

Mengengeschäft im Abo-Service

Externe Poststelle unterstützt Gruner + Jahr bei der Abonnenten-Korrespondenz.

Donnerstag ist Stern-Tag – wer sich erst am Wochenende zuvor entscheidet, sein Lieblings-Magazin künftig per Post im Abonnement zu erhalten und die Bestellkarte abschickt, hat die kommende Ausgabe trotzdem schon vier Tage später im Briefkasten. Die schnelle Abo-Bearbeitung bei Gruner + Jahr funktioniert vor allem deshalb so gut, weil die DPV Direct GmbH, Gruner + Jahr-Tochter für das Direktkundengeschäft, bei der Postverarbeitung seit Jahren eng mit einem Scandienstleister zusammenarbeitet, der als externe Poststelle fungiert – der MicroData GmbH aus Hamburg.

200 000 neue Abos pro Jahr erfasst

Der Scandienstleister nimmt für die DPV Direct GmbH sämtliche Briefpost sowie Faxe und nicht klassifizierte eMails entgegen, sortiert und klassifiziert sie. „Im Mengengeschäft des Abo-Service wollen wir unsere Kunden so schnell und zuverlässig bedienen wie möglich“, erklärt Björn Gottschewsky, Gruppenleiter im Daten- und Dokumentenmanagement bei DPV Direct. „Mengengeschäft“ ist hier wörtlich zu nehmen: Knapp eine Million Neu-Abos und 60 000 Einzelheftbestellungen verzeichnet der Deutsche Pressevertrieb pro Jahr, von denen MicroData 200 000 Abonnement- und 20 000 Einzelheftbestellungen erfasst.

Mit rund 400 Mitarbeiter/innen agiert der DPV selbst als Dienstleister in der Verlagsbranche. Neben den Zeitschriftentiteln von Gruner + Jahr werden auch Mandantenverlage bedient, zum Beispiel Die Zeit, Ringier Deutschland (u.a. Cicero), mare, Der Spiegel oder Egmont E-hapa. Insgesamt werden im Direktgeschäft etwa fünf Millionen aktive Kunden betreut und über 25 Millionen Kundenkontakte gepflegt. Die Massen an Eingangspost, die dabei anfallen, bearbeitet man bei DPV folglich nicht mehr selbst, sondern überlässt dies ausgewiesenen Poststellen-Profis. Für die Abonnentenpost von G+J und andere betreute Verlage hat der DPV eigene Postleitzahlen und Großkunden-Postfächer angelegt. So gelangen jährlich zwischen anderthalb und zwei Millionen Briefe ohne Umwege an die Produktionsstätte von MicroData. Dort werden sie geöffnet und per Hand nach Art der Zusendung sortiert. Ein heterogener Haufen aus persönlichen Briefen in Schreibrift, strukturiert aufgebauten Fragebögen, ausgefüllten Antwortkärtchen und Bildern für den Malwettbewerb wird so nach Themen in Stapel sortiert und entsprechend weiterbearbeitet.



DPV Direct-Gebäude in Hamburg: Der Verlagsdienstleister betreut fünf Millionen Kunden.

Martin Krogmann, Geschäftsführer der MicroData GmbH, weiß schon, was ihn zu Wochenbeginn erwartet: „Montagsmorgen kommen zuerst die eMails, kurz darauf trudeln Schlag auf Schlag die Faxe bei uns ein. Am nächsten Tag dann die Welle der Briefe. Alles Neubestellungen, Kündigungen, Adressänderungen oder Urlaubsbelieferungen, die schnell bearbeitet werden wollen.“ Schon seit 2003 digitalisiert bzw. sortiert der Outsourcing-Spezialist für das Hamburger Druck- und Verlagshaus Rechnungen, Reisekosten und auch den kompletten Posteingang im Direktkundengeschäft.

Mit rund 285 Zeitschriften und Zeitungen in 20 Ländern und über 12 500 Mitarbeiter/innen ist Gruner + Jahr Europas größter Zeitschriftenverlag.

In Deutschland gibt G+J rund 40 Zeitschriften heraus, darunter so bekannte Titel wie Stern, Brigitte, Schöner Wohnen, Capital, National Geographic und Geo. Mit der DPV Direct GmbH hat G+J eine hundertprozentige Tochter für das Direktkundengeschäft. In dieser Einheit laufen alle Fäden der schriftlichen Abonnentenbetreuung zusammen. Im Rahmen der Auslagerung von Arbeitsprozessen an externe Dienstleistungsunternehmen hatte MicroData GmbH den Zuschlag für die Postbearbeitung und Datenerfassung der Response-Elemente erhalten. Ausschlaggebend waren die Server-, Scanner- und Personalkapazitäten des Unternehmens sowie seine langjährigen Erfahrungen auf dem Gebiet von Digitalisierung und Prozess-outsourcing.



Björn Gottschewsky, Gruppenleiter im Daten- und Dokumentenmanagement bei DPV Direct

Direkter Zugriff auf DPV-Kundensystem

Am dringlichsten sind die Neubestellungen, unter anderem aus den ausgefüllten Werbemitteln, die den Magazinen regelmäßig beiliegen. Dort stehen nicht nur der gewünschte Abo-Beginn und die Zahlungsweise, sondern zum Teil auch bis zu drei Adressen, denn der künftige Abonnent, der Zahlungspflichtige und der Empfänger der Prämie sind nicht selten drei verschiedene Personen.

All diese Daten werden unmittelbar nach Eintreffen der Bestellungen in das Kundeninformations- und Auftragsbearbeitungssystem Kimba des DPV eingegeben, auf das die Fachkräfte bei MicroData per Standleitung direkten Zugriff haben. Hierbei werden auch stets die Druckvorlaufzeiten des jeweiligen Magazins beachtet, um sicherzustellen, dass das Heft auch wirklich zum nächstmöglich gewünschten Termin ausgeliefert wird. Nach Eingabe der Bestelldaten transferiert der Scandienstleister die digitalen Images in das elektronische Archivsystem beim DPV.

Über die Neubestellungen hinaus gibt es das „Nebenbei“-Mengengeschäft: Fragebögen etwa oder gelöste Rätsel, die oft aus Kinderzeitschriften stammen. Auch diese Daten erfasst der Dienstleister nach entsprechender Vorsortierung und spielt sie in die DPV-Kundenkontaktsysteme ein. So erfährt das Vertriebsunternehmen wertvolle Unterstützung bei der Erfassung von Neu-Adressen und damit unmittelbar beim Direktmarketing. Steffi Christiansen, Key Accounterin bei DPV



DPV-Direct-Key-Accounterin Steffi Christiansen

Direct: „Unsere Sachbearbeiter müssen die Daten nicht mehr selbst eingeben, sondern setzen sich vormittags an das Kundensystem, und dort sind alle Neubestellungen schon komplett eingegeben. So können wir die Wünsche unserer Kunden schnellstmöglich umsetzen.“

Offizielle Poststelle des DPV

Besonders nach Werbeaktionen treffen große Mengen solcher Abo-Bestellungen ein. Volumenspitzen von über 15 000 Poststücken am Tag sind dann üblich. Wie das Geschäft mit der Postbearbeitung für Deutschlands größtes Verlagshaus einem vorhersehbaren Wochenrhythmus folgt, so erstreckt dieser sich auch über die Jahreszeiten: In den Wintermonaten und nach Feiertagen ist weitaus mehr Kundenkorrespondenz zu verarbeiten als in der warmen Jahreszeit. Neben dem Mengengeschäft gibt es individuelle Eingangspost wie etwa Reklamationen, Kündigungsschreiben mit ausführlicher Begründung oder individuelle Prämienanfragen. Solche Briefe

erfasst MicroData digital und sendet die Images dem DPV direkt auf den Bildschirm, wo sie dann bearbeitet werden. „Wir sind de facto die Poststelle des DPV“, erklärt Martin Krogmann. „Die komplette Eingangspost nehmen wir entgegen und leiten sie entsprechend den Anforderungen an nachgeschaltete Prozesse und Personen weiter.“ Zusätzlich zur Briefpost bearbeitet der Outsourcing-Dienstleister jährlich zirka 270 000 Faxe und 300 000 eMails für die DPV Direct GmbH. Für sie und den Mutterkonzern ist die schnelle Bearbeitung der Mengengeschäftsvorfälle ein entscheidendes Wettbewerbskriterium. Denn eine zeitnahe Auftragsdatenerfassung ist entscheidend für den frühen Beginn eines Abonnements und damit auch wesentlich für den Unternehmenserfolg.

Frank Zscheile

Weitere Informationen:

gottschewsky.bjoern@dpv.de