

Nachhaltiger, digitaler Postversand

Erfolgreiche Unternehmens- und Marketingkommunikation besticht weiterhin durch eine content-getriebene Kommunikationsstrategie. Das geänderte Kundenverhalten zwingt Unternehmen allerdings, ihre Touchpoints auf Mobile und eine interaktive Echtzeit-Kommunikation auszurichten. Hierbei bietet der *bitkasten* der *output.ag* als globale Versandplattform eine ökologische, nachhaltige und smarte Lösung.

Text: Rüdiger Maaß | Fotos: output.ag

Mit dem digitalen Briefkasten bietet die *output.ag* nicht nur eine Lösung für den digitalen Postversand, sondern schafft auch ein neues Geschäftsmodell zur Integration automatisierter, digitalisierter und nachhaltiger Kommunikation.



Es ist kein Wunder, dass der Anteil des digitalen Konsums seit den Lockdowns steigt. Schließlich waren Konsumenten gezwungen, Alternativen zum klassischen Point-of-Sales zu finden und haben seitdem die Vorzüge des E-Commerce zu schätzen gelernt. Dementsprechend haben sie auch immer mehr Unverständnis, warum sie noch so viele irrelevante Informationen per Post erhalten oder beispielsweise drei Briefe am selben Tag von einer Bank.

Die bisherige Stärke von Unternehmen, vor Ort gezielt auf die Anforderungen der Kunden einzugehen, reicht heute nicht mehr aus. Unternehmen müssen sich mit

»Amazon-artigen« Service-Dienstleistungen messen. So erwarten Konsumenten eine hochkarätige Personalisierung der Angebote in Realtime und Assistenten, die beispielsweise auf einen baldigen Verbrauch des Produktes hinweisen, sodass schon frühzeitig nachbestellt werden kann. Um hier mithalten zu können, bedarf es einer fokussierten Digitalisierungsstrategie einschließlich einer Ausweitung der Kommunikationsstrategie in Richtung Multichannel-Publishing.

Die Trends führen unweigerlich zu einem großen Umbruch und teilweise dramatischem Geschäftseinbruch in der Druckindustrie. Daraus resultiert die Notwendigkeit, über neue Geschäftsmodelle nachzudenken. Gerade die grafische Industrie muss ihr Geschäftsfeld verteidigen und

zugleich mit neuen Ideen angreifen. Innovation bedeutet in dem Zusammenhang, Dinge neu zu machen und erfolgreich zu vermarkten.

Neben Datensicherheit und Nachhaltigkeit verlangt die Umsetzung der digitalen Transformation auch den individuellen Kundennutzen in den Fokus zu rücken. Mit der *output.ag*, die seit ein paar Jahren als Softwarehersteller tätig ist, gibt es einen neuen Player, der seine langjährige Erfahrung im Output-Management nutzt. Mit dem digitalen Briefkasten bietet das Unternehmen nicht nur eine Lösung für den nachhaltigen digitalen Postversand, sondern schafft auch ein neues Geschäftsmodell zur Integration automatisierter, digitalisierter und nachhaltiger Kommunikation.

Im Gespräch erläutern CHRISTIAN GERICKE, CEO der *output.ag* und IRIS HAGEMANN, Leiterin Business Development, die Hintergründe.

Druckmarkt: bitkasten und digitaler Postversand klingt nach einer Aufgabe, die eigentlich die Post erfüllen müsste. Warum kommt der Platzhirsch nicht auf so eine Idee, oder sind vergleichbare Ideen bisher gescheitert? Wenn ja, warum?

CHRISTIAN GERICKE: Es gibt unterschiedliche Ansätze im digitalen Postversand. Bei vielen Lösungen wird versucht, die bereits gedruckten Dokumente im Nachgang oder parallel zu digitalisieren. Dies halten wir nicht für nachhaltig. Die Entwicklung zeigt, dass der Versand via E-Mail oder die anschließende Digitalisierung langfristig keine Lösung ist. Natürlich hat der Empfänger die Vorzüge digitaler Dokumente, doch gleichzeitig werden Ressourcen unnötig verbraucht. Neben der Nachhaltigkeit steht auch der Punkt Rechts-

sicherheit im Raum. Mit *De-Mail* wurde 2012 ein Verfahren auf den Markt gebracht, dass dieses Thema ad acta legen sollte. Doch gab es wenig Akzeptanz. Große Unternehmen wendeten sich eher davon ab.

Auch die *Deutsche Post* hat ihre Entwicklungen hinsichtlich *De-Mail*-Anwendungen eingestellt und sich auf ihr Angebot rund um den *E-Postbrief* fokussiert. Mit der aktuell angebotenen digitalen Kopie des Briefs in Kombination mit einigen E-Mail-Providern werden nicht alle Empfänger erreicht. Und wie bereits erwähnt, Dokumente werden analog zugestellt.

Digitale Post von A nach B zu versenden ist ja nur eine technische Herausforderung. Wie sehen denn die zusätzlichen Leistungen aus, die Kunden überzeugen?

CHRISTIAN GERICKE: Zunächst einmal ist das überhaupt keine technische Herausforderung. Technisch gesehen leiten wir einfach den Druckdatenstrom um. Die Zustellung erfolgt anhand der Meldeadresse. Mit dem elektronischen Personalausweis hat damit praktisch jeder Zugriff auf seinen digitalen Briefkasten – ohne dass der Versender etwas tun muss.

IRIS HAGEMANN: Und da der Versand nicht via E-Mail erfolgt, gibt es auch keine rechtlichen Einschränkungen. Es müssen keine weiteren Daten angereichert werden, noch bedarf es eines Opt-Ins. Damit haben wir einen sicheren Versand und der Versender muss keinen Pflegebedarf für die sich ändernde E-Mail-Adressen einplanen.

Wenn Sie von digitaler Kommunikation sprechen, meinen Sie aber sicher noch mehr.

CHRISTIAN GERICKE: Sie haben recht, der digitale Postversand ist nur der erste Schritt. Wir haben bewusst ein Stufenmodell etabliert, um den Einstieg in die digitale Kommunikation ohne Hürden und mit geringem IT- und Zeitaufwand zu ermöglichen. Für eine interaktive Echtzeit-Kommunikation geht es in die nächste Stufe. Hier kommen unsere Online-Services zum Einsatz. Durch die Digitalisierung von papierbasierten Prozessen erfolgt eine Interaktion zwischen Versender und Empfänger – ganz ohne Medienbruch. Auch ist es möglich, Vertragsabschlüsse digital abzuwickeln. Selbst Arbeitsverträge, die einer Schriftform bedürfen, können dank der integrierten qualifizierten elektronische Signatur rechtssicher elektronisch abgeschlossen werden. Dies führt zu einer Reduzierung von Prozesskosten.

Das heißt, Unterschriften über das System sind rechtsverbindlich? Also für alle Arten von Verträgen? Wie wird das abgesichert? Gibt es eine Verknüpfung zum digitalen Personalausweis?

IRIS HAGEMANN: In der eIDAS-Verordnung wird bei elektronischen Unterschriften zwischen drei elektronischen Signaturen unterschieden: Die einfache elektro-



nische Signatur (SES), fortgeschrittene elektronische Signatur (AES) und die qualifizierte elektronische Signatur (QES).

Mithilfe einer qualifizierten elektronischen Signatur können Verträge, Beauftragungen, Genehmigungen oder Vereinbarungen, die sonst händisch unterschrieben werden mussten, rechtsverbindlich und sicher signiert werden.

Die Vergabe der qualifizierten elektronischen Signatur erfolgt über einen Registration-Officer, der anhand der Sicherheitsmerkmale des Personalausweises eine Identitätsprüfung macht und im Anschluss eine elektronische Signatur autorisiert. Für dieses Verfahren sind wir auch zertifiziert und haben eigene Registration-Officer im Haus. Als Partnerlösung haben wir uns bewusst für ein europäisches Unternehmen entschieden. Anders als bekannte Unternehmen in dem Bereich, die in den USA ansässig sind und damit dem im Jahr 2018 eingeführten *Cloud Act* unterliegen, können wir hier eine DSGVO-Konformität bestätigen.

Seit April 2021 ist Christian Gericke Vorstandsvorsitzender der output.ag. Der studierte Betriebswirt verfügt über langjährige Branchenexpertise und hat sein Know-how bereits bei internationalen Konzernen wie Hewlett-Packard, Acrolinx und Xerox unter Beweis gestellt.

>



Iris Hagemann, erfahrene Vermarktungs-Expertin, wechselte kürzlich von Xerox zur output.ag nach Nürnberg und hat den Bereich Business Development übernommen.

Das bedeutet, dass die Punkt-zu-Punkt-Verbindung tatsächlich datenschutztechnisch sicher ist?

IRIS HAGEMANN: Ja. Die digitale Briefpost wird über eine sichere Verbindung an den *bitkasten* übermittelt. Für die Zuordnung dient die postalische Adresse des Empfängers. Nach der Zustellung werden die Dokumente nach aktuellem Stand der Technik verschlüsselt auf einem Hochverfügbarkeitsspeicher abgelegt. Dort können sie nur noch vom Nutzer mit der dazugehörigen ID gelesen werden. Nach Ablauf einer vorher festgelegten Frist wird das Dokument automatisch in das rechtssichere Archiv des *bitkasten* verschoben. Dies basiert auf der Technologie des Langzeitarchivs.

Sie sprechen von nachhaltiger Kommunikation. Aber wenn ich mir die Serverfarmen und deren Stromverbrauch des digitalen Versands anschau, ist das eher weniger nachhaltig.

CHRISTIAN GERICKE: Wir betreiben kein Greenwashing. Mit unserer Lösung *bitkasten* sparen Unternehmen sofort. Sie werden nachhaltiger durch das Vermeiden von Druck, Papier und Energie. Auch entfällt die Postzu-

stellung. Das ist nachhaltiger als das Drucken von Dokumenten mit anschließendem Digitalisieren oder paralleler Zustellung einer digitalen Kopie.

Gilt das System nur für Transaktionssendungen oder können Sie sich das System auch für den realen Postverkehr – also auch für Werbung und Kommunikation mit Kunden vorstellen?

CHRISTIAN GERICKE: Unser Ziel ist es, mit Briefpost zu interagieren und so marketingseitig auswertbar zu machen. Der Brief dient als Ausgangspunkt eines digitalen Assistenten, um mit Unternehmen oder Kommunen zu interagieren. Durch die digitale Zustellung können Daten live abgerufen und Information an den Versender mittels digitaler Rücksendung übermittelt werden.

Der digitale Brief gehört als fester Bestandteil in den Kommunikationsmix. Die Vorteile sind überzeugend. Wir haben eine SPAM-freie Umgebung ohne Ablenkung von der Botschaft und keinen Streuverlust. Der digitale Briefkasten ist immer dabei. Konsumenten können auf die Post orts- und zeitunabhängig zugreifen. Für Werbetreibende ist das auch dahingehend positiv, da weitere Möglichkeiten freigesetzt werden können, um hochwertige haptische Printprodukte zu erzeugen. Im richtigen Kommunikationsmix können Kunden noch besser erreicht werden.

Glauben Sie, dass Ihr System wirklich der Ersatz der klassischen Post ist oder eher eine Ergänzung?

IRIS HAGEMANN: Die Frage ist, was Sie als klassische Post definieren? Beides hat seine Berechtigung. Es gibt genügend Dokumente, die rein informativ sind und keine emotionalen Reaktionen hervorrufen. Dann gibt es Briefpost, bei denen Informationen ausgetauscht werden – wie Anträge, Bescheinigungen oder auch Verträge, bei denen eine Echtzeit-Kommunikation Vorteile bringt. Da ist die Gesetzgebung gefragt, viele rechtliche Hürden abzuschaffen. Es gibt aber immer noch Dokumente und Prozesse, die die Schriftform erfordern oder die Anwesenheit in einer Behörde.

CHRISTIAN GERICKE: Andererseits gibt es Markenkommunikation zur emotionalen Kundenbindung und Kaufanregung. Hier bedarf es mehr als nur einer digitalen Zustellung. Hier sind alle unsere Sinne gefragt, und da ist Print in Verbindung mit Veredelung jeglicher Art die richtige Wahl. Daher ist es, wie Sie sagen, vielmehr eine Ergänzung, wie wir sie schon oftmals im Marketingmix gesehen haben. Die Welt dreht sich weiter und Digitalisierung wird weiter Einzug nehmen. Aus Print wird ein Teil digital, setzt so aber Kapazitäten frei, um die Stärken von Print an geeigneter Stelle besser ausspielen zu können. Ein perfektes Ökosystem.

Vielen Dank für das Gespräch





JA, GANZ NETT. WIR SUCHEN ABER DEUTLICH PRÄZISERE LÖSUNGEN.

Photo by M. Konopka | 123rf.com

Gerade in Zeiten, in denen direkte Produkt-Vergleiche auf Messen und Events nicht möglich sind, bieten die **EDP AWARDS** Orientierung bei Investitionsentscheidungen und geben neutrale Empfehlungen. Der jährliche Wettbewerb, der von 21 in der European Digital Press Association (EDP) zusammengeschlossenen europäischen Fachmagazinen für digitale Drucktechniken ausgetragen wird, ist der einzige europäische Technologie-Award für das digitale Print-Business mit internationalem Charakter. Bei der Suche nach den besten Lösungen aus Hard- und Software, Print und Finishing geht es um das innovativste und leistungsfähigste Equipment für den täglichen Einsatz in Produktionsbetrieben.

Die Bewerbungsfrist für die **EDP Awards 2021** ist angelaufen. **Deadline ist der 15. Oktober 2021.**

www.edp-award.org