „PIN hat immer völlig eigenständig gearbeitet. Der Verkauf zieht nun einen klaren Schnitt zum richtigen Zeitpunkt“, sagte Holland-Moritz.

Postcon beschäftigt rund 2500 Mitarbeiter, davon 1200 eigene Zusteller im Rheinland und im Ruhrgebiet. Angst um ihre Arbeitsplätze müssten sie nicht haben, versichert Holland-Moritz. „Unsere Strategie ist auf Wachstum angelegt, und dafür brauchen wir Personal“, sagt der 52 Jahre alte Branchenexperte. Auch wenn die Versandmengen in Deutschland jedes Jahr um 2 bis 3 Prozent schrumpfen, sieht Holland-Moritz für das eigene Unternehmen riesiges Potential. „Bei rund 84 Prozent Marktanteil der Deutschen Post ist für die Konkurrenz eine Menge Luft nach oben.“

Den größten Teil seiner Umsätze macht Postcon bisher mit Großkunden: Versicherungen, Banken, Telekom-Unternehmen, ADAC und ähnliche Kaliber, die jedes Jahr Abermillionen Briefe verschi-

cken. Teils sammelt Postcon die Briefe nur ein und speist sie, vorsortiert nach den Postleitzahlen der Empfänger, in das Zustellnetz der Deutschen Post ein. Für die vorbereitenden „Teilleistungen“ winken hohe Rabatte von bis zu 50 Prozent des üblichen Portos, die Postcon teils als Einsparungen an die eigenen Kunden weitergibt. Wo immer möglich, werden die Sendungen an Postkonkurrenten übergeben, damit diese sie in die Briefkästen befördern. Umgekehrt übernimmt Postcon für seine Partner aus der „Mail Alliance“, einem Verbund von rund 120 alternativen Briefdiensten, die Zustellung im Rheinland und im Ruhrgebiet.

Etwa 12 Prozent aller deutschen Haushalte können die Postcon-Mitarbeiter bisher ansteuern. „Wir schauen uns an, ob wir weitere Gebiete in die eigene regionale Zustellung nehmen“, sagt Holland-Moritz. Neben Bonn gebe es unter anderem Lücken im nördlichen Ruhrgebiet, im Rechtsrheinischen zwischen Bonn und Köln oder auch in Bergisch Gladbach und

Erfstadt. Zugleich sollen Partnerunternehmen in der Mail Alliance Städte wie Nürnberg und Ludwigshafen erschließen. Die regionale Briefzustellung mit eigenen Mitarbeitern ist für Postcon das potentiell margenträchtigste Geschäft – wenn es gelingt, ausreichende Mengen in das eigene Zustellnetz zu bringen. „Da liegt vor unserer Haustür noch einiges brach. Wir werden uns deshalb verstärkt um die regionalen Briefe von Handwerkern, Mittelständlern oder Ärzten bemühen“, kündigte Holland-Moritz neue Schwerpunkte im Vertrieb an.

Ein ganz anderer Wachstumsmarkt ist der Online-Handel. Der sorgt nicht nur bei den Paketdiensten für boomende Geschäfte. Viele kleine Waren – von der Handyhülle bis zum Taschenbuch – werden für den Versand in Briefumschläge gesteckt. Von diesem um 30 bis 40 Prozent im Jahr wachsenden Marktsegment will sich Postcon eine größere Scheibe abschneiden. Unter anderem sei man mit mehreren chinesischen Versandhändlern

im Gespräch, sagte Holland-Moritz. Bei den deutschen Brief-Großkunden hilft eine vor kurzem von der Bundesnetzagentur durchgesetzte Änderung der Geschäftsbedingungen für die „Dialogpost“: Viele hundert Millionen Sendungen fallen nach Angaben des Postcon-Chefs dadurch aus einem bisher üblichen Discount-Preis heraus und werden sich von 28 Cent auf mindestens 40 Cent je Brief verteuern. „Viele Kunden sind aufgeschreckt. Bei uns klopfen auch Unternehmen an, mit denen wir bisher noch gar keinen Kontakt hatten“, sagte Holland-Moritz. Die allgemeine Portoerhöhung von 70 auf 80 Cent für den Standardbrief zeige dagegen kaum Wirkung, weil die Post zugleich ihre Rabatte für die Großkunden erhöht habe. Aber der Postcon-Chef setzt auf Rückenwind durch die in Berlin diskutierte Reform des Postgesetzes: „Wir nehmen die Bundesregierung mit ihrem Bekenntnis zu mehr Wettbewerb beim Wort. Zwanzig Jahre nach der Marktliberalisierung ist es höchste Zeit dafür.“