

PORTRAIT

DER BRIEFPOSTFAN

PIERO SCHÄFER IM GESPRÄCH MIT ULRICH HURNI

■ Es gibt Thesen, die sich hartnäckig halten. Eine davon betrifft die Substituierung der guten alten Briefpost durch E-Mails. Angesichts der Unmengen von Mails, die leichtfüssig und flugs durch den Äther gejagt werden und nur beschränkt willkommen in der entsprechenden Box landen, muss man tatsächlich befürchten, dass die papierene Botschaft dem Untergang geweiht ist. Dem ist aber erstaunlicherweise nicht so. «Der Brief wird immer wieder zu Tode geredet», stellt Ulrich Hurni, der seine gesamte berufliche Karriere bei der Post absolviert hat, leicht ärgerlich fest. Der Leiter des Konzernbereichs PostMail weiss, wovon er redet und kann es auch mit Fakten belegen: «Die Post transportiert 2,6 Milliarden Briefe, mehr als eine Milliarde Zeitungen und unadressierte Mailings pro Jahr.» Das sind eindrückliche und nicht überall bekannte Zahlen, welche für PostMail einen Umsatz von 2,8 Milliarden Franken und einen Gewinn von 198 Millionen Franken generieren. Kein eigentlicher Schwanengesang also. Der Post geht es gut. Allerdings, und das muss Hurni zugeben, hat das Volumen in den letzten Jahren abgenommen. 4,7% waren es bei der adressierten Post im letzten Jahr. Aber auch darauf hat der PostMail-Chef eine adäquate Antwort: «Entscheidend ist, was bleibt, und ich bin sicher, dass es Briefe auch in einigen Jahre noch geben wird.» Auf die Frage, wie es denn in zehn Jahren sei, zuckt der 52-Jährige mit den Schultern und meint entwaffnend: «Niemand kann so weit hinausblicken – wir planen über drei Jahre.» Bleiben wir also bei der Gegenwart. Und die ist trotz guter Zahlen eine enorme Herausforderung für den gelben Riesen, denn nicht nur E-Mails, auch andere Umstände wie beispielsweise die Stop-Werbung-Aufschriften an Briefkästen, beeinträchtigen den freien Fluss von Sendungen. 59,8% der Briefkästen

im Kanton Zürich (Schweiz: 43%) sind mit einem solchen Abwehrdispositiv versehen. Dennoch – und da staunt der Laie – hat der unadressierte Versand von Werbebotschaften zugenommen. Wie erklärt sich das? «Es sind einige Anstrengungen nötig, um das Volumen aufrechterhalten zu können», erläutert Hurni, «wir zeigen den Marketingleuten immer wieder auf, welche Vorteile Dialogmarketing bietet.» Diese nutzen unadressierte Werbung oft für gezielte Verkaufsförderungsaktionen, was – im Unterschied zu Plakat- oder Inseratwerbung – zu direkten Abschlüssen führt.

Unter anderem profitiert die Post vom sogenannten IN-Folder, den die 50%-Beteiligungsgesellschaft Direct Mail Company entwickelt hat. In einer optisch attraktiven Hülle werden Werbeprospekte gebündelt versandt, was die Akzeptanz bei den Empfängern erheblich gesteigert hat. Unter dem Strich zeigt sich zudem, dass auch elektronische Bestellungen der Post insgesamt nützen, weil in der Regel Bestellungen folgen, die wiederum durch die Post spediert werden. Um die Effizienz und das Image von Direktmailings in der Werbebranche darzulegen respektive zu verbessern, unterstützt die Post seit geraumer Zeit zudem den Dialogmarketing-Award, dessen Ziel es ist, besonders kreative und qualitativ gelungene DM-Arbeiten auszuzeichnen. Ulrich Hurni, der mit seiner Familie im 600-Seeleondorf Fräschels FR wohnt, ist überzeugt, dass diese Veranstaltung ein Umdenken auch bei den klassischen Werbeagenturen ausgelöst hat. Der zweifache Vater ist gespannt auf die Lösungen, welche in diesem Jahr von der Jury auserkoren und am 28. Mai anlässlich der Award-Night prämiert werden. Vielleicht gehören da bereits Transpromo-Beispiele dazu, eine aktuelle Form der direkten Ansprache auf Formularen und Dokumenten. Eine neue Druck- und IT-Technologie ermöglicht es, attraktive Werbebotschaften in Farbe aufzudrucken. Die Befürchtung, dass Transpromo zu einem Einbruch bei Mailings führen könnte, lässt Hurni nur teilweise gelten. «Transpromo ist vor allem für jene Firmen interessant, die DM bisher eher nicht genutzt haben.» Ob oder wie sehr Ulrich Hurni recht hat, wird die Zukunft zeigen. ■



Name: Ulrich Hurni
Alter: 52
Familie: verheiratet mit Doris, eine Tochter (20) und ein Sohn (22)
Firma: Die Schweizerische Post, PostMail
Funktion: Leiter PostMail und Mitglied der Konzernleitung Post
MitarbeiterInnen: 19908
Umsatz: CHF 2,8 Mrd.
Hobbys: Judo, Skifahren, Wandern