

Anzeige

Von der Postkutsche zu Datenströmen: Neue, alte Regeln?

Elektronische Post unter Wahrung des Postgeheimnisses gehört, anders als die E-Mail, noch nicht zum Kommunikationsalltag. Allerdings arbeiten die Aktivisten des digitalen „Briefs der Zukunft“ längst daran, hier die Vorteile von On- und Offline-Welt zu vereinen und so neue Erlösquellen aufzutun.

Ob Gehaltsmitteilung, Rentenberechnung oder Antragsformular: Der Online-Brief kommt auf sicheren elektronischen Wegen zu seinem Empfänger. Er könnte neben dem traditionellen Brief Synonym für sensible Kommunikation werden, sofern er eine Zustellbestätigung erlaubt und eine gesicherte Absenderadresse übermittelt – was Spam übrigens auch der Portokosten halber unattraktiv macht. Da die klassische E-Mail hier an ihre Grenzen stößt, waren Einschreiben oder Bescheide bisher dem physischen Briefkasten vorbehalten. Doch das könnte sich jetzt ändern.

Ein neues Konzept dürfte hier Maßstäbe setzen: Demnächst startet „De-Mail“, eine rechtsverbindliche Infrastruktur für E-Kommunikation. Das Prestigeprojekt des Bundesinnenministeriums (BMI) und der Wirtschaft (u.a. Deutsche Telekom, 1&1) soll einfach zu nutzen und sicher sein. Die Standards für die Hochsicherheitsvariante der E-Mail definiert der Staat gerade per De-Mail-Gesetz (vormals Bürgerportalgesetz). Die am Projekt beteiligte Wirtschaft setzt das Ganze um: Sie stellt, wie im Friedrichshafener Pilotprojekt, gesichert die Identität von De-Mail-Nutzern fest und versendet verschlüsselt elektronische Post. „Wenn eine Agentur ihrem Auftrag-

geber sensible Informationen sendet, sind diese Dokumente mit De-Mail wirksam vor dem Zugriff unberechtigter Dritter geschützt“, erklärt Dr. Jens Dietrich, Projektleiter De-Mail im BMI.

Online substituiert Papier

Die Infrastruktur ist aber auch für Unternehmen interessant. „die regelmäßig große Aufkommen an Papierpost haben“, ergänzt 1&1-Vorstand Jan Oetjen – gerade wegen der Kostenersparnis für Papier, Kuvert und Druck. Zwar sei der Unterschied für Nutzer im Vergleich zur normalen E-Mail minimal. „Der gesparte Aufwand im Vergleich mit Papierpost durch direkte Archivierung, Antwort oder Suchfunktionen von jedem internetfähigen Endgerät aus ist hingegen immens“, betont Oetjen. Perspektivisch seien rund 75 Prozent des Briefvolumens über De-Mail abbildbar. Andreas Schumann, Vorstand des Potsdamer Dienstleisters internetPost, wagt hier anbieterunabhängig eine bodenständigere Prognose. Bis zu 30 Prozent des bisherigen papiernen Briefvolumens könnten künftig durch den Online-Brief mit in seinen Spielarten Digital, Hybrid (Datenströme werden ausgedruckt und physisch zugestellt) und Reverse Hybrid (Papierbriefe werden digital zugestellt) substituiert werden.

„In Deutschland werden täglich 70 Millionen Postsendungen verschickt. Davon sind etwa drei Viertel industriell gefertigte Briefe – sowohl Mailings als auch Regelkommunikation“, beschreibt Schumann das Marktpotenzial. „Allerdings könnten kosten-

„Es steht Providern jedweder Größe frei, die Infrastruktur mit eigenen Mehrwertdiensten auszubauen“

günstige Online-Briefe zusätzliche Sendungsvolumen erzeugen“, hofft der Manager. Der Wandel von Papier zu Online habe vor allem Auswirkungen auf die letzte Meile.

Die Deutsche Post DHL, selbstbewusste „Vertrauensmarke“ im Briefgeschäft, beobachtet vor allem De-Mail mit Argusaugen und mischt – davon losgelöst – kräftig mit. Die Bonner wollen „Verbindlichkeit, Vertraulichkeit und Verlässlichkeit“ in Eigenregie mit dem schnellen Transportweg Web kombinieren. Genauer erklärt der Blick auf die Konzernzahlen: Schon der Siegeszug der herkömmlichen E-Mail kostet die Post jährlich rund drei Prozent der klassischen Briefmengen. Wenn noch die rechtsverbindliche Kommunikation mit Unternehmen und Behörden online möglich ist, droht das Stammgeschäft einzubrechen.

Mit der just gestarteten Schöpfung „E-Postbrief“ bieten die Bonner daher jetzt den sicheren elektronischen Informationsaustausch an – mit dem Schwerpunkt auf dem Geschäft mit Gemeinden und Städten. Das Portal wartet mit Mehrwertdiensten wie

Micropayment und einem „Datensafe“ für Dokumente auf. Zudem sind potente Pilotpartner wie der Automobilclub ADAC, Lotto Hessen und der Versicherer Allianz mit im Boot. Die Partner treten auf der Plattform mit Angeboten wie dem ADAC-Mitfahrclub (nur für identifizierte Fahrer und Mitfahrer) oder Lotto per verbrieftem Jugendschutz an.

Ob sich auf der Deutschen-Post-Plattform Werbefinanzierungsmodelle etablieren, etwa Kostengutschrift gegen gezieltes Werbe-Opt-in, darüber wird derzeit allenfalls spekuliert. Fest steht, dass der „E-Postbrief“ – egal, ob die Sendung im virtuellen Postfach landet oder gedruckt, kvertiert und physisch zugestellt wird – laut offizieller Post-Preisliste 55 Cent kosten wird. Bei 1&1-Mutter United Internet schlägt der Hybridbrief insge-



Jan Oetjen: „Gesparter Aufwand gegenüber traditionellem Brief durch Archivierung, Antwort oder Suchfunktion von jedem internetfähigen Endgerät aus“



Andreas Schumann: Über Kanalsubstitution hinaus „könnten kostengünstige Online-Briefe zusätzliche Sendungsvolumen erzeugen“



Frédéric Cavro: „Trotz gesicherter Online-Brief-Adresse muss der Markt die Erreichbarkeit des Empfängers auf der letzten digitalen Meile gewährleisten“

samt mit 54 Cent zu Buche, mit einem Cent weniger als der Standardbrief der Deutschen Post. Derweil soll die elektronische Variante bei 1&1 nur etwa 15 Cent kosten. Die internetPost, die sich im reinen digitalen Postversand positioniert, wird ihre Preisgestaltung an die der Post anlehnen.

Die Alleinstellung seines Unternehmens sieht Manager Schumann in der freien Gestaltung der Postsendungen, also bei der Darstellung im Frontend des Postempfängers. Geschäftspartner können auf Basis individueller Vertriebsmodelle Sendungsmengen akquirieren. internetPost sorgt dafür, dass die für alle Versender einheitliche Infrastruktur gemäß den gesetzlichen Rahmenbedingungen arbeitet. Ist der Online-Brief irgendwann „gelernt“, kann sich Schumann bei der Darstellung auch Kino-Trailer, computergestützte Realitätswahrnehmung („Augmented Reality“) und weitere interaktive Elemente vorstellen.

Untereinander üben sich die Wettbewerber in Diplomatie. Laut Post-Vorstand Jürgen Gerdes steht das E-Postbrief-Portal nicht im direkten Wettbewerb mit der Gesetzesinitiative De-Mail. Prinzipiell sei ein Austausch der Systeme denkbar, wenn die Sicherheitskriterien und Schnittstellen passten. Über Rechtskonformität mit dem De-Mail-Gesetz muss sich das De-Mail-Angebot von 1&1 indes keine Sorgen machen. Es wird auf dem künftigen Gesetz fußen – so, „dass keine Inselflösung entsteht“, betont Oetjen. „Vorausgesetzt, die Technischen Richtlinien zu De-Mail für Interoperabilität, IT-Sicherheit, Funktionalität und Datenschutz werden eingehalten, steht es potenziellen Providern jedweder Größe frei, die Infrastruktur für den sicheren elektronischen Nachrichtenaustausch mit eigenen Mehrwertdiensten auszubauen“, lädt BMI-Projektleiter Dietrich ein. – Ob die Post mit ihrem Angebot bei den Sicherheitsstandards mithalten kann? Manager Gerdes reagierte auf diesen Einwurf schon auf der CeBit-Presskonferenz im März wegen „eigener hoher Standards“ betont gelassen.

Zustellbarkeit: Auch beim E-Brief ein Thema

Abgesehen davon, dass der Chaos Computer Club befürchtet, dass die Beweislast beim Nutzer von gesicherten Online-Brief-Plattformen hängen

bleiben könnte, hält das Geschäft mit der elektronischen Post für die Anbieter eine Hand voll Aufgaben bereit: Unternehmen müssen Konzepte entwickeln, wie sie etwa Banking-Kunden mit Hilfe von Branchenkompetenzen möglichst clever, sicher und wenig zeitraubend identifizieren.

Bei der Zustellbarkeit tauchen dieselben Schwierigkeiten auf wie beim papiernen Brief: „Hier bleibt Zustellung adressgestützt. Darum können E-Versender ihre Zustellqualität nur verbessern, wenn sie dieselben Adresskorrekturmechanismen nutzen wie in der physischen Welt“, erklärt Frédéric Cavro, Geschäftsleitungsmitglied der Database-Expertin SAZ. Umzüge, Unzustellbarkeiten oder bestätigte Zustellbarkeit (physisch per Rückmeldung vom Briefträger) sowie Sterbefälle erforderten bei industrialisierter E-Post dieselbe akribische Vorbereitung wie bei „Snail-Mail“. Dieser Qualitätsanspruch sei vor dem Hintergrund der Datenschutzreform auch im Bestandskundensegment essenziell.

Zustellbarkeitsmechanismen auf Online-Welt übertragen

„Trotz gesicherter Online-Brief-Adresse muss der Markt die Erreichbarkeit des Empfängers auf der letzten digitalen Meile gewährleisten“, fordert Cavro. Datenbankprofis wie die SAZ stünden in der Pflicht, Zustellbarkeits- bzw. Unzustellbarkeitsinformationen auf die Welt des Online-Briefs zu übertragen. Die Datenqualitätssicherungs-Expertin SAZ sieht er hier mit ihrem über Jahrzehnte erworbenen Know-how rund um Haushaltsbestände und Umzugsdatenbanken gut aufgestellt – „und bereit, sich daran messen zu lassen, ob sie postalische Positiv- und Negativ-Bestätigungen im digitalen Adressgeschäft zu entwickeln vermag“, resümiert Cavro stolz.



SAZ Marketing GmbH Frankfurt

Franklinstraße 62
60486 Frankfurt am Main

T +49(0)69/84 84 63-0
F +49(0)69/84 84 63-69/-79

Ansprechpartner: Frédéric Cavro

smartinfo@saz.net
www.saz.com/address-services