

Post von Paragon

Ein Marktneuling mischt den Versand von Dokumenten in Deutschland auf. Der Deutschen Post erwächst zusätzliche Konkurrenz.

Von Helmut Bündler,
Düsseldorf

Wer im Internet einen digitalen Warenkorb füllt, hat noch lange nicht gekauft. Über alle Anbieter hinweg werden gut 70 Prozent aller Bestellvorgänge vorher abgebrochen. Für das Marketing sind solche Beinahe-Kunden die idealen Kandidaten – und dabei kommt dann oft die gute alte Papierpost ins Spiel. „Wenn man es richtig macht, hat gedruckte Kommunikation in solchen Fällen bessere Erfolgchancen als ein Online-Kontakt“, sagt Alexander Schäfer. Der Zweimeter-Mann ist Vertriebschef der Paragon Customer Communications, die mit ihren Direktmarketing-Lösungen seit einigen Jahren weit vorne mitspielt.

Die meisten Deutschen werden von dem Unternehmen noch nie etwas gehört haben. „Trotzdem bekommen viele regelmäßig Post von uns“, sagt Schäfer im Gespräch mit der F.A.Z. Über Schnittstellen in den Kundendatenbanken wird regelmäßig analysiert, wo sich eine Kontaktaufnahme lohnen könnte und wie diese am besten aussehen sollte. „Je individueller, desto größer ist die Wirkung“, sagt Schäfer. Wer zum Beispiel ein Sofa gekauft hat, dem flattern später vielleicht spezielle Angebote eines großen schwedischen Möbelhauses für Kuscheldecken oder Kissen ins Haus – von Paragon vorbereitet, produziert und in die Zustellung eingespeist.

Mit 1300 Mitarbeitern, die zuletzt einen Jahresumsatz von 180 Millionen Euro gemacht haben, produziert das Unternehmen für seine Geschäftskunden riesige Sendungsmengen und sorgt dafür, dass diese möglichst kostengünstig zu den Empfängern gelangen. Je nach Kundenwunsch und regionalen Möglichkeiten wird deshalb nicht unbedingt die Deutsche Post mit der Zustellung beauftragt, sondern ein preiswerterer Konkurrent. In der Regel ist das die Postcon aus Ratingen. „Rund 80 Prozent der Gesamtkosten eines Briefes entfallen auf das Porto. Deshalb ist die Zustellung ein großer Hebel“, sagt Schäfer. Mitte 2018 war der Vollbart-Träger vom Konkurrenten Swiss Post Solutions, einer Tochter der Schweizer Post, zu Paragon gewechselt. Neben Vertrieb und Marketing kümmert er sich dort um Innovationen und die weitere Digitalisierung.



Drucken, kuvertieren, abschicken: Paragon übernimmt für Unternehmen den Postversand.

Foto Melanie Schmidt/Paragon

In den Produktionsanlagen der Paragon ist die üblicherweise stark rabattierte Dialogpost der größte Brocken: Dazu gehört die Werbung, ebenso Mitteilungen zum Beispiel über Punktstände, geänderte Geschäftsbedingungen und Preise, Wahlbenachrichtigungen oder auch Einladungen zu Hauptversammlungen. Mehr als eine Milliarde Sendungen dieser Art verlassen jedes Jahr die Paragon-Werke in Deutschland. Der andere große Geschäftsbereich ist das, was Schäfer „Transaktionsdruck“ nennt: die Produktion und der Versand vollbezahlter Briefe für Versender wie Telekom-Unternehmen, Industriebetriebe, Krankenkassen oder Banken. Allein für die Deutsche Telekom, die Paragon der Deutschen Post abspenstig gemacht hat, druckt und versendet der Dokumentenspezialist jedes Jahr mehr als 100 Millionen Rechnungen und andere Schreiben. Auch andere große Netzbetreiber stehen auf der Kundenliste. Insgesamt gehen rund 350 Millionen Briefe im Jahr heraus.

„Das ist nur der Anfang. Wir sehen, dass immer mehr große Unternehmen ihren Dokumentenversand auslagern“, sagt Schäfer. „Unser Sendungsaufkommen dürfte sich in den kommenden zwei, drei

Jahren ungefähr verdoppeln.“ Die Tochtergesellschaft der irischen Paragon Group ist hierzulande erst 2015 in den Markt eingetreten. Türöffner war die Übernahme des Druckunternehmens Meiller GHP im bayerischen Schwandorf, zu dem zwei Tochtergesellschaften in Polen und Tschechien gehören. Es folgten einige weitere Zukäufe, unter anderem des Dokumentenspezialisten Docsellent aus Korschenbroich bei Mönchengladbach, und eine rasche Expansion. Die Umfirmierung auf die Marke Paragon liegt erst anderthalb Jahre zurück.

Potential sieht Schäfer vor allem bei Banken und Versicherungen als Großkunden. Viele von denen wickeln den Briefversand noch selbst ab und beschäftigen dafür teils Dutzende von Mitarbeitern. Der allgemeine Kostendruck führt aber zu einem Umdenken und zur Suche nach externen Anbietern. „Weil wir Mengen bündeln und mit modernster Technik arbeiten, können wir das besser und billiger“, meint Schäfer. Für einige Kunden übernimmt Paragon auch die Bearbeitung der eingehenden Post. Hier setzt Schäfer ebenfalls auf kräftige Zuwächse. Briefe auf Papier werden digitalisiert und

in das Unternehmenssystem eingespeist, einfache Mitteilungen wie etwa der Wechsel einer Kontoverbindung gleich von Paragon bearbeitet. Auf der Kundenliste stehen zum Beispiel Anbieter von Bonusprogrammen und Energieversorger. Anfang 2020 übernimmt Paragon neben dem Dokumentenversand auch für eine Bank die Bearbeitung der ankommenden Post. Ein weiteres Wachstumsfeld seien Archivierungsaufgaben, sagt Schäfer. Rund 23 Milliarden Dokumente sind im besonders gesicherten Paragon-Rechenzentrum am Bodensee abgespeichert, mindestens eine Milliarde kommt jedes Jahr dazu.

Im Geschäft rund um den Dokumentenversand hat sich Paragon still und leise zum größten Konkurrenten der Deutschen Post gemausert – und Schäfers früheren Arbeitgeber Swiss Post Solutions weit hinter sich gelassen. Über eine Tochtergesellschaft ist der Bonner Postkonzern in diesem Segment ebenfalls sehr aktiv unterwegs – nicht zuletzt deshalb, um sich die Mengen für die eigene Zustellung zu sichern. „Wir sind in diesem Bereich mit der Post etwa gleichauf“, sagt Schäfer. Und auch in der Zustellqualität scheut er den Vergleich nicht. Ebenso wie die Post

verspricht er seinen Kunden, dass die Briefe in der Regel am Tag nach der Einlieferung beim Empfänger sind.

Eingeliefert werden die Sendungen bei Paragon in digitaler Form. Anschließend verteilt sie der Zentralrechner je nach Bestimmungsort auf vier Standorte, um den Weg zu den Empfängern zu verkürzen: Weingarten am Bodensee, Korschenbroich im Rheinland, Magdeburg und das bayrische Schwandorf. Dort werden die Briefe gedruckt, kuvertiert und für die Auslieferung entweder der Deutschen Post oder Postcon übergeben. Bei der Dialogpost kommt bisher meistens der Bonner Konzern zum Zuge. Die Sendungen sind so stark rabattiert, dass die Konkurrenten davon nichts wissen wollen. Doch das ändert sich zum Jahreswechsel, weil die Post auf Geheiß der Bundesnetzagentur ihre Tarife anpassen muss. Rund 500 Millionen Sendungen, so schätzt Schäfer, werden dadurch in eine höhere Preisklasse aufsteigen – und davon wiederum verspricht er sich einigen Rückenwind: „Die Verteuerung der Dialogpost zerschießt so manchem Unternehmen sein Marketing-Budget. Wir spüren das an den zusätzlichen Anfragen.“