

# UNION POSTALE

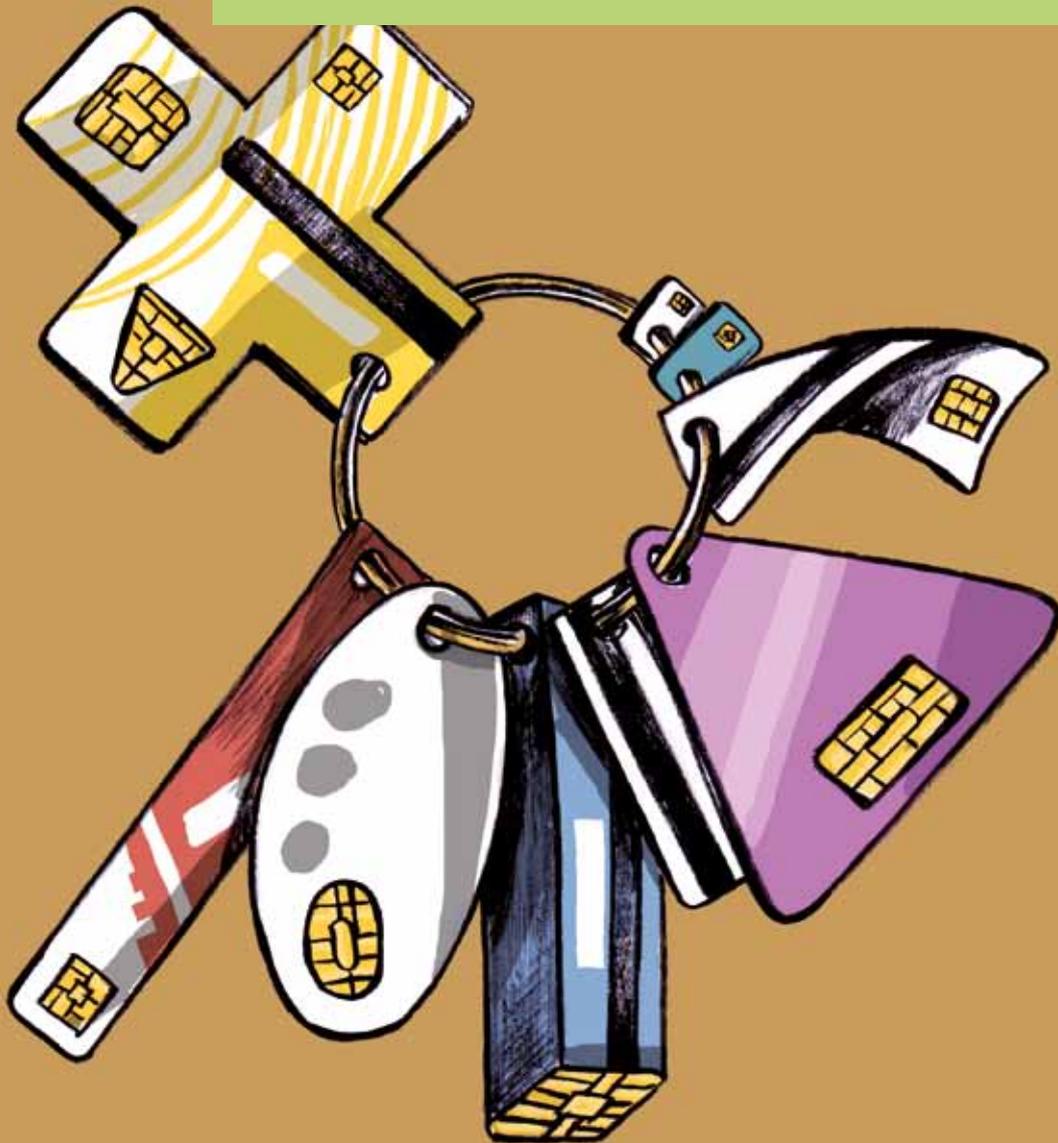
März 2009

Der Postsektor im Vormarsch

# 1



WPV, eine Sonderorganisation  
der Vereinten Nationen



## Standards setzen

# **Ihr Schlüssel zur korrekten Adressierung und richtigen Zustellung**

**Universal DataBase**



**Das globale Postleitzahlenverzeichnis**

- ✓ **Sofort nutzbare Daten**
- ✓ **Einzigartiges, bleibendes Format**
- ✓ **Vierteljährliche Aktualisierung**
- ✓ **Kompatibel zu Adressüberprüfungssoftware und Rechtschreibprüfprogramme**

---

Universal Postal Union – POST\*CODE  
Postfach – 3000 BERN 15 – SCHWEIZ  
[www.upu.int](http://www.upu.int)

**Kontaktieren Sie uns**

**[postcode@upu.int](mailto:postcode@upu.int)**

# Inhaltsverzeichnis



Die Festlegung globaler Post-Standards gehört zu den Kernaufgaben des WPV. Aber er unterstützt auch Organisationen anderer Branchen bei der Entwicklung sektorspezifischer Standards.

## Titelgeschichte

### Standards setzen

Wie der Postsektor andere Branchen bei der Festlegung von internationalen Standards unterstützt

8

### Coopetition – Wettbewerb und Konkurrenz im Einklang

Dank Coopetition entwickelte sich das International Postal System (IPS) des WPV in den letzten zehn Jahren zu einem globalen Standard

14

## Beiträge

### EMS wird «erwachsen»

EMS, der Eildienst der Postbetreiber weltweit, heizt der Konkurrenz gehörig ein

16

### Fälschern an den Kragen

Mit ausgeklügelten Sicherheitsmerkmalen und besseren Kontrollen wollen die Postbetreiber die Fälschung von Briefmarken effizienter bekämpfen

20

## Perspektive

### Eine Antwort auf die Krise aus Sicht der Post

Dank ihrer Stärken wie Vertrauenswürdigkeit, Integration und Partnerschaft wird die Post in der Lage sein, die Auswirkungen der Finanzkrise zu mildern, schreibt WPV-Generaldirektor Edouard Dayan

23

## Das Interview

### Der Paketdienst im Zeichen des Wandels

Celia Galbraith, Vorsitzende des neu geschaffenen Paket-Ausschusses, fordert die Postbetreiber dazu auf, ihre Märkte besser verstehen zu lernen

24

## Rubriken

### In aller Kürze

4

### Leitartikel

5

### Umschau

29

134. Jahr  
März 2009

Union Postale  
Internationales Büro  
Weltpostverein  
Postfach  
3000 BERN 15, SCHWEIZ

Telefon: +41 31 350 33 10  
Fax: +41 31 350 31 77  
E-mail: rheal.leblanc@upu.int

www.upu.int

Union Postale erscheint seit dem Jahre 1875 und wird auch in arabischer, chinesischer, englischer, französischer, russischer und spanischer Sprache aufgelegt.

Direktorin, Kabinett und Kommunikation: Juliana Nel  
Chefredakteur: Rhéal LeBlanc (RL)  
Redakteur: Jérôme Deutschmann (JD)  
Redaktionssekretärin: Gisèle Coron  
Beiträge: Sarra Daldoul (SD), Faryal Mirza (FM)  
Übersetzung: Michael Visser  
Graphische Gestaltung: Die Gestalter, St. Gallen (Schweiz)  
Fotos: Alexandre Plattet, Keystone/Mark Coote  
Abbildungen: Simon Schnellmann  
Druck: Weber Benteli AG, Biel (Schweiz)  
Abonnements: publications@upu.in

Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt jener des WPV. Nachdruck, auch auszugsweise, mit Angabe des © UPU Union Postale gestattet.

# In aller Kürze

## WPV in neuem Look

Der WPV hat sein neues Erscheinungsbild vorgestellt. Das Logo ist leichter und zeitgenössischer geworden und es trägt das offizielle Wappen, die Abkürzung und den Namen der Organisation. Das neue Logo wird schrittweise eingeführt und fortan auf allen Kommunikationsträgern des WPV, einschliesslich Briefköpfen, Umschläge, Visitenkarten, Präsentationen, Webseite usw. prangen.

Diese Feinabstimmung des Erscheinungsbildes der Organisation geschah genau zum richtigen Zeitpunkt, denn am 4. Oktober 2009 feiert das Weltpostdenkmal des französischen Bildhauers René de Saint-Marceaux, das einen Park in der Berner Innenstadt schmückt, seinen 100. Geburtstag. Das Wappen des WPV, der erste Bestandteil des Lo-

gos, ist durch das Monument inspiriert und zeigt in Anlehnung an die fünf Kontinente fünf Boten, die sich um die Erde herum Briefe zureichen – ein Symbol für den universellen Postdienst, der im Mittelpunkt der Mission des WPV steht.

Der WPV-Verwaltungsrat nahm 2007 den Vorschlag an, die Olivenzweige der Vereinten Nationen in das Wappen der Organisation einzubringen, um den Platz des WPV in der UNO-Familie zu betonen. Alle Mitgliedstaaten werden demnächst Informationen über das neue Erscheinungsbild und dessen Verwendung erhalten.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an das Kommunikationsprogramm (Tel. +41 31 350 32 51 oder [rheal.leblanc@upu.int](mailto:rheal.leblanc@upu.int)).

RL



**UPU** | UNION  
POSTALE  
UNIVERSELLE

## Die Zahl

# 6

Das ist die Anzahl afrikanischer Länder, die von einem Projekt profitieren werden, in dessen Rahmen der elektronische Zahlungsverkehr auf ländliche Gebiete ausgedehnt wird. Das im März in Bamako (Mali) lancierte Projekt wird vom Internationalen Fonds für Landwirtschaftliche Entwicklung finanziert, mit Unterstützung des WPV, der französischen Post und

weiterer Mitgliedstaaten. Die Kosten belaufen sich auf 379 000 Euro. Die Projektpartner werden 119 Poststellen in abgelegenen Gebieten von Benin, Burkina Faso, Mauretanien, Niger, Senegal und Mali an das internationale WPV-Netz, welches die «International Financial System»-Applikation (IFS) der Uno-Sonderorganisation nutzt, angeschlossen.

## Leitartikel

### Weshalb das Rad neu erfinden?

Wer bestehendes Know-how und Best Practices effizient nutzt, braucht das Rad nicht neu zu erfinden. Denn Menschen führen überall auf der Welt vielfach gleiche Tätigkeiten aus, nur dass sie dazu unterschiedliche Instrumente und Methoden verwenden. Ein einfaches Beispiel? Der Einsatz eines Laptops: Haben Sie auf einer Auslandsreise nicht auch schon vergessen, den Adapter einzupacken und sich dann im Hotel geärgert, weil der Netzstecker Ihres Laptops dann nicht in die Steckdose passte?

Deshalb bemühen sich Normungsinstitute im Versuch, unsere komplexe Welt zu vereinfachen, um effizientere Zusammenarbeit. Aus diesem Grunde streben auch der WPV, das zuständige Organ für die Festlegung von Standards für den Postsektor, und die International Organization for Standardization (ISO), welche Standards und Normen für die Industrie erarbeitet, nach

Wegen und Mitteln, um das Know-how beider Organisationen besser für die Schaffung von Standards zu nutzen – eine Tätigkeit, die letztlich auch anderen Wirtschaftssektoren zugute kommt, sei es nun dem Finanzdienstleistungssektor oder der Stadtentwicklung.

Weil die Postanbieter immer mehr Finanzdienstleistungen erbringen, braucht es gemeinsame Standards, beispielsweise um sicherzustellen, dass grenzüberschreitende Zahlungen möglichst reibungslos abgewickelt werden. Und korrekte Adressangaben sind nicht nur für Versand und Zustellung von Postsendungen wichtig, sie können auch genutzt werden, um in Notsituationen Menschen zu lokalisieren, sofern geografische Ortsangaben zuvor standardisiert worden sind.

In der Titelgeschichte der vorliegenden Ausgabe von *Union Postale* berichten wir über die jüngst aufge-

gleiste Zusammenarbeit des WPV mit der ISO und anderen Normungsinstituten. In einem weiteren Artikel soll untersucht werden, wie entgegengesetzte Interessen sich nicht ausschließen müssen und im Rahmen einer so genannten Koopetition internationale Standards vereinbart werden können, wie das International Postal System des WPV gezeigt hat.

Auch im Paketgeschäft hat die Coopetition ihren Platz. Im Gespräch mit Celia Galbraith, Vorsitzende des Paket-Ausschusses des WPV, erfahren wir, weshalb die vorgesehenen Postbetreiber, die sehr oft in direkter Konkurrenz zu einander stehen, angehalten werden sollten, gemeinsam – unter dem Dach des WPV – die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und Chancen für das Geschäftswachstum zu nutzen.

**Rhéal LeBlanc, Chefredakteur**



### Der WPV schaltet neue Website auf

Die neue, dynamische Website des WPV, deren Aufschaltung im Juni vorgesehen ist, besticht durch modernste Technologie. Bereits beim ersten Mausklick werden die Veränderungen für den Benutzer sichtbar. Das Homepage-Design vermittelt ein Gefühl der Leichtigkeit und Eleganz. Die Seiten und Navigationsbereiche sind sehr bedienungsfreundlich ge-

staltet und erlauben eine intuitive und logische Benutzerführung. Denn eine im vergangenen November zur bestehenden Website durchgeführte Benutzerumfrage hatte ergeben, dass die meisten WPV-Mitarbeitenden und Postexperten Schwierigkeiten bekundeten, die gewünschten Informationen abzurufen. Die neue Website basiert auf dem Con-

tent-Management-System TYPO 3, das von Spezialisten als das leistungsstärkste, fortschrittlichste und am einfachsten zu konfigurierende System auf dem Markt erachtet wird.

Die Inhalte der Homepage werden auf die verschiedenen Benutzergruppen zugeschnitten sein. So erhalten Postexperten, Mitglieder von Arbeitsgruppen, Projektteams oder Postmitarbeitende nach einmaliger Anmeldung auf der Website die Möglichkeit, je nach Bedürfnis verschiedenste Funktionen zu nutzen: Fragebogen, Formulare oder Foren. Sie werden Meinungen austauschen, an Umfragen teilnehmen, Änderungsvorschläge machen oder sich für Konferenzen und Workshops anmelden können – und dies alles in einer einheitlich und intuitiv gestalteten Umgebung. **JD**

# In aller Kürze

## Neuer Logistik-Direktor für das Internationale Büro



**Daniel Le Goff**

Foto: Alexandre Plattet

Der Franzose Daniel Le Goff wurde zum neuen Direktor für Logistik am Internationalen Büro des WPV ernannt. Er tritt die Nachfolge von Heikki Karvonen an, der Ende Dezember 2008 nach 26 Jahren aus dieser Funktion scheidet. Daniel LeGoff ist seit 2005 im Internationalen Büro für die Zusammenarbeit mit den Industrieländern sowie für die nachhaltige Entwicklung zuständig. In seiner neuen Funktion ist er verantwortlich für reibungslose Betriebsabläufe am Internationalen Büro sowie für die Organisation von Sitzungen und Konferenzen des Verwaltungsrats und Rates für Postbetrieb, aber auch von hochrangigen Besprechungen und Konferenzen, einschliesslich des Weltpostkongresses. Zum Bereich Logistik gehören ebenfalls Übersetzungs- und Redaktionsdienstleistungen, Schreib-

Pools, Drucksachenherstellung, IT-Services, Bibliothek, Empfang und Gebäudeunterhalt. Daniel LeGoff weiss um die Erfordernisse der vernetzten Informationsgesellschaft und wird daher modernste Technologien einsetzen und die räumlichen Gegebenheiten im Internationalen Büro optimal nutzen. Ausserdem soll das Internationale Büro umweltgerechter arbeiten. So steht die vermehrte Nutzung von Videokonferenz-Technologie oben auf der Prioritätenliste, damit die Abgeordneten des Postsektors an den WPV-Sitzungen und -Konferenzen teilnehmen können, ohne die Umwelt durch lange Reisewege zu belasten. Langfristig soll die Anwendung neuer Technologien den enormen Papierverbrauch im Zusammenhang mit Sitzungen und Konferenzen reduzieren und letztlich eliminieren. **RL**

## Schreiben Sie uns!

Möchten Sie sich zu einem Artikel äussern, den Sie in *Union Postale* gelesen haben? Möchten Sie Ihre Ansicht oder Erfahrungen mit unseren Lesern teilen? Gerne hören wir von Ihnen! Wir freuen uns über Leserbriefe und möchten aus *Union Postale* eine Plattform für den gegenseitigen Austausch machen. Schicken Sie uns Ihren Brief per Post oder per E-Mail (rheal.leblanc@upu.int), versehen mit Namen, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Die Redaktion behält sich das Recht vor, zur Veröffentlichung ausgewählte Beiträge allenfalls zu kürzen. Also: je kürzer desto besser!

## Katar und Spanien testen Global Monitoring System

In Katar und Spanien wird gegenwärtig das Global Monitoring System (GMS) getestet. Die dortigen Auswechslungsämter sind mit Radiofrequenz-Identifikation-Technologie (RFID) ausgerüstet, mit der die Versandzeiten für Briefpost sowie die Zeit, die das Bestimmungsland benötigt, um eingehende Post an den endgültigen Bestimmungsort zustellen, gemessen werden können.

Speziell für dieses Projekt geschulte externe Experten werden Testbriefe austauschen und die dabei erhaltenen Leistungsindikatoren auswerten. Das System wird auch auf Benutzerakzeptanz getestet werden.

Jeder Testbrief trägt einen RFID-Chip und wird automatisch am Ver-

sandort im Herkunftsland registriert.

Der WPV versucht mit der Einführung des GMS, die Qualität der internationalen Postzustellung zwischen seinen Mitgliedstaaten zu messen und die Dienstqualität und die Vergütungstarife für Empfängerländer aneinander zu koppeln. Nebst der Berechnung der Endvergütungen ermöglicht das GMS Betreibern auch, mittels der gesammelten Daten die Verarbeitung interner Postaufkommen zu verbessern.

Rund zwanzig Länder werden 2009 dem System beitreten, weitere dreissig werden 2010 folgen. **JD**



## Drei Partner, ein Projekt

Der WPV, die Internationale Organisation für Migration (IOM) und die Panafrikanische Postunion arbeiten zusammen an einem Pilotprojekt in Tansania und Uganda, um die Umstände, unter denen Migranten Geld an ihre Familien in der Heimat überweisen, besser zu verstehen. Ziel ist es, die Stärken und Schwächen der bestehenden Überweisungsmöglichkeiten zu erkennen, damit diese schneller, sicherer und für die Migranten erschwinglich werden.

Während der ersten Projektphase werden die drei Organisationen eine Studie unter Migranten und ihren Familien durchführen und ihr Vorgehen und das Marktpotenzial untersuchen. Die IOM hat für diese Untersuchung vor Ort 100 000 US-Dollar budgetiert. Das mittelfristige Ziel wäre die Ausdehnung des Projekts auf weitere Nachbarländer.

Tansania und Uganda wurden aufgrund der grossen Migrationsströme zwischen diesen beiden Ländern und in Länder auf der Nordhalbkugel und andernorts in Afrika sowie in den nahen und mittleren Osten gewählt. Zudem verfügen die Postbetreiber in Tansania und Uganda bereits über das internationale Finanzdienstnetz (IFS) des WPV, eine Anwendung, die bei elektronischen Geldüberweisungen eingesetzt wird.

Gemäss Angaben der Weltbank überwiesen Migranten 2007 Beträge im Gesamtwert von 856 Millionen US-Dollar nach Uganda und 14 Millionen US-Dollar nach Tansania. **SD**

## Internationale Qualität nimmt ab

Die Ergebnisse des laufenden Testprogramms für 2008 zeigen, dass die teilnehmenden Postbetreiber die Zielvorgabe, 65% der internationalen Postsendungen innerhalb von fünf Werktagen (J + 5) ab Aufgabe zuzustellen, verfehlen.

Das aggregierte Ergebnis resultiert aus Messungen von Postsendungen, die während dreier Jahre ohne Unterbrechung auf 208 internationalen Zustellrouten vorgenommen wurden. Dabei ergab sich, dass 54,7% der Sendungen innerhalb von J + 5 zugestellt wurden, wobei die durchschnittliche Zustellzeit rund 6,8 Tage pro Sendung betrug.

Seit 2006, als noch 57,8% der Sendungen innerhalb von J + 5 zugestellt worden waren, hat die Qualität zusehends abgenommen.

Verschiedene Faktoren haben dazu beigetragen. Einige Länder weisen eine sehr geringe und zudem

stark schwankende Performance auf und belasten somit das Gesamtergebnis, erklärt Seydou Konaté, Letter Post Programme Manager im Internationalen Büro. Zudem hat die Analyse gezeigt, dass bestimmte Länder die eingehende Post anderer Staaten nicht mit Priorität bearbeiten.

«Die Messungen sind sicher nicht perfekt, doch vermitteln sie uns einen Eindruck, wo wir in Bezug auf die Dienstleistungsqualität im internationalen Wettbewerb stehen. Das neue Global Monitoring System (GMS), welches im Mai 2010 eingeführt werden soll, wird uns bessere Informationen zu bestimmten Problembereichen vermitteln. Dieses Jahr wird sich die Quality of Service-Gruppe Gedanken machen, wie die laufende Qualitätsüberwachung zusammen mit den GMS-Resultaten zur zuverlässigeren Evaluierung der internationalen Ser-

vicequalität herangezogen werden kann.»

Mit Ausnahme der Englisch sprechenden Länder Afrikas und den lateinamerikanischen Staaten ist die regionale Postzustellung recht zufriedenstellend. 72,8% der Postsendungen, die via Osteuropa und der Gemeinschaft unabhängiger Staaten versandt wurden, erreichten ihren Empfänger innerhalb von 4,7 Tagen. Bedeutende Verbesserungen waren bei der Zustellung zwischen den industrialisierten Ländern sowie den arabischen und lateinamerikanischen Ländern festzustellen.

Das laufende Testprogramm wurde 2004 als kostengünstiges Instrument eingeführt, um die Qualität des Postversands zwischen bestimmten Städten zu messen, wo es noch keine entsprechenden Messsysteme gab. **RL**

# Standards setzen



.....  
Von  
Faryal Mirza

.....  
Abbildungen:  
Simon  
Schnellmann



.....  
Stellen Sie sich vor, Sie können mit Ihrer Bankkarte nur in Kenia Geld abheben oder Ihr Laptop lässt sich nur in Kanada aufladen. Undenkbar? Doch diese Szenarien zeigen, wie wichtig internationale Standards im täglichen Leben sind. Eine der wichtigsten Aufgaben des Weltpostvereins ist daher die Festlegung globaler Standards für den Postverkehr. Und mittlerweile unterstützt der WPV auch andere Organisationen bei der Entwicklung von Branchenstandards.

# «Wir müssen uns jetzt auf Standards für die elektronische Post sowie für Finanzdienstleistungen richten.»

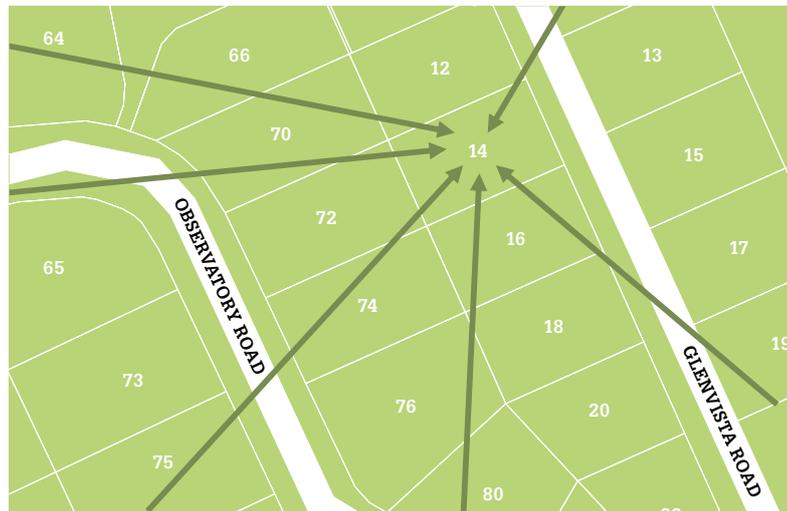
Der WPV hat bereits über hundert Poststandards erlassen, und weitere sollen folgen. Somit verfügt die Organisation zweifelsfrei über das Know-how in der Entwicklung globaler Normen für die Branche.

Heute arbeitet der WPV eng mit anderen internationalen Standardorganisationen zusammen. Er macht sein Fachwissen der Entwicklung von Normen und Standards für andere Branchen verfügbar. Jüngst wurde die Zusammenarbeit mit der International Organization for Standardization (ISO), dem weltweit grössten Normungsinstitut, lanciert.

## **Eine gemeinsame Philosophie**

Der WPV und die ISO besiegelten ihre Allianz 2008 mit einem Kooperationsvertrag. Darin verpflichten sich beide Organisationen zur engeren Zusammenarbeit bei der Festlegung von Standards, welche die Interessensphäre sowohl der ISO als auch des WPV berühren. Man ist sich einig, dass gerade bei Normen, welche global und branchenübergreifend Anwendung finden, eine intensivere Zusammenarbeit notwendig ist. Edouard Dayan, Generaldirektor des WPV, weist darauf hin, dass seine Organisation bereits etliche Standards zur Bearbeitung von physischen Postsendungen herausgegeben hat. «Wir müssen uns jetzt auf Standards für die elektronische Post sowie für Finanzdienstleistungen richten», fügt er hinzu.

Die Gründe dafür sind leicht einsehbar: Viele Postbetreiber haben ihr traditionelles Service-Angebot um Finanzdienstleistungen erweitert und sehen sich in der Folge neuen Herausforderungen gegenüber. «Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen die Postanbieter sicherstellen, dass die von ihnen angebotenen Finanzdienstleistungen internationalen Standards entsprechen», erklärt Akhilesh Mathur, Programm-Manager für Standards und Zertifizierungen am Internationalen Büro.



.....  
**Adressen dienen nicht nur der korrekten Zustellung von Postsendungen, sondern können auch für die Lokalisierung geografischer Standorte verwendet werden, wie dieses Beispiel aus Südafrika zeigt. Darüber hinaus werden Adressdaten von den Steuerbehörden und Notfalldiensten verwendet. Die Standardorganisationen sind bestrebt, einen internationalen Standard zu entwickeln, der die Interoperabilität zwischen den verschiedenen Adresstypen gewährleistet.**

Und diese Normen werden in der Regel im Rahmen internationaler Gremien wie die ISO durch und für den Finanzsektor festgelegt. «Es ist wichtig, dass der Postsektor auch die Möglichkeit hat, an der Entwicklung dieser Standards mitzuwirken», fügt Mathur hinzu.

Alan Bryden, ehemaliger Generalsekretär der ISO und heute Senior-Berater, bekräftigt, dass das Kooperationsabkommen den Einbezug sowohl des wertvollen Know-hows des WPV als auch der umfassenden Stakeholder-Plattform der ISO gewährleistet.

Damit sei sichergestellt, dass «die Postdienstleister zunehmend von den global relevanten Standards profitieren können», meint Bryden weiter.

### **Der Anfang ist gemacht**

Noch steht die Zusammenarbeit der beiden Organisationen am Anfang, doch bereits werden erste Projekte in Angriff genommen. Der WPV agiert mittlerweile bei elf technischen Aus- und Unterausschüssen der ISO als Koordinator, und bei deren fünf mit so genanntem «Kategorie A»-Status. Diese befassen sich mit Standards, die für die Postzustellung relevant sind, und zwar in folgenden Bereichen: automatische Identifikations- und Datenerfassungstechnologie; Testmethoden für Papier, Karton und Zellstoff sowie Qualitätsspezifikationen für Papier und Karton, Verpackung sowie Prozesse, Datenelemente und Dokumente für Handel, Industrie und Verwaltung. Der Status Kategorie A erlaubt es dem WPV, Beiträge zur Arbeit der Ausschüsse zu leisten, zumal die

WPV-Repräsentanten zu den Sitzungen eingeladen werden. Darüber hinaus erhalten sie Einsicht in sämtliche Dokumente und haben die Gelegenheit, Anmerkungen zu den Standardentwürfen zu machen. Stimmrechte hat der WPV hingegen keine. Ferner wird dem WPV in sechs weiteren Ausschüssen der Status «Kategorie B» zuerkannt, d.h. er wird über den Fortgang der Arbeiten informiert. Die ISO bezeichnet die Zusammenarbeit mit dem WPV als eine Win-Win-Situation.

«Durch seine Teilnahme an der Entwicklung der Standards kann der WPV zur Ausgestaltung von Standards, welche für den internationalen Postsektor wichtig sind, beitragen und die Entwicklung dahingehend beeinflussen, dass den WPV-Interessen Rechnung getragen wird. Die ISO wiederum profitiert vom fachlichen Know-how der WPV-Experten», sagt Roger Frost, Kommunikationsmanager der ISO.

Weil die ISO-Standards auf Freiwilligkeit und Konsens beruhen, ist es umso wichtiger, dass möglichst viele Interessengruppen, die von den Standards betroffen sind oder diese anwenden, berücksichtigt werden, fügt Frost hinzu.

### **Geografische Standards**

Seit Anfang dieses Jahres führt der WPV Gespräche mit TC211, einem technischen Ausschuss der ISO, der sich mit geografischen Informationen (Geomatik) befasst. Diskutiert wird eine mögliche Zusammenarbeit bei der

Adressierung, und zwar in Bezug auf die Standardisierung digitaler geografischer Informationen. Denn Adressen dienen nicht nur der Zustellung von Postsendungen, sondern eignen sich auch als Deskriptoren für Standorte. Sie ermöglichen darüber hinaus die Erbringung verschiedener Dienstleistungen, beispielsweise in Notfällen. Ziel wäre die Einführung von Standards für Informationen über Objekte oder Phänomene, die direkt oder indirekt mit der Lokalisierung relativ zur Erde zusammenhängen, gibt der Ausschuss bekannt. Die ISO fasst den Begriff der Adressierung viel weiter als der WPV (der ihn ausschliesslich auf den Postversand anwendet), indem sie auch geografische Elemente mit einbezieht – eine Tatsache, welche die Gespräche indes nicht beeinträchtigt.

«Man evaluiert zurzeit, ob sich Elemente der WPV-Norm S42 (Adressierung von Postsendungen) in irgendeiner Form in einen ISO-Standard integrieren lassen, die dann auch für andere Sektoren Geltung hätten», erklärt Luc Hauss, Leiter der beim WPV für die Adressierung zuständigen Einheit.

S42 behandelt Komponenten und Vorlagen für internationale Postadressen und regelt beispielsweise die Reihenfolge der einzelnen Adressbestandteile.

### **Zukunftsgerichtet**

Die Zusammenarbeit des WPV mit anderen internationalen Standardorganisationen ist eine relativ junge Entwicklung.

«Entscheidend war, dass der WPV in den vergangenen Jahren dazu übergegangen ist, nicht nur Standards für die Mitgliedstaaten zu formulieren, sondern Standards zu entwickeln, die auch ausserhalb des Postsektors in der Geschäftswelt Anwendung finden», erklärt Thomas Day, Vorsitzender des Standard-Ausschusses (Standards

Board) beim WPV. Der gewichtigste Vorteil einer Zusammenarbeit mit Organisationen wie die ISO ist, dass der WPV sicherstellt, dass gewisse Formatierungs- und Vorgehensmethoden bei der Entwicklung und Einführung eines Standards eingehalten werden, genau wie es die internationalen Standardgremien verlangen. Als Beispiel verweist er auf die Zusammenarbeit des WPV mit der International Air Transport Association (IATA). Dort geht es darum, den Informationsaustausch für Postsendungen, die mit kommerziellen Fluggesellschaften transportiert werden, zu regeln.

Thomas Day erläutert: «Wir hätten einfach die für die Postverwaltungen geltenden Standards übernehmen können. Die Kooperation mit der IATA erlaubt uns hingegen, Standards einzuführen, die auf alle Fluggesellschaften Anwendung finden.»

Und dies stellt eine bedeutende Erleichterung dar. Denn M39 ist ein wichtiger Standard, der den elektronischen Datenaustausch zwischen Postverwaltungen und Fluggesellschaften ermöglicht. Er hat die Prozesse enorm gestrafft, was beiden Parteien Zeit und Kosten einspart. «Dank des elektronischen Datenaustausches können Postverwaltungen den Fluggesellschaften via elektronischem Datentransfer genau mitteilen, wann Postsendungen zu transportieren sind, und zwar nicht nur die Uhrzeit, sondern auch das Gewicht der Sendungen. Dies hilft den Fluggesellschaften bei ihrer Kapazitätsplanung», führt Mathur aus.

Der Informationsaustausch ist vollständig automatisiert und hat die viel langsamere schriftliche Kommunikation überflüssig gemacht. In Zukunft soll auch das Accounting automatisiert werden, um die Betriebsprozesse weiter zu straffen. Darüber hinaus hat die Zusammenarbeit für die IATA noch einen interessanten Nebeneffekt:

«Die IATA hat während unserer Kooperation festgestellt, dass diese Datenstruktur sich nicht nur für Postsendungen eignet, sondern auch für den Fracht- und Passagierverkehr effizient nutzbar ist», sagt Day.

### **RFID auf dem Vormarsch**

WPV und ISO sprechen auch über das Thema Radiofrequenz-Identifikation-Technologie(RFID). Zurzeit arbeitet der WPV am Global Monitoring System, welches RFID zur Messung der Paketdienstqualität nutzen wird. Für die Ausgestaltung der Normen für diese neue Technologie will der WPV indes externe Partner gewinnen. Dieser Projektteil soll einer Ausschreibung unterliegen.

«Das Global Monitoring System basiert auf den modernsten RFID-Standards, was aussergewöhnlich ist», sagt Richard Wishart, RFID-Experte des WPV. Der Entschneider hat natürlich auch einen finanziellen Hintergrund. Wishart weiss: Die Entwicklung eines Standards kostet Geld, egal ob dies in eigener Regie geschieht oder von einem externen Anbieter gemacht wird.

«Bei der Einführung internationaler Standards sucht der WPV mehr und mehr die globale Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, denn auch der WPV will das Rad nicht neu erfinden», meint Henri Barthel, technischer Direktor von GS1. Diese nicht gewinnorientierte Gesellschaft ist seit über 30 Jahren in der Entwicklung und Umsetzung von Standards aktiv. Am Anfang belieferte das Unternehmen andere mit Zahlen, die im Rahmen der Objektidentifizierung mittels Strichcodes Verwendung finden. Seither hat es sein Tätigkeitsfeld auf andere Strichcode-Systeme, RFID und sonstige Technologien erweitert und arbeitet dabei eng mit der ISO zusammen.

«Manche Postverwaltungen verwenden bereits unsere Standards für die Objektidentifikation und für Logistikaufgaben», fügt Barthel hinzu.

Der technische Direktor weist ferner darauf hin, dass der WPV ebenfalls einige RFID-Standards von GS1 verwendet.

«In den 1990er-Jahren entwickelte der WPV selbst einige RFID. Aus den Gesprächen mit WPV-Vertretern höre ich jedoch heraus, dass die Entwicklung technischer Standards nicht wirklich das Kerngebiet des WPV ist, man will sich vielmehr auf die Einführung von Applikationsstandards richten», sagt er weiter.

Barthel kennt die Strategie des WPV und ist überzeugt, dass «man angesichts der Situation die richtige Strategie fährt», sagt er.

### **Vielfältige Anspruchsgruppen**

Wie für die ISO ist auch für den Standard-Ausschuss des WPV die Ausrichtung auf verschiedene Anspruchsgruppen nichts Neues.

«Wir versuchen, so offen wie möglich zu bleiben», sagt Thomas Day. «Auch sehen wir es gerne, wenn sich möglichst viele Parteien beteiligen – nicht nur seitens der Mitgliedstaaten, sondern auch seitens der Technologie-Anbieter wie etwa Siemens.»

Durch eine breitere Repräsentation im Standard-Ausschuss lässt sich auch der Entwicklungsprozess viel offener gestalten, ohne auf technisches Know-how verzichten zu müssen, erläutert Day. Dadurch wird verhindert, dass Standards geschaffen werden, deren Umsetzung technisch gar nicht möglich ist. Der Vorsitzende betont, dass die Tür jedem Mitgliedstaat offen steht, der sich an der Diskussion beteiligen will. Es bringe schliesslich nichts, einen Standard zu entwickeln, der nur einem Land Vorteile bringt oder von den Mitgliedstaaten nicht eingeführt wird.

### **Der Blick in die Zukunft**

Der WPV wird sich auch weiterhin stark dafür einsetzen, Standards für den Postsektor zu entwickeln. Mehrere Entwürfe befinden sich in der Pipeline. So wird ein Standard sich mit so genannten Post-Markern befassen, und so ein genaueres Lokalisieren von Postsendungen erlauben. Auch mehrere Messaging-Standards stehen vor der Einführung.

«Diese werden die Verständigung zwischen Postanbietern, aber auch zwischen Postanbietern und Fluggesellschaften sowie den Austausch betrieblicher Informationen zwischen Post und Kunden ermöglichen», verrät Mathur.

Ferner soll in Zukunft eine Spezifikation für eingeschriebene E-Mail-Nachrichten veröffentlicht werden. Es handelt sich hierbei um die digitale Version von eingeschriebenen Postsendungen – eine digitale Dienstleistung, für die Vertraulichkeit, Sicherheit und Integrität der authentifizierten Partner entscheidende Voraussetzungen sind. Und der WPV will auch den Blick auf andere Branchen richten und ihre langjährige Erfahrung in der Standardentwicklung dazu nutzen, der Stimme des Postsektors Gehör zu verschaffen, wenn neue internationale und branchenübergreifende Standards erlassen werden.

# Coopetition – Wettbewerb und Konkurrenz im Einklang

.....

Wie wird eine Applikation wie das International Postal System (IPS) des WPV in wenigen Jahren zum internationalen Standard? Wenn «Coopetition» ins Spiel kommt, kann dies schnell geschehen.

.....

**Von Farah Abdallah, wissenschaftliche Mitarbeiterin, und Matthias Finger, Professor an der Eidgenössischen Technischen Hochschule Lausanne**

Traditionelle Standardorganisationen würden der technischen Entwicklung hinterherhinken, wird oftmals kritisiert. Während der letzten zehn Jahre trat eine neue Form von Unternehmen, die Standards festlegen, in Erscheinung: so genannte Industriekonsortien oder «Standards-Setting Organizations» (SSOs). Konkurrernde Unternehmen bilden SSOs oder treten solchen bei und bilden so eine Gruppe oder ein Netzwerk von Einheiten, die in der Lage sind, neue technische Produkte zu entwickeln, die auf eine hohe Marktakzeptanz stossen und zum Industriestandard werden.

Konkurrenten geniessen wichtige strategische Vorteile, wenn sie im Rahmen von SSOs kooperieren. Einerseits koordinieren konkurrierende Unternehmen ihre Ressourcen und Kompetenzen, um neue Produkte zu entwickeln und neue, gemeinsame Märkte zu schaffen. Andererseits schützen sie ihre eigenen Interessen innerhalb der SSOs, indem sie sich für jene technischen Optionen stark machen, die ihrem Geschäftsmodell besser entsprechen. Ziel ist es, den Wert zu maximieren, der aus dem gemeinsam geschaffenen Markt geschöpft werden kann. Dieses hybride Verhalten, bestehend aus gleichzeitiger Konkurrenz und Kooperation, bezeichnet man als «Coopetition»\*. Dabei geht man davon aus, dass Unternehmen bessere Ergebnisse erzielen, wenn sie gleichzeitig in kooperativer und konkurrierender Beziehung zueinander stehen.

Das International Postal System (IPS) des WPV ist ein gutes Beispiel hierfür. Im Laufe der Jahre arbeiteten ri-

valisierende Postbetreiber im Rahmen des Zentrums für Posttechnologie (PTC) beziehungsweise SSOs zusammen, um den IPS-Standard zu entwickeln. Zudem hat sich solche Zusammenarbeit im Rahmen von SSOs für Postbetreiber und den Sektor im Allgemeinen als sehr wertvoll erwiesen.

IPS ist eine IT-Applikation, mit der internationale Post vom Herkunftsort bis zum Bestimmungsland verwaltet wird. Es wurde 1995 durch die Benutzergruppe internationaler Postdienste (IMS) des PTC entwickelt. Ursprünglich beruhte IPS auf einem «Gentleman's Agreement» zwischen den Postbetreibern Australiens, Frankreichs, der Vereinigten Staaten und Japans. Argentina Post übernahm 1997 als erstes Unternehmen die neue Technologie, kurz darauf folgte Australia Post. Heute benötigen 123 Postbetreiber IPS.

## **Verschiedene Strategien**

Wie nutzen Postbetreiber *Coopetition*, um Standards zu entwickeln? Sie übernehmen eine der drei folgenden Strategien: Einige Betreiber werden zunächst passive Benutzer. Sie schaffen freiwillig IPS an, um ihre Technologieplattform mit denen anderer Betreiber, die dieselbe Software benutzen, kompatibel zu machen, und schaffen so eine internationale Posttechnologie-Plattform. Die passiven Benutzer tragen jedoch nicht zur Entwicklung oder Spezifizierung von Standards bei. Es gibt keine Vorschriften, die Postbetreiber verpflichten, IPS-Software einzusetzen, aber sie entrichten eine jährliche Gebühr, um die Entwicklungs-, Wartungs- und Servicekosten zu decken.

Weiter gibt es aktive Benutzer, die Mitglied der IMS-Benutzergruppe sind, des Organisationskomitees für Standards. Sie bestimmen die Entwicklungsstrategie für die Software und die neue Funktionsvielfalt, die die Software umfassen sollte. Sie entrichten dem PTC einen jährlichen Mitgliederbeitrag und wählen fünf stimmberechtigte Mitglieder für eine vierjährige Amtszeit in die IMS-Betriebsleitung. Diese sind für die Koordination zwischen den verschiedenen Betreibern, die den Standard verwenden, und für das Bündeln ihrer verschiedenen Anforderungen zuständig.

Schliesslich gibt es führende aktive Benutzer. Diese Betreiber wie beispielsweise Australia Post sind Mitglied der IMS-Benutzergruppe und investieren Ressourcen und Kapazitäten, um einen Standard zu entwickeln und zu verbessern. Wenn ein Postbetreiber oder eine Gruppe von Betreibern eine neue Funktion entwickeln möchte, die nicht in der Standardversion enthalten ist, müssen das PTC und der Betriebsrat des IMS zustimmen. Diese Organe prüfen, ob der Vorschlag der Strategie und der Konzeption der Software entspricht. Der Betreiber, der das Gesuch stellt, schliesst mit dem PTC ein Abkommen, um die Entwicklungskosten zu decken. Danach wird die neue Softwareversion allen Benutzern zur Verfügung gestellt. Das Investieren in die Entwicklung des Standards bietet diesen Betreibern grosse Vorteile.

### **Weshalb Postbetreiber Coopetition nutzen**

Postbetreiber arbeiteten bei der Entwicklung der IPS-Software, die schon bald zum Industriestandard wurde, freiwillig zusammen. Die Vorteile, die sich durch eine Zusammenarbeit der anfänglichen Konkurrenten mit dem Ziel, gemeinsame Standards zu entwickeln, ergeben, lagen bald auf der Hand. Die vier wichtigsten sind folgende:

Schaffung von öffentlichem Mehrwert: Im Rahmen von SSOs entwickelte Standards ähneln in vielen Punkten öffentlichen Gütern. SSOs gewährleisten allen Organisationen, die am Netzwerk teilhaben, gleichwertigen Zugang zu denselben Technologien. Dieser Status regt die Postbetreiber in Entwicklungsländern dazu an, der SSO beizutreten und den Standard zu übernehmen. Manche traten früh bei, wie beispielsweise Argentinien 1997. Einem Bericht für das PTC aus dem Jahr 2005 zufolge «waren sämtliche der am wenigsten entwickelten Länder, die Postverwaltungs-Software einsetzen, mit PTC-Applikationen ausgerüstet».

Gemeinsames Angehen von technologischen Unsicherheiten: Unternehmen treten SSOs eher bei, wenn eine Technologie entwickelt wird, die technologischen Unsicherheiten vorbeugt und die rasche Entwicklung eines

Produkts gewährleistet, das die Interkonnektivität zwischen verschiedenen Knotenpunkten und Schnittstellen eines Netzwerks und somit sein Funktionieren garantiert. Wenn eine Software jedoch zum Industriestandard wird, stehen Software-Manager und -Entwickler vor der Herausforderung, für alle Netzbetreiber individuelle Schnittstellen-Software bereitzuhalten. Postbetreiber haben nämlich die verschiedensten Erwartungen und Bedürfnisse; IPS muss demnach in diese verschiedenen Umgebungen integriert werden, wodurch es zunehmend komplexer wird.

Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit: seit 1994 erfuhr die Postbetreiber zunehmende Konkurrenz durch private internationale Postbetreiber wie TNT und DHL. Die Kunden mussten besser über den Status ihrer internationalen Postsendungen informiert werden. Die privaten Betreiber verfügten bereits über eine weltweite Infrastruktur, die es ihnen ermöglichte, den Bedürfnissen ihrer Kunden nachzukommen und ihre Post vom Versand- bis zum Bestimmungsort zu verfolgen. Als Reaktion darauf beschlossen die staatlichen Postbetreiber, zusammenzuarbeiten, um einen internationalen Standard für eine Schnittstelle zu entwickeln, über die sie kommunizieren und somit eine weltweite, wettbewerbsfähige technische Infrastruktur schaffen konnten.

Steigerung der Innovativität: Unternehmen sind im Wesentlichen heterogen, was ihre Ressourcen und internen Kapazitäten betrifft. Produktinnovation setzt gewisse Ressourcen und Kapazitäten voraus, deren Entwicklung kostenaufwändig ist. Daher kann es für einen Postbetreiber, der ein neues Produkt entwickeln möchte, billiger sein, seine internen Ressourcen mit denen anderer Betreiber im SSO-Netzwerk zusammenzulegen, als alle benötigten Ressourcen selbst zu entwickeln. Zudem ermöglicht das Zusammenlegen von Ressourcen auf Netzwerkebene den Betreibern, neue gemeinsame Möglichkeiten zu schaffen und zu nutzen.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass Postbetreiber SSOs als ein Instrument sehen, mit dem sie ihren eigenen wirtschaftlichen Vorteil vergrössern sowie die Wettbewerbsfähigkeit des allgemeinen Postnetzwerks steigern können. Aber können Postbetreiber ihre Leistungen mittels Coopetition im Rahmen von SSOs weiter verbessern? Die Zukunft wird es zeigen – die Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne bleibt jedenfalls am Thema dran.

[\\*Brandenburger, A. und B. Nalebuff \(1995\).](#)

[«The right Game: Use Game Theory to Shape Strategy»](#)

[Harvard Business Review.](#)

[Brandenburger, A.M. und B.J. Nalebuff \(1996\). «Co-Opetition».](#)

# EMS wird «erwachsen»

.....  
Während sich viele vorgesehene Betreiber in der ganzen Welt mit abnehmenden Postvolumen konfrontiert sehen, scheint ein Dienst jedoch von dieser Tendenz verschont zu bleiben: die Eilzustellung bzw. der EMS-Dienst.

.....  
Von  
Faryal Mirza



.....  
EMS-Zusteller des Postdienstes auf den Bahamas machen sich bereit für ihre Runde.



Der EMS-Dienst bleibt einer der am schnellsten wachsenden physischen Dienste, den Postbetreiber in der ganzen Welt anbieten. Vor knapp über zehn Jahren erfuhr dieses Produkt durch die Gründung der EMS-Kooperative und ihres operativen Bereichs, der EMS-Abteilung des Internationalen Büros des WPV, einen Wachstumsschub. Die Zahlen sprechen heute für sich: Weltweit wurden 2007 knapp 44 Millionen Postsendungen mittels EMS versandt, eine Steigerung von 7,77% im Vergleich zum Vorjahr. Postbetreiber, die auf eine von der EMS-Abteilung durchgeführte Umfrage bezüglich Briefverkehr antworteten, erzielten in allen Regionen Wachstum. Afrika verzeichnete mit 16,44% das stärkste Wachstum insgesamt, wobei der Löwenanteil in den englischsprachigen Ländern auftrat. Weitere eindrucksvolle Wachstumsraten wurden im asiatisch-pazifischen Raum (+ 8,75%) und in den arabischen Ländern (+ 7,6%) verzeichnet.

Weshalb ist EMS so beliebt? Wendy Eitan von Israel Post, Vorstandsvorsitzende der EMS-Kooperative, erklärt: «EMS hat den Ruf eines guten Produkts zu einem er-

schwinglichen Preis. Es ist zudem das einzige Express-Produkt, das weltweit zugestellt wird.» Dies gilt als einer der größten Vorteile von EMS: ein weltumspannendes Netzwerk, das auf einer Verfügbarkeit in über 180 Ländern und Gebieten basiert und mit Postämtern und nationalen Zustellnetzwerken verbunden ist.

#### **EMS in Afrika**

Eildienste genießen in Afrika einen guten Ruf. In Senegal beispielsweise ist dies laut Awa Cissé, Afrika-Koordinatorin der EMS-Abteilung des Internationalen Büros, zu einem nicht unerheblichen Teil auf die Direktmarketing-Aktivitäten des nationalen Postbetreibers zurückzuführen. Cissé war Generaldirektorin von EMS Senegal und arbeitete in ihrem Heimatland rund zehn Jahre mit diesem Produkt, bevor sie 2004 zum Internationalen Büro wechselte. «Die meisten Kunden werden mittels Direktwerbung oder Eins-zu-eins-Kommunikation angesprochen», erklärt sie.

Lokale und ausländische Unternehmen erwirtschaften die meisten Einnahmen mit EMS-Diensten. Zur Zeit ihrer Tä-

tigkeit bei EMS Senegal, erinnert sich Cissé, waren Sonatel, der landesweit führende Telekommunikationsanbieter, und Total, das französische Mineralölunternehmen, zwei der wichtigsten Kunden. Die Verträge mit diesen Firmen regelten die Zustellung ihrer Rechnungen. Zu den weiteren Kunden zählten Nichtregierungs- und internationale Organisationen wie beispielsweise UNICEF.

Das lokale Unternehmen Sokamousse, ein Hersteller von Schaummatratzen, ist einer der zufriedensten EMS-Kunden Senegals. «EMS ist sehr verlässlich und sicher», meint der Sprecher des Unternehmens, Daba Sylla.

Die Raceco-Gruppe, ein Medienunternehmen mit Hauptsitz in Dakar, benutzt EMS schon seit über fünf Jahren. «Wir versenden Kassetten mit Filmmaterial des nationalen Fernsehens in die verschiedenen Regionen», erklärt Mitarbeiter Fatou Gueye. «Der Dienst ist sehr schnell und äusserst verlässlich.»

Was das jüngste Wachstum von EMS in Afrika im Allgemeinen betrifft, glaubt Cissé, dass dies mehreren Faktoren zu verdanken sei, u. a. nicht zuletzt den direkten Verhandlungen der EMS-Abteilung mit den nationalen Betreibern.

«Dank unseres regionalen Vorgehens ist es uns möglich, direkt mit den entscheidungstragenden Mitarbeitern und dem Betriebspersonal in Kontakt zu treten, um ihnen genau zu erklären, was ihnen als Dienstleister fehlt und wie sie dies angehen können. Darauf folgt eine Vertiefungsübung», erklärt Cissé. Sie erzählt, wie Betreiber an einem Workshop in Nairobi 2008 berichteten, dieses Vorgehen hätte ihnen die Augen geöffnet und es sei ihnen nun klarer, wie sie sich verbessern könnten.

### **Erfolgreich getestet im Asien-Pazifik-Raum**

Am anderen Ende der Welt beschreibt Amy Ng von Hongkong Post EMS als «ein sehr wirtschaftliches Produkt» für ihr Unternehmen. Ng, Direktorin für ausserbetriebliche Angelegenheiten und Vorstandsmitglied der EMS-Kooperative fügt hinzu: «EMS ist ein wichtiger Dienst, den sowohl gewerbliche wie auch private Kunden verlangen; zudem ist er verlässlich und erschwinglich.»

Der Dienst wird vor allem von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) geschätzt. «Für gewöhnlich sind sie nicht in der Lage, mit grossen privaten Kurierdiensten zu verhandeln, und müssen daher viel bezahlen, um deren Eildienste zu beanspruchen. EMS hingegen bietet ihnen eine günstigere Lösung und steht allen offen», erklärt Ng.

Es herrsche ein harter Wettbewerb im asiatisch-pazifischen Raum, meint sie, und die Welt leide unter einer wirtschaftlichen Krise. Hongkong Post hat aber eine Strategie. «Wir möchten dem Angebot für unsere Kunden mehr Wert zufügen. Wir versuchen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und dabei gleichzeitig wirtschaftlich zu bleiben», erklärt Ng. Das bedeutet, den Kunden Anreize, Rabatte und Spezialangebote zu präsentieren, damit sie EMS benützen. Auf operativer Ebene prüft die EMS-Abteilung Möglichkeiten, Prozesse neu zu organisieren, um sie einfacher und kostengünstiger zu gestalten.

«Personalkosten sind hierbei der wichtigste Punkt. Oft setzen wir EMS-Angestellte auch für den Universaldienst ein, wie beispielsweise für die Postzustellung. Dies ist möglich, weil alle EMS-Mitarbeiter Allrounder und meistens Postzusteller sind», meint Ng.

Eine der Impulse für den weltweiten EMS-Boom der letzten Jahre war die Entscheidung des WPV, 1998 die EMS-Kooperative ins Leben zu rufen, eine Initiative, die vom Rat für Postbetrieb (RPB) gutgeheissen wurde.

«Die EMS-Kooperative wurde in einem Marktumfeld gegründet, in dem EMS deutlich an Boden verlor. Der RPB bestimmte den Rahmen der Kooperative mit einem Vorstand, der die wirtschaftliche Weitsicht hatte, das Produkt zu retten, was ihm auch gelang», so die Vorstandsvorsitzende Wendy Eitan.

Die Mitgliedschaft in der Kooperative ist freiwillig; 153 Postbetriebe sind ihr bis heute beigetreten. Da der Vorstand dem RPB unterstellt ist, steht er unter der Schirmherrschaft des WPV. Als Teil des WPV profitiert die EMS-Kooperative so von allen seinen Erfolgen in den Bereichen Dienstqualität, Zollangelegenheiten, Beziehungen zu Fluggesellschaften und Sicherheit, um nur einige zu nennen. «Ohne die Errungenschaften des WPV wäre es für die EMS-Kooperative schwierig gewesen, all dies alleine zu erreichen», erklärt Alistair MacRae, Vorsitzender der EMS-Abteilung des WPV.

### **Eine klare Vision**

Was die Zukunft des Produkts betrifft, legt der aktuelle Geschäftsplan des Vorstands der EMS-Kooperative die Strategie für den Zeitraum 2009 bis 2012 fest. Im Plan ist der Markt, in dem sich das Produkt bewegt, klar definiert: «EMS-Kunden achten auf vier grundlegende Produkteigenschaften: Verlässlichkeit, Schnelligkeit, Preis und Information. EMS wird nur dann wachsen, wenn diese Anforderungen zur Zufriedenheit der Kunden erfüllt sind – vom Nachkommen der Service-Verpflichtungen in mindestens 95% der Fälle bis zur Erfüllung der Erwartungen an den Kundenservice.»

Die Strategie für die Mitglieder der EMS-Kooperative lautet für die nächsten Jahre «stetige Verbesserung». Der Schwerpunkt liegt auf Verlässlichkeit, wobei der Geschäftsplan weltweite Ziele in Schlüsselbereichen wie Zustellung, Tracking und Reaktionszeit setzt. Zu diesen Zielen gehört die Gewährleistung, dass die Rate für rechtzeitig erfolgte Zustellungen 95% oder mehr beträgt und jene für das Tracking von Zustellungen 98%. Wendy Eitan meint, der Geschäftsplan sei noch nicht einmal überaus ehrgeizig. «Der Plan ist vielmehr realistisch. Wir bemühen uns um stetige, schrittweise Verbesserungen und benützen dazu entscheidende Leistungsindikatoren, die sicherstellen, dass kein Mitglied stillsteht oder gar Rückschritte macht», so Eitan.

Ob die Mitglieder die wichtigsten Ziele des Geschäftsplans erreichen, wird sich in den nächsten paar Jahren zeigen. «Schliesslich haben es die Mitgliedstaaten selbst in der Hand. Man kann die Werkzeuge zur Verfügung stellen – ob sie auch verwendet werden, liegt bei ihnen», kommt sie zum Schluss.



# Kahala Group trotzt der Konkurrenz

## Happy Birthday

Laut dem Vorstand könnten bald einige Veränderungen in Bezug auf die Art und Weise, wie die Kooperative funktioniert, anstehen, jetzt da sie gerade ihr zehnjähriges Bestehen feiern konnte.

«Als die EMS-Kooperative gegründet wurde, war unser wichtigstes Ziel, die Mitglieder des WPV zu einem Beitritt zu bewegen. Rund 80% der weltweiten Postbetreiber gehören heute dazu, wir sollten uns deshalb vielleicht einmal ansehen, wie wir operieren. Schliesslich sind die Bedingungen heute nicht mehr die gleichen wie damals, als die Kooperative gegründet wurde», meint Alistair MacRae.

Er fügt hinzu, dass aber trotzdem immer noch Vieles, was den Kunden betrifft, gleich geblieben sei wie beispielsweise die grundlegenden Anforderungen an eine Dienstqualität zu einem erschwinglichen Preis.

Klar ist, dass EMS der Konkurrenz privater Betreiber gegenübersteht und weiterhin stehen wird. Die EMS-Kooperative ist dennoch überzeugt, dass ihre Mitglieder zwei Vorteile haben:

«Die Postbetreiber verfügen über ein tatsächlich weltweites Netzwerk. Der Markt, in dem sie operieren, mag von Land zu Land verschieden sein, aber nur durch Zusammenarbeit anstatt Alleingang wird EMS Fortschritte machen können», erklärt MacRae.

Zudem ist sich der Vorstand der bevorstehenden Herausforderungen vollumfänglich bewusst, besonders in Anbetracht dessen, dass die Kooperative noch jung ist. «Die EMS-Kooperative ist mit gerade mal zehn Jahren noch ein Kind – wir müssen uns noch um die Kinderkrankheiten kümmern. Die Kooperative wird nun allmählich zum Teenager, und jeder weiss, wie sehr die Eltern in diesem Alter gefordert sind!», lacht MacRae.



Einige Postbetreiber haben ihre eigene Art entwickelt, der harten Konkurrenz privater Eildienstanbieter zu begegnen. Die Kahala Posts Group (KPG) wurde 2003 gegründet, um die EMS-Leistung, das Potenzial, die technologische Verbundenheit und das Wettbewerbsverständnis der Mitglieder untereinander zu verbessern. Die gegenwärtigen Mitglieder sind die Postbetreiber von Australien, China, Frankreich, Hongkong, Japan, Südkorea, Singapur, Spanien, dem Vereinigten Königreich und der USA. Diese Länder sind allesamt Mitglieder der EMS-Kooperative, die laut Wendy Eitan, Vorstandsvorsitzende der EMS-Kooperative, erstere als «führende Anbieter von EMS-Diensten von hohem Standard» bezeichnet.

«Die Tatsache, dass die KPG bestimmte Aufgaben übernommen hat, ist eine Grundvoraussetzung, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und den Mitkonkurrenten die benötigten Marktanteile abzunehmen», erklärt Peter Morrison, internationaler Gruppenleiter bei Australia Post.

Laut United States Postal Service stellt das Bündnis an über 261 Millionen Adressen und 8 Milliarden Postleitzahlkombinationen zu und bietet in über 142 000 Einzelhandelsstandorten in den Gebieten seiner Mitglieder seine Dienste an.

# Fälschern an den Kragen



Briefmarken sind schon seit Langem ein beliebtes Zielobjekt von Fälschern. Postbetreiber sind jedoch nicht bereit, das Handtuch zu werfen. Mit der Unterstützung des WPV und der zunehmend fortgeschrittenen Sicherheitsmethoden, die heute zur Verfügung stehen, blasen sie zur Gegenoffensive.

Unter Fälschen verstehe man das Nachmachen und Verkaufen eines bestehenden Postwertzeichens, erklärt Jean-François Loette, Leiter des Philatelie-Programms des Internationalen Büros. Das Problem betrifft besonders Industrieländer. Die Fälscher haben in erster Linie die Briefmarken im Visier, die momentan im Umlauf sind und für die alltägliche Post verwendet werden.

«Dies ist ein grösser werdendes Problem, das irgendwann ausarten wird, da die immer ausgefeilteren Reproduktionsmethoden die Arbeit des Fälschers erleichtern. Gefälschte Marken schmälern den Gewinn der ausgehenden Post und täuschen die Sammler», meint Loette.

Schweden ist eines der Länder, die mit dem Problem sehr vertraut sind. Von 2005 bis 2007 wurden der schwedischen Post 31 gefälschte Markenserien bekannt. Ende 2005 und Anfang 2006 beschlagnahmten schwedische und dänische Polizei- und Zollbeamte über eine Million gefälschte schwedische Briefmarken, die sich auf der Durchfuhr befanden oder in Möbeln aus Fernost versteckt waren. Alle Marken waren für den Gebrauch auf inländischen Erstklassbriefen bestimmt.

Gefälschte Marken seien «sehr gut gemacht» und würden an kleinen Verkaufsstellen wie Lebensmittelgeschäften und Kiosken verkauft, erzählt Claudia Hager der Staatsdruckerei Österreichs – ebenfalls ein Land, das mit falschen Briefmarken zu kämpfen hat. «Obwohl der Wert einer einzelnen Marke gering ist, entsteht ein riesiger Schaden, wenn sie in grossen Mengen vervielfältigt wird. Die Briefmarke ist ein authentisches und ursprüngliches Markenzeichen, das die Postbetreiber voneinander unterscheidet. Sie ist das Aushängeschild eines Landes.»

## Verkaufsorte und Technologie

Verschiedene Faktoren haben die Zunahme von Fälschungen, besonders in Industrieländern, begünstigt. Zum einen wäre der Anstieg vorfrankierter Korrespondenz zu nennen sowie der vermehrte Verkauf von Marken in Supermärkten, Kiosken und im Internet. Zudem steht der Markt für den Briefmarkenverkauf offen für Wettbewerb. Zusammen machen es diese Faktoren zunehmend schwieriger, das Vertriebsnetz zu beobachten, und animieren Fälscher dazu, falsche Marken herzustellen und zu verkaufen. Fälscherei ist in jenen Ländern, in denen die neuesten Drucktechnologien leicht zugänglich sind, ein grösseres Problem. Da sie erschwinglich und einfach zu benutzen sind, können Fälscher leicht auf diese Systeme zugreifen.

In Anbetracht des Ausmasses des Fälschungsproblems hat der WPV mit der Unterstützung verschiedener Länder Massnahmen ergriffen und Systeme geschaffen, um gegen dieses Phänomen vorzugehen und gefälschte Briefmarken zu erkennen, bevor sie verkauft werden. Zudem fungiert der WPV als Vermittler in Bezug auf die Sensibilisierung und veranstaltet regelmässig Workshops über neue Technologien und Sicherheitsdruck. Drucker und Fachleute können dadurch das Bewusstsein unter Philatelie-Experten schärfen und sie darüber beraten, wie sicheres Drucken gewährleistet werden kann.

An einer Konferenz, die der WPV 2007 veranstaltete, konnten betroffene Länder ihre eigene Situation einschätzen und Lösungsvorschläge einbringen. Fachleute tauschten ihre Erfahrungen aus und schilderten die verschiedenen Massnahmen, die sie ergriffen hatten, um di-

Von  
Sarrah Daldoul

# Selbstbewusste Sicherheitsdrucker

Der moderne Sicherheitsdruck verwendet Perforation, Düfte, Gravierung, Hologramme und viele andere komplexe Herstellungsverfahren, um Briefmarkenfälschungen zu verhindern. Im Folgenden einige Beispiele:



Vorher und nachher – Das Original der österreichischen Briefmarke «Die heilige Familie» (oben) weist einen goldfarbenen metallisch glänzenden Rahmen auf, während dieser Glanz in der Fälschung (KOPIE) fehlt. Die Linienstruktur verrät den Druck auf einem billigen Laser-Drucker.

ese schwierige Angelegenheit in den Griff zu bekommen. Für jede Stufe wurden Lösungen angenommen – von Drucktechniken bis zur visuellen Kontrolle von Marken, die bereits in Umlauf sind. Dies hat jedoch alles seinen Preis.

## Sicherheitsdrucker

Der WPV ermutigt Ausgabelländer, die zum WNS, einem weltweiten Nummerierungssystem für Briefmarken (siehe Kasten), gehören, auf Sicherheitsdrucker zurückzugreifen. Eine Liste von verlässlichen Druckern, die sich dem Ethikkodex des internationalen Verbands für Druck und verwandte Branchen (INTERGRAF) verschrieben haben, dessen Normen und Bedingungen bestimmen, wann Drucker sich Sicherheitsdrucker nennen dürfen, ist auf der Webseite des WNS erhältlich. Viele Mitgliedsländer greifen zudem zur einfachen Massnahme, den Namen des Druckers auf der Briefmarke aufzuführen. In Artikel 7.7 des kürzlich aktualisierten Philatelie-Ethikkodex des WPV wird Postbetreibern geraten, Druckaufträge einzig an Drucker zu vergeben, die die INTERGRAF-Richtlinien akzeptiert haben und die Sicherheit von Briefmarken gewährleisten.

## Fortschritte

Der Kampf gegen gefälschte Marken hat einigen Ländern, wie beispielsweise Schweden, geholfen, bei der Lösung des Problems voranzukommen. Kristina Olofsdotter, Marketing- und Design-Managerin bei der schwedischen Post, erklärt, dass die Situation heute unter Kontrolle sei und dass das Unternehmen den Handel mit



Diese indische Marke mit der Abbildung einer Jasmin-Blume duftet auch nach Jasmin.



Die zu Ehren von Louis Braille herausgegebene Marke verwendet auch Brailleschrift.



Island verwendete beim Druck dieser dem Schutz der Polarregionen und Gletscher gewidmete Marke thermochromatische Druckfarbe. Der rote Bereich zeigt die heutige Ausdehnung der arktischen Eisdecke. Wenn das Wertzeichen erhitzt wird, verblassen die roten Linien langsam und illustrieren das von der Wissenschaft prognostizierte Abschmelzen der Gletscher und des Packeises bis 2100.

falschen Briefmarken mittels Massnahmen, die seit 2007 ergriffen worden seien, auf ein Minimum einschränken konnte. «Unsere Sicherheitsvorkehrungen haben sich als sehr erfolgreich erwiesen, wir verzeichneten gerade mal acht neue Fälle.»

Sämtliche Briefmarken werden einer technischen Analyse und einem Authentizitätstest unterzogen. Die Postangestellten werden in ihrer Ausbildung ausdrücklich auf diese ernste Problematik aufmerksam gemacht und zu erhöhter Wachsamkeit angehalten.

Die schwedische Post informiert ihre Kunden über die Medien, was schon oft zur Aufdeckung von Fälschern und deren Händler geführt hat. Die Polizei wurde speziell für die Aufspürung und Identifikation von Fälschungen und Fälschern geschult.

«Wir mussten die Gestaltungstechniken für Wertzeichen bereits mehrere Male anpassen und neue Sicher-



**Mit Sicherheitsperforation – in Form nationaler Symbole wie das Kreuz bzw. dem Ahornblatt – wollen Portugal und Kanada das Fälschen ihrer Briefmarken erschweren.**



**Diese von Hongkong Post zur Feier des chinesischen Neujahrs ausgegebenen Marken zeigen eine Ratte und einen Ochsen in Goldrelief.**

heitsmerkmale einführen, welche von den Postangestellten, aber auch den Kunden erkannt werden. Die schwedische Post arbeitet heute mit einem Netz von anerkannten Partnern zusammen», erklärt Olofsdotter, die Postanbieter, die Probleme mit gefälschten Marken haben, die Zusammenarbeit mit zuverlässigen Partnern empfiehlt, an die man auch den Vertrieb delegieren kann. Eine andere sinnvolle Massnahme ist es, mit der Polizei zu kooperieren oder Informationen zusammenzutragen, die in eine Datenbank erfasst und den Sortierzentren verfügbar gemacht werden können.

Vom 13. bis 15. Mai findet in Stockholm die von INTERGRAF organisierte internationale Messe für Sicherheitsdruck statt, an der sich viele weltweit führende Unternehmen dieser Branche einfinden werden. Das Thema «Fälschungen» wird auch an den Philatelie-Ausstellungen in London (April 2010) und Portugal (Mai 2010) Gegenstand der Diskussionen sein.

# WNS: Nummerierte Marken

WNS ist ein weltweites Nummerierungssystem für Postwertzeichen. Es wurde am 1. Januar 2002 gemeinsam vom WPV und der World Association for the Development of Philately lanciert. Sämtliche von den WNS-Mitgliedstaaten herausgegebenen Briefmarken werden auf einer Webseite ([www.wnsstamps.ch](http://www.wnsstamps.ch)) registriert und mit einer einmaligen WNS-Nummer versehen. Der WPV empfiehlt seinen Mitgliedstaaten wärmstens, sich diesem System anzuschliessen. Weil aber dieser Dienst kostenpflichtig ist, bleibt es den Ländern freigestellt, sich anzumelden. Der WPV hat vorgeschlagen, Briefmarken, von denen Fälschungen bekannt sind, mit einer Warnung zu versehen. Doch einige Mitgliedstaaten befürchteten, dass diese Massnahme die Fälscher zusätzlich ermutigen könnte, da es einen Markt für gefälschte Briefmarken gibt. Zurzeit sind weltweit 191 der 237 Länder, welche Postwertzeichen herausgeben, Mitglied des WNS. Auf der Webseite [www.wnsstamps.ch](http://www.wnsstamps.ch) sind bereits über 37 000 Marken registriert.

# Die Briefmarke im Überblick

Postwertzeichen dürfen nur von anerkannten Stellen und gemäss den Richtlinien des WPV herausgegeben werden. Die Emission von Briefmarken umfasst ebenfalls deren Umlauf. Sie ist Zeichen der Landessouveränität und bietet – durch Anbringung an eine Postsendung – Gewähr, dass die Postsendung gemäss den Richtlinien des WPV und entsprechend ihres Nennwertes zuvor entwertet, d.h. bezahlt, wurde. Als philatelistisches Objekt bietet die Herausgabe von Postwertzeichen den Postbetreibern ein zusätzliches Einkommen. Wegen des vorauszahlenden Charakters der Marke und aus philatelistischen Gründen muss die Marke im Ursprungsland des Herausgebers im Umlauf sein.

Quelle: Philatelic code of ethics for the use of UPU member countries – Empfehlung C 26/2008 des 24. Weltpostkongresses.

Fälschungen werden nie ganz ausgeremert werden können, weiss Jean-François Loette, doch der WPV und seine Mitgliedstaaten werden weiterhin gemeinsam dagegen ankämpfen. So soll der Informationsaustausch bezüglich wirksamer Strategien und Sicherheitsmassnahmen intensiviert werden, um so dem Übel beizukommen und den Fälschern das Leben so schwer wie möglich zu machen.

# Eine Antwort auf die Krise aus Sicht der Post

.....

Während die Finanzkrise immer noch Schlagzeilen macht, konzentrieren sich sämtliche Organisationen, von der G7 bis zu den Vereinten Nationen, auf Möglichkeiten, wie dieses Finanzdebakel in den Griff zu bekommen ist. Der WPV stimmt gerne in die Diskussion ein.

Der Postsektor kann einiges zu diesem Thema beisteuern. Ich werde dies am Spitzengespräch des Rats für Postbetrieb und an der nächsten Tagung des Koordinierungsrats der Leiter der Organisationen des Systems der Vereinten Nationen (CEB) darlegen, die Anfang April nacheinander stattfinden werden.

Die gegenwärtige Krise hat hauptsächlich zu Misstrauen gegenüber den Akteuren im Finanzmarkt geführt, das Verhalten von Konsumenten und Unternehmen gleichermaßen beeinflusst und ein Bedürfnis nach mehr Steuerung und Einflussnahme der Regierung auf den Finanzsektor geweckt. Ich bin aber überzeugt, dass ein gestärktes weltweites Postnetzwerk dank seiner Vertrauenswürdigkeit und Stabilität in Krisenzeiten eine Rolle spielen kann und muss.

Eine der eingreifendsten Auswirkungen der Krise ist die Abnahme der Risikobereitschaft, was zu einer Kreditverknappung für Private und Unternehmen sowie zu einem Stopp von zwischenbanklichen Kreditvergaben, beschränktem Zugang zu Kapitalmärkten und Kapitalabfluss aus aufstrebenden und weniger entwickelten Wirtschaftssystemen führt. Dadurch entsteht wiederum eine globale Rezession, die den internationalen Handel und Migrationsbewegungen bremsen könnte.

Meiner Meinung nach kann der Postsektor durch Vertrauen, Einbeziehung und Zusammenarbeit dazu beitragen, diese Gefahren abzuschwächen.

Seit Beginn der Krise verzeichnen die Finanzinstitutionen der Post eine starke Zunahme an Wertschriften- und Sparkonten. Dieses Vertrauen kann die Entwicklung und das Unterhalten von effizienten und verlässlichen Zahlungssystemen fördern, die dazu beitragen, dass die 660 000 Postämter in der Welt die finanzielle Situation stabilisieren. Postnetzwerke ermöglichen Haushalten mit geringem oder durchschnittlichem Einkommen den Zugang zu elementaren Finanzdienstleistungen, von denen sie durch die Banken ausgeschlossen sind.

Prognosen gehen davon aus, dass Geldüberweisungen markant abnehmen, wenn die Zuwanderung zurückgeht. Für viele Entwicklungs- und Schwellenländer stellen diese Überweisungen jedoch ein wesentliches Mittel zur Kapitalbeschaffung dar. Das elektronische Geldüberweisungssystem des WPV, das gegenwärtig 60 Länder miteinander verbindet, beruht auf einem internationalen Abkommen, das die elektronische Dimension finanzieller Transaktionen vollständig einschliesst. Das Ermöglichen von sicheren, erschwinglichen und zugänglichen Überweisungen über das Postnetzwerk ent-

spricht den Bedürfnissen von Immigranten, ihren Herkunftsländern und im weiteren Sinne der globalen Gemeinschaft. Postdienste könnten sogar spezielle Konten für Zuwanderer anbieten, um Geldüberweisungen für Spareinlagen oder Investitionen besser zu kanalisieren.

Vertrauen in den Postsektor könnte ein entscheidender Vorteil sein, um die Entwicklung von Fernhandel zu erleichtern, da die Post als vertrauenswürdiger Dritter auftritt, besonders im E-Commerce-Bereich, wo Käufer und Verkäufer sich oftmals nicht kennen. Dies ist wichtig in einer Zeit, in der immer mehr Konsumenten online einkaufen.

Der internationale Austausch ist im Moment besonders gefährdet, da die Bewegungen zurückgehen und protektionistische Massnahmen erwogen werden. Optimale Bedingungen müssen allen Akteuren erlauben, am internationalen Handel teilzuhaben. Deshalb arbeitet der WPV mit der Internationalen Flug-Transport-Vereinigung und der Weltzollorganisation zusammen, um die jeweiligen Aktivitäten besser zu koordinieren und in die weltweite Logistikkette zu integrieren. So werden Programme eingeführt, die kleine Unternehmen in Entwicklungsländern dabei unterstützen, ihre Güter zu exportieren. Versuche in Lateinamerika, die erfolgreich über das Postnetzwerk durchgeführt wurden, werden auf andere Regionen ausgeweitet werden.

Der Postsektor ist mit weltweit über fünf Millionen Mitarbeitern einer der grössten Arbeitgeber der Welt. Die Finanzkrise wird zweifelsohne soziale Auswirkungen auf den Sektor haben. Ausbildung und sozialer Dialog werden wichtiger sein denn je. Wir werden uns überlegen, wie wir das Ausbildungsprogramm TRAINPOST des WPV weiter ausbauen können, und der WPV und UNI (eine globale Gewerkschaft, der praktisch alle Postgewerkschaften angeschlossen sind) werden dank eines Partnerschaftsabkommens zusammen an Projekten arbeiten, in deren Mittelpunkt nachhaltige Entwicklung, sozialer Dialog in Entwicklungsländern, Gesundheit usw. stehen.

Der WPV wird sich weiterhin für eine Stärkung des Postsektors einsetzen, da er eine Antriebsfeder für Entwicklung ist und die entsprechende Infrastruktur dafür bietet. Die Krise verlangt nach einem vielseitigen Ansatz. Es braucht Partnerschaften wie das Hilfsprogramm «Aid for Trade» der Welthandelsorganisation, besonders unter den Agenturen und Organisationen der Vereinten Nationen. In Bereichen wie finanzielle Einbeziehung, Entwicklung von Austausch und insbesondere bei sozialen Angelegenheiten ist der WPV auf Unterstützung angewiesen. Wir müssen mit Bürgern, Unternehmen, Regierungen und anderen Netzwerken und Infrastrukturen arbeiten, um beispielsweise Adressiersysteme – Adressen sind eng mit der persönlichen Identität verbunden – sowie allgemeine Normen, die die Interkonnektivität des Postnetzwerkes erhöhen, zu entwickeln.

Ich bin nach wie vor überzeugt, dass ein starkes Postnetzwerk in der ganzen Welt ein wichtiges Instrument darstellt, um die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise zu mildern, die wir gegenwärtig erleben.



.....

**Von Edouard Dayan, Generaldirektor des WPV**

# Der Paketdienst im Zeichen des Wandels

.....

Laut Daten des WPV stieg das Volumen im Inland versandter Pakete zwischen 2002 und 2007 um 7,9% auf 6,5 Milliarden Stück an. In derselben Periode verzeichnete der internationale Paketversand eine Zunahme von 1,4% auf 44 Millionen Sendungen.

.....  
**Von**  
**Rhéal LeBlanc**  
.....  
**Fotos**  
**Mark Coote**

Der Vormarsch von E-Commerce und die steigende Kundenfokussierung machen die vorgesehenen Postbetreiber zu schärferen Konkurrenten auf einem ohnehin hart umkämpften Markt. Nur wer auf modernste Technologien setzt, wird seine Marktstellung ausbauen können.

Den Wert des internationalen Paketmarkts zu beziffern ist schwierig. Sowohl die privaten als auch die staatlichen Postanbieter lassen sich partout nicht in die Karten blicken. Einige Studien gehen indes davon aus, dass der globale Express- und Paketmarkt bereits 2005 eine Grösse von über 162 Milliarden US-Dollar erreichte. In den EU-Ländern, in denen die Postgesellschaften beim Paketverkehr ein gewichtiges Wort mitzureden haben, dürfte der Markt jährlich um bis zu 6% zulegen. Im Jahr 2005 betrug der Wert rund 39 Milliarden Euro.

In den vergangenen Jahren waren die WPV-Mitgliedstaaten mehr bestrebt, Rechenschaft über die Qualität ihrer Dienstleistungen abzulegen. Strichcodes und Haftungsübernahme sind mittlerweile Standard, wie auch die Verknüpfung von Bonuszahlungen an die Dienstleistungserbringung. Bis 2010 werden bestimmte Bonuszahlungen zudem von der Performance eines Landes hinsichtlich der Erreichung von Datentransmissionszielen abhängig gemacht.

Der neue, für die Paketpost zuständige Ausschuss des Rates für Postbetrieb (RPB) wird den Fokus weiterhin auf die Verbesserung der Service-Qualität richten. Die Vorsitzende dieses Ausschusses, Celia Galbraith von New Zealand Post, weist darauf hin, dass die vorgesehenen Postbetreiber den Markt und die Kundenbedürfnisse besser verstehen sollten. Im Gespräch mit *Union Postale* fordert sie, dass die Länder sich bietende Marktchancen effizienter nutzen und das Vertrauen der Kunden gewinnen müssen.



# «Es gilt, ganze Lösungen und nicht bloss Produkte anzubieten – Lösungen, wohlgemerkt, die für alle Kunden erschwinglich sind.»

Was sind die wichtigsten Trends im internationalen Paketgeschäft heute?

**Celia Galbraith:** Das Paketgeschäft ist ein Wachstumsmarkt, deshalb sollten wir ihm unsere volle Aufmerksamkeit schenken. Die Verbraucher tätigen ihre Transaktionen heute über verschiedene Kanäle. Zwar ist der traditionellen Briefpost durch die elektronische Post ernstlich Konkurrenz erwachsen, doch hat der Vormarsch des Internet auch zu einem Anstieg der versandten Pakete geführt, weil die Käufer vermehrt Waren online und global einkaufen. Die Post erreicht mehr Kunden als jeder andere Dienstleister. Ausserdem profitiert sie vom Vertrauen, das ihr von den Kunden als vorgesehene Anbieterin entgegengebracht wird. Daraus ergeben sich enorme Chancen, diese Trends durch Erbringung hoch stehender Dienstleistungen zu stärken. Überdies wird den Postanbietern immer mehr bewusst, wie wichtig es ist, Kunden mit grossem internationalem Paketvolumen entsprechende kommerzielle Lösungen anzubieten. Aus diesem Grunde steht dieser Zyklus im Zeichen der Produktentwicklung und des Produktmarketings.

Einem Bericht des Kongresses zufolge muss der WPV «ein besseres Verständnis des Marktes gewinnen» – was ist damit gemeint?

Insgesamt müssen wir lernen, die Kundenbedürfnisse noch besser zu verstehen. Der Rat für Postbetrieb muss dem Kunden genau zuhören, denn es gilt, ganze Lösungen und nicht bloss Produkte anzubieten – Lösungen, wohlgemerkt, die für alle Kunden erschwinglich sind. Unsere Kunden sollen zwischen verschie-

denen Dienstleistungsangeboten und Preisen wählen können. Wir sind bestrebt, Dienste wie «direkter Zugang» einzuführen und Prozessverbesserungen vorzunehmen, beispielsweise für die Retournierung unzustellbarer Sendungen. Das Paketgeschäft ist im Wachsen begriffen, aber wegen der veränderten Marktbedingungen hat sich der Wettbewerb für die vorgesehenen Postanbieter verschärft. Deshalb ist es von entscheidender Wichtigkeit, dass wir uns auf die richtigen Geschäftsfelder richten und bei allem, was wir tun, den Kunden in den Mittelpunkt rücken.

Wie werden Sie dem Kunden Gehör verschaffen?

Die einzelnen nationalen Postanbieter verfügen über ein immenses Informationsreservoir, was die Wahrnehmung, Haltung und Bedürfnisse ihrer Kunden anbelangt – Wissen, von dem die anderen Anbieter profitieren können. Letztlich sind wir auch gegenseitig Kunden voneinander. Wichtig ist, dass wir gemeinsam agieren und Informationen effektiver austauschen, damit wir voneinander lernen können. So betrifft ein ständiger Punkt auf der Tagesordnung des Paket-Ausschusses die Notwendigkeit, sich auf regionaler Basis über neue Initiativen auszutauschen, mit denen bekannte Probleme auf innovative Weise angegangen werden. Beispielsweise haben die westafrikanischen Postbetreiber gemeinsam einen Versandmodus entwickelt, der es ihnen erlaubt, ihre Kunden mit genaueren Informationen über Versand- und Auslieferungsdaten ihrer Pakete zu versorgen. Ausserdem werden wir die Zusammenarbeit mit

anderen WPV-Anspruchsgruppen vorantreiben, beispielsweise der EMS-Kooperative, der für Produktentwicklung und Produktmarketing verantwortlichen Gruppe, dem Beratenden Ausschuss für Direktwerbung und der Beratenden Kommission. Denn sie alle repräsentieren die Kunden, die letztlich unsere Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Wird die Finanzkrise ernsthafte Auswirkungen auf das Paketgeschäft haben?

Die Konsequenzen werden erst jetzt absehbar, und es ist noch zu früh, um diese abschliessend zu beurteilen. Doch die Kunden dürften zweifellos bei ihren Ausgaben sparen und beispielsweise für den Warenversand nach Alternativen suchen. Wir müssen auf die Sorgen und Anforderungen der Kunden eingehen und uns auf kritische Bereiche konzentrieren. Der Rat für Postbetrieb bietet uns die Chance, die Mechanismen unseres Geschäfts und die Auswirkungen der Krise besser zu verstehen. Meine ausgehenden Pakete sind immer die eingehenden Pakete eines anderen – denn schliesslich sind wir ein globales Netzwerk. Die Finanzkrise ist auch Gelegenheit für die Post, neue Kunden anzuziehen, die zuvor hochklassige Versanddienste privater Anbieter in Anspruch nahmen. Dafür muss unser Pricing aber stimmen.

Was ist Ihrer Meinung nach die wichtigste Entwicklung in Bezug auf die Qualität in den letzten Jahren?

Zweifelloso die Einführung von Strichcodes, die seit 2005 für die WPV-Mitgliedstaaten obligatorisch sind. Bis dahin hatten 82 Länder dieses In-

strument für die ins Ausland versandten Pakete flächendeckend genutzt. Der Einsatz von Strichcodes bildet die Grundlage für viele Veränderungen der letzten Jahre. 2007 gingen wir noch einen Schritt weiter, indem wir die Teilnahme der Länder am Bonussystem der Endvergütungsanteile von der Verwendung von Strichcodes abhängig machten (Anm. der Redaktion: Beim Endvergütungsanteil handelt es sich um Vergütungen, welche die Länder sich gegenseitig für die Auslieferung ankommender Sendungen aus dem Ausland bezahlen). Heute verwenden bereits über 150 Länder das Strichcode-System. Es ermöglicht die Verfolgung von Paketsendungen und prompte Beantwortung von Kundenanfragen, besonders in Verbindung mit dem internetbasierten Abfragesystem, über das die Mitgliedsländer miteinander kommunizieren.

Die Anwendung von Strichcodes und der «Track & Trace»-Technologie sind wichtige Meilensteine. Sind diese Instrumente indes so effizient, wie sie sein sollten?

Gewiss verfügen wir nun über die Basis, um die Dienste weiter zu verbessern. Die Arbeit an den Endvergütungsanteilen hat viel dazu beigetragen, die richtigen Anreize für die Mitgliedstaaten zu schaffen. Doch wenn die Technologien erst einmal in der Anwendungsphase stehen, sind mehr Training und Support erforderlich. Zurzeit arbeiten rund 100 WPV-Mitglieder mit unserem Abfragesystem. Und mit dem International Postal System (IPS) verfügen wir zudem über ein hochklassiges Betriebssystem für die Schwellenländer. Damit die Mitgliedstaaten optimal von den Datentransfer-Diensten profitieren können, müssen allen Teilnehmern die Funktionen und Möglichkeiten des Systems bekannt sein. Beispielsweise wurden in einem Land die Daten nicht in der richtigen IPS-Bildschirmmaske erfasst, sodass die Informationen gar nie übermittelt wurden. Manche Teilnehmer wussten überdies nicht, dass die Funktion für den Versand von Nachrichten über den elektronischen Da-

tenaustausch (EDI) bereits in IPS integriert war. Der WPV hat die Aufgabe, die Kenntnisse der Anwender durch Ausbildungsmassnahmen zu erhöhen und zu überprüfen, ob diese Instrumente optimal eingesetzt werden. Nur wenn sichergestellt ist, dass sämtliche Länder die Daten für «Track Trace»- und Kundenanfragen in bester Qualität und zeitgerecht übermitteln, werden wir in der Lage sein, unseren Kunden einen gleich bleibend hohen Service-Standard über das globale Netz hinweg anzubieten.

Die Verbesserung der Dienstleistungsqualität ist das eine, doch wie kann der WPV seinen Mitgliedern bei der Entwicklung des Paketgeschäfts unterstützen?

Der WPV muss weiterhin für einen reibungslosen Datenaustausch zwischen seinen Mitgliedstaaten sorgen. Dazu müssen wir dieses Wissen zum Vorteil aller nutzen. Die Entwicklung des Paketvolumens und die Umsetzung regionaler Initiativen – wie der Aufbau des Transportnetzes in Westafrika – zu beobachten ist nützlich. Aber wir müssen auf Basis der so gewonnenen Informationen genau diejenigen Dienstleistungsangebote anbieten, welche die Kunden brauchen und wollen. Zwar sind bereits viele Lösungen auf dem Markt, doch was soll uns daran hindern, solche Lösungen ebenfalls anzubieten – möglicherweise sogar in verbesserter Form? Wir müssen uns neuen Service-Ideen wie direkter Zugang für Paketpost, Vorabfertigung beim Zoll oder Zahlung durch den Empfänger gegenüber noch offener zeigen.

Wie können die WPV-Mitgliedstaaten ihre Zusammenarbeit verbessern, damit wichtige Entscheidungen rascher umgesetzt und die Wettbewerbsfähigkeit erhöht wird?

Zum einen können wir unser Arbeitsprogramm priorisieren. Alle WPV-Mitglieder müssen wissen, welchen Kurs wir fahren. Nur wenn wir alle am gleichen Strick ziehen, kommen wir weiter. Durch einen ergebnisorientierten Ansatz werden wir unsere Ziele leichter erreichen.

Viele von uns erwarten, dass der neu eingesetzte Paket-Ausschuss (Parcels Committee) die hervorragende Arbeit der Vorgängerkommission fortsetzt, d.h. den Fokus auf die dringendsten Fragen richtet. Es wäre schön, wenn die Beteiligung in diesem Gremium grösser wäre, sodass wir auf ein breites Meinungsspektrum zurückgreifen können. Videokonferenzen sind ein Weg, um eine verstärkte Teilnahme an den Sitzungen des Ausschusses zu erreichen. Gleichzeitig arbeiten wir an der Einführung neuer Serviceleistungen, wie des direkten Zugangs für Pakete, der bis Ende 2009 umgesetzt werden soll. Sobald wir marktorientierte Ergebnisse erzielen, wird sich auch das Engagement erhöhen. Des Weiteren müssen wir die Zusammenarbeit mit den engeren Postvereinen intensivieren, sodass wir beim WPV eine regionale Sichtweise der Thematik erhalten und kundengerechte Lösungen anbieten können.

Sie haben den direkten Zugang erwähnt, um was geht es dabei genau?

Direkter Zugang ist ein Service, der von verschiedenen Postbetreibern für internationale Briefpost bereits angeboten wird: Dabei hat ein Postanbieter, der Sendungen ins Ausland schickt, in dem betreffenden Land Zugang zu den dort geltenden Inlandtarifen, d.h. die Sendung wird im Zielland wie Inlandpost behandelt. Dadurch wollen wir Geschäftskunden gewinnen, die sonst private Anbieter berücksichtigen würden. Wir wollen diese Dienstleistung auf den Paketversand ausweiten. Hier dürfte das Angebot vor allem bei E-Händlern auf Interesse stossen, welche sich näher am Kunden positionieren wollen und Zugang zu konkurrenzfähigen Geschäftstarifen suchen. Viele Postanbieter verfügen ja bereits über ausgezeichnete E-Commerce-Plattformen. Mit dem direkten Zugang werden wir in der Lage sein, ein komplettes Dienstleistungspaket anzubieten: vom Direktwerberversand bis zur E-Commerce-Plattform für Verkauf und Versand via direktem



Zugang. Unsere Kunden erwarten heutzutage genau solche lösungsorientierte Ansätze. Durch Zusammenarbeit mit unseren Kunden, helfen wir ihnen überdies, Zugang zu neuen Märkten zu gewinnen und zu wachsen.

Mit steigender Qualität des Paketdienstes verringert sich der Unterschied zwischen Paketversand und EMS (dem Express-Dienst der Postbetreiber) zusehends. Die WPV-Länder propagieren eine engere Zusammenarbeit zwischen dem Paket-Ausschuss des Rates für Postbetrieb und der EMS-Kooperative. Wie können diese beiden Anbieter ihre Dienstleistungen besser voneinander abgrenzen?

Paket- und EMS-Dienste sollten sich ergänzen und nicht konkurrieren. EMS und der Paket-Ausschuss streben heute eine bessere Zusammenarbeit an, damit sie die Bedürfnisse der Kunden des anderen kennen lernen und verstehen, warum diese Konkurrenzunternehmen der Post für den Versand ihrer Pakete vorziehen. Diese engere Zusammenarbeit hat bereits begonnen: Beispielsweise bin ich zu den Sitzungen des EMS Board eingeladen. Umgekehrt laden wir auch Mitglieder des EMS Board zu unseren Sitzungen ein. In der Region Asien/Pazifik führen wir gemeinsame Symposien durch. Ich würde es begrüßen, wenn dies auch in anderen Regionen geschehen würde. Wir stehen im konstanten

Dialog und Informationsaustausch, was uns helfen wird, diese beiden unterschiedlichen Geschäftsfelder besser zu verstehen.

Es heisst, dass das Image der vorgesehenen Postbetreiber ein Schwachpunkt sei, weil sie keinen gemeinsamen Markenauftritt an den Märkten hätten. Teilen Sie diese Einschätzung?

Wichtiger ist das Vertrauen in unser Netzwerk. Wir verfügen branchenweit über die meisten Touch Points. Überdies sollten wir selbstbewusster auftreten, denn punkto Servicequalität verfügen wir über dieselbe Kompetenz wie unsere Mitbewerber. Wir müssen die Vorteile unseres Netzes bekannt machen. Wann ist eine globale Marke stark? Sobald der Kunde merkt, dass die hohe Servicequalität in einem Land auch anderswo geboten wird. Wir – die Postanbieter – sind angehalten, uns auf Zugang und Erschwinglichkeit zu konzentrieren. Wir müssen uns wirksamer vermarkten, indem wir unser Leistungsversprechen den Kunden gegenüber konsequent erfüllen.

In vielen Ländern werden die Zollbestimmungen geändert. Wie wirkt sich dies auf die Behandlung internationaler Paketsendungen aus?

Alles wird neu. Veränderungen wie die gesetzliche Regelung des Austausches elektronischer Zoll Daten könnten erhebliche Folgen für unser Geschäft haben. Umso mehr weil

ein Grossteil der Paketbeförderung immer noch über den Schalter läuft. Wir sind noch weit entfernt von standardisierten Geschäftssendungen mit elektronischer Dateneinspeisung und automatischer Kundendatenerfassung. Unsere Facharbeitsgruppen befassen sich mit dieser Thematik. Dabei ist es wichtig, dass sie über genügend zeitliche und fachliche Ressourcen verfügen, um mit der Weltzollorganisation zusammenzuarbeiten und eine möglichst effiziente Zolllabfertigung der Paketsendungen sicherzustellen.

Glauben Sie, dass der WPV im hart umkämpften Paketgeschäft spürbaren Einfluss nehmen kann?

Ganz gewiss. Wir bieten einen zugänglichen und erschwinglichen Service. Die Gruppen arbeiten gut zusammen, und wir haben bewiesen, dass wir Veränderungen umsetzen können. Nehmen Sie als Beispiel die Tarife für eingehende Postsendungen. Früher legten die Länder ihre Tarife autonom fest. Mit der Entscheidung am WPV-Kongress in Bukarest verfügt der Postbetriebsrat über die Tarifkompetenz und kann Boni an Länder zuweisen, welche sich verpflichten, bestimmte Dienstleistungen anzubieten. Aufgrund der sich verändernden Markttrends und der Finanzkrise besteht zurzeit sicher Handlungsbedarf. Doch ich glaube, wir haben gezeigt, dass wir fähig sind, uns den neuen Gegebenheiten anzupassen.

## Umschau

# Postfusion von historischer Bedeutung

Die schwedische Industrieministerin und der dänische Transportminister haben ein Partnerschaftsabkommen für den Zusammenschluss von Posten AB und Post Danmark unterzeichnet. Die Fusion wird von den Regulierungsbehörden beider Länder geprüft werden.

Das aus der Fusion hervorgehende Unternehmen wird einen Umsatz von 45 Milliarden schwedischen Kronen (5 Milliarden US-Dollar) erzielen und über 50 000 Mitarbeiter beschäftigen. Dem

schwedischen Staat werden 60% des Kapitals gehören, dem dänischen 40%. Beide werden gleichermaßen an Entscheidungen beteiligt sein und der Hauptsitz des neuen Unternehmens wird in Solna bei Stockholm angesiedelt sein.

Dieser historische Zusammenschluss wird die Wettbewerbsfähigkeit der beiden Staatsunternehmen verbessern und ihre Position im nordischen Postmarkt stärken.

Quelle: Pressemitteilung von Posten AB

# ePostal: Alles aus einer Hand

Ab April 2009 werden alle Online-Dienste der südafrikanischen Post unter dem Namen ePostal auf einem Portal vereint sein. Bereits über 121 000 Benutzer sind beim neuen Portal registriert.

Das Zielpublikum der neuen Webseite sind Regierungsbehörden, grosse Unternehmen, kleine und mittlere Unternehmen und Privatkunden. ePostal bietet Dienste an wie Hybridpost und eine elektronische Zahlungsmöglichkeit, um Mietverträge für Postfächer zu erneuern, Verkehrsbusen zu bezahlen usw. Diese Rechnungen können online per E-Mail, Fax oder SMS bezahlt werden.

Während der letzten drei Jahre haben elektronische Dienstleistungen jährlich um 60% zugenommen.

Quelle: Itweb

# Kampf dem Analphabetismus

Der Weihnachts-Briefmarkenverkauf der belgischen De Post war ein durchschlagender Erfolg: Die 20 Millionen verkauften Briefmarken erbrachten einen Gesamterlös von 840 000 Euro. Von jeder verkauften Marke gingen 2 Cent an den Fonds von De Post zur Förderung der Alphabetisierung.

Laut neuesten Studien stellt Analphabetismus in Belgien immer noch ein grosses Problem dar: Rund eine Million Einwohner haben Schwierigkeiten mit Lesen und Schreiben. Das Geld, das in den Fonds fliesst, wird benützt, um Organisationen und Körperschaften bei ihren Bemühungen zu unterstützen, Frauen aus Familien ausländischer Herkunft bei ihren Schreib- und Leseschwierigkeiten zu helfen und sie zu ermutigen, so früh wie möglich mit der schulischen Ausbildung ihrer Kinder zu beginnen.

Quelle: Pressemitteilung der König-Baudouin-Stiftung

# GeoPost erschliesst den indischen Markt

Die Regierung Indiens genehmigte den Ankauf eines 60%-Anteils am Expresspaketunternehmen Continental Air Express durch den französischen Paketdienstbetreiber GeoPost SA. Die Beteiligung unterliegt jedoch bestimmten Bedingungen: Das Segment Briefe und kleine Pakete bis 2 kg bleibt in Übereinstimmung mit internationalen Richtlinien indischen Betreibern vorbehalten. Die Aktivitäten von GeoPost be-

schränken sich auf das B2B-Eilpaketdienstsegment mit der zusätzlichen Bedingung, dass jedes Paket schwerer als 2 kg sein muss.

Der Fall GeoPost könnte Schule machen. Die indischen Postbestimmungen werden derzeit überarbeitet und mit einer der Änderungen sollen ausländische Beteiligungen auf 49% beschränkt werden.

Quelle: Economic Times Indien

## Umschau

# Ausschreibungen in Brasilien jetzt online

Im letzten Jahr verarbeitete die brasilianische Post beinahe alle ihre Ausschreibungen und Lieferabkommen für Güter und Dienstleistungen über das Internet. Die 3000 Geschäftsabwicklungen beliefen sich insgesamt auf 900 Millionen US-Dollar.

Von diesen elektronischen Transaktionen profitieren sowohl die Post als auch die nationale Wirtschaft. Ausschreibungen in dieser Form treffen auf grössere Resonanz

von Unternehmen, der Wettbewerb ist grösser, Abläufe werden vereinfacht und die Transparenz ist gewährleistet. Ein weiterer Vorteil ist die Kostenreduzierung von 18,7%, mit der beinahe 218 Millionen US-Dollar eingespart werden können. Die brasilianische Post hat eigens für diesen Zweck eine Webseite eingerichtet.

Quelle: Pressemitteilung von Empresa de Correios e Telégrafos

# Neue Postleitzahlen

Die marokkanische Post hat neue Postleitzahlen eingeführt, die das automatische Sortieren erleichtern und die Zustellung optimieren sollen. Diese gemäss internationalen Standards geografisch strukturierten Postleitzahlen identifizieren jeden Sektor und Bezirk sowie jede Agentur und jedes Briefzentrum für die Zustellung an Schalter und Postfächer. Die marokkanische Post kann so jenen Kunden, die die grössten Postvolumen erzeugen, die Zustellung an einen einzigen Ort zusammen mit der Kodifizierung ihrer Datenbanken sowie elektronische oder physische Adressenverzeichnisse anbieten.

Quelle: Pressemitteilung Poste Maroc

# Deutschland setzt auf Bildung

Deutsche Post World Net (DPWN) beteiligt sich am Bildungsprojekt «Teach First Deutschland» und finanziert dieses auch teilweise mit. Das Projekt hat zum Ziel, Schüler in Deutschland mit der freiwilligen Hilfe von Mitarbeitern der Deutschen Post zu unterstützen. Diese werden von teilnehmenden Schulklassen eingeladen, um über ihre Arbeit und die entsprechenden Anforderungen zu sprechen. DPWN wird zudem Sommercamps organisieren und finanzieren, in denen die Kinder von Deutsche-Post- und DHL-Mitarbeitern ihr Potenzial für den Arbeitsmarkt entdecken können.

Studienabsolventen, die für das Programm ausgewählt wurden, lernen Lehrpersonen dabei zu unterstützen, junge Menschen zu motivieren, ihre Noten und Fähigkeiten zu verbessern.

Quelle: Pressemitteilung von DPWN

# Zeitungen à la carte

In Zürich testet die Schweizer Post «Personal News», eine Tageszeitung, deren Zusammenstellung der Leser aus rund zwanzig schweizerischen und ausländischen Publikationen frei wählen kann. Während die herkömmlichen Postvolumen abnehmen, hat die Schweizer Post eine Marktlücke entdeckt: eine À-la-carte-Zeitung, die in Zusammenarbeit mit Zeitungsverlagen produziert wird, die ihre Leserschaft zu vergrössern versuchen.

Auf einer speziellen Webseite können die Leser aus rund zwanzig

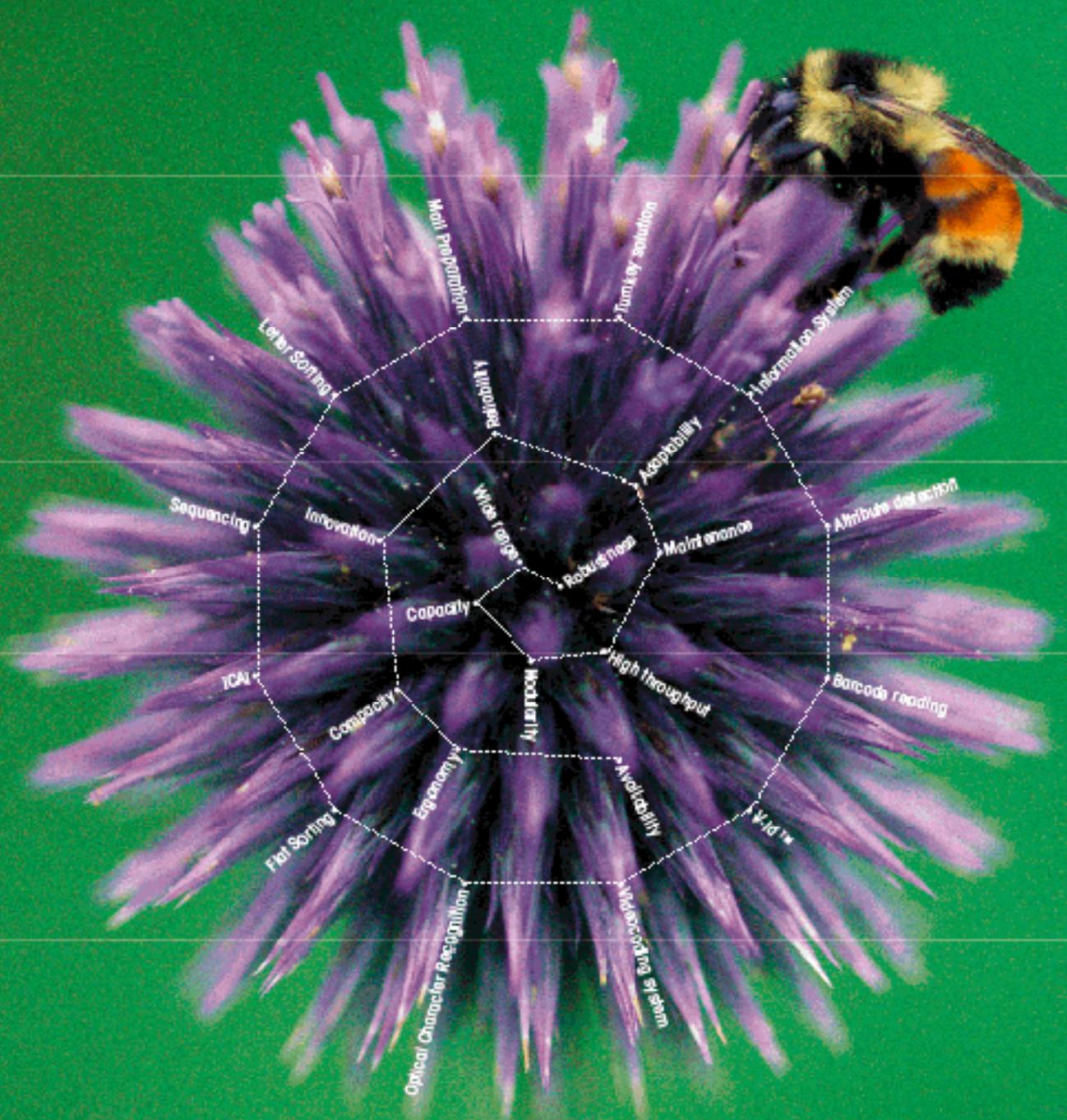
Deutschscheizer und ausländischen Publikationen bestimmte Ressorts wählen und bekommen die Zeitung am nächsten Tag entweder in schwarzweiss in A3-Format in ihren Briefkasten oder per E-Mail in Farbe zugestellt. Die Schweizer Post hat für die Automatisierung der gesamten Produktionskette eine Software entwickelt, die von der Bestellaufnahme bis zum Druck in Zürich alle Bereiche abdeckt. Das Projekt befindet sich in einer dreimonatigen Testphase.

Quelle: Le Temps



Respect the planet by choosing materials that comply with the rules of an Environment Management System (ISO 14001 certified).

# Optimize your performance.



SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

To create customers' loyalty, parties involved in the postal business are to be twice as attentive to reach their performance goals.

By allocating 10 % of its turnover to R&D, SOLYSTIC is able to understand the needs of postal operators and to offer future solutions.

Selecting the SOLYSTIC products is to bet on innovation in order to optimize your performance.

[www.solystic.com](http://www.solystic.com)



Future postal solutions

www.solystic.com





# *Das Postnetz*

*für erschwingliche  
Geldüberweisungen  
ins Ausland*

