

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

JUNI 2014 / NR. 2

Postregulierung
in Afrika
Von der Konkurrenz
lernen

ISSN 0041-7009



240984 110917 7

RAQUEL erobert
die Herzen der Kunden





post

Be part of it. Today.

The postal community's dedicated top-level domain name opens up a unique, secure internet space for innovative postal applications to enable cross-border business.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION

More information:
www.info.post
dotpost@upu.int



Umschlag: Davide Bonazzi.

DOHA-POST-STRATEGIE

Vier Meilensteine für die Post bis 2016



1 Netzwerke verbessern



2 Fachwissen und Know-how bereitstellen



3 Innovationen fördern



4 Nachhaltigkeit anstreben

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

<http://news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy>

Juni 2014

LEITER COMMUNICATION PROGRAMME: Rhéal LeBlanc (RL)

CHEFREDAKTEURIN: Faryal Mirza (FM)

BEITRÄGE: David Koch (DK), Catherine McLean (CM), Mark S. Schoeman (MS)

EDITION: Jérôme Deutschmann

GRAFISCHE GESTALTUNG: Die Gestalter, Schweiz

ÜBERSETZUNG: Michael und Bastiaan Visser, Winterthur, Schweiz

DRUCK: Weltpostverein, Bern, Schweiz

ABONNEMENTS: publications@upu.int

WERBUNG: faryal.mirza@upu.int

KONTAKT:

Union Postale
Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach 312
3000 BERN 15
SCHWEIZ

TELEFON: +41 31 350 35 95

FAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

WEBSITE: <http://actualites.upu.int>

Union Postale ist die renommierte Publikation des Weltpostvereins. Das seit 1875 in sieben Sprachen erscheinende Magazin berichtet über die Aktivitäten des Weltpostvereins sowie über Geschehnisse und Entwicklungen im weltweiten Postsektor. Union Postale enthält sorgfältig recherchierte Berichte über wichtige und aktuelle Themen, die den Postsektor betreffen, sowie Interviews mit führenden Persönlichkeiten aus der Welt der Post. Die in Farbe erscheinende Publikation wird an die Postbetreiber in den 192 Mitgliedsländern verteilt und dient einflussreichen Entscheidungsträgern als wichtige Informationsquelle.

Union Postale erscheint auch in englischer, französischer, arabischer, chinesischer, russischer und spanischer Sprache.

Die UPU empfiehlt weder Produkte oder Dienstleistungen von Drittanbietern noch gewährleistet sie die Richtigkeit von Aussagen derselben.

Diese Publikation wurde auf FSC-zertifiziertem Papier und mit nachhaltig hergestellter Farbe gedruckt.

Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt jenen der UPU.

8 TITELGESCHICHTE
RAQUEL erobert die Herzen der Kunden
Zustelldienste für eingeschriebene Sendungen in der Region Asien-Pazifik profitieren von einer neuen Initiative

14 INTERVIEW
Teilen für eine bessere Welt
Hamadoun Touré, Generalsekretär der Internationalen Fernmeldeunion, erklärt, wie Informationen mit Hilfe der UPU zugänglich gemacht werden

17 INNOVATION
Schon bald Wirklichkeit oder erst Zukunftsmusik?
Werden Drohnen schon bald die Paketzustellung revolutionieren?

21 E-COMMERCE
Online-Händler stellen klare Forderungen
Der Zustelldienst der Post muss besser und schneller werden

24 PERSPEKTIVE
Die Konkurrenz schläft nicht
Tipps, wie man aus dem Kundenmanagement des Privatsektors im Bereich E-Commerce lernen kann

27 FÜNF MINUTEN
Ungehinderte Warenströme
Kunio Mikuriya, Generalsekretär der Weltzollorganisation, lobt die Zusammenarbeit mit der Post

28 RESEARCH
Postregulierung in Afrika
UPU präsentiert erste globale Studie zur Postregulierung

31 REGIONALE ENTWICKLUNG
Westafrika erhält Unterstützung
Grundsteine werden gelegt, um der Post eine zentrale Rolle zukommen zu lassen

4 RUBRIKEN
In Kürze

5 Leitartikel

32 Umschau

34 Kurznachrichten

346,5 Milliarden

Briefe wurden 2012 weltweit verschickt.

INFRASTRUKTUR

Universität von Abidjan präsentiert das Postbüro der Zukunft



Modernste Postinfrastruktur für die Studenten der Felix-Houphouët-Boigny-Universität (Foto: Serein).

Die UPU und die Republik Côte d'Ivoire (Elfenbeinküste) haben ihre Pläne für den Bau einer futuristischen Poststelle bekanntgegeben, welche den 60 000 Studenten der Universität von Abidjan eine hochmoderne Postinfrastruktur zur Verfügung stellen wird. Bruno Nabagné Kone, Minister für Post-, Informations- und Kommunikationstechnologie von Côte d'Ivoire, und Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, unterzeichneten im April eine entsprechende Absichtserklärung. «Im Bestreben, ein modernes Postnetz für den afrikanischen Kontinent aufzubauen, haben Côte d'Ivoire und die UPU ihre Absicht bekräftigt, gemeinsam die Entwick-

lung von Postdienstleistungen mittels innovativer Lösungen voranzutreiben und so die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erfüllen», erklärte Hussein.

Gemeinsame Finanzierung

Die Felix-Houphouët-Boigny-Universität verfügt bereits über ein Postbüro, das nun komplett modernisiert werden soll. Die UPU wird sich finanziell an dem Projekt beteiligen. «Es freut mich, die erneute Zusammenarbeit zwischen Côte d'Ivoire und der UPU mit diesem Umbau auf den Weg zu bringen», sagte Hussein. «Wir werden den Studenten eine topmoderne Postinfrastruktur zur Verfügung stellen, die sowohl tradi-

tionelle als auch elektronische Dienstleistungen umfasst.»

Laut Absichtserklärung «unterstützt die Regierung von Côte d'Ivoire den vorgesehenen Postbetreiber mit einem Investitions- und Modernisierungsprogramm, sodass dieser allen Einwohnern des Landes Postdienstleistungen von hoher Qualität anbieten kann.»

Online

Die neue Poststelle ist speziell für die Erbringung elektronischer Postdienstleistungen konzipiert. So soll ein Cyber-Café eingerichtet werden und sollen elektronische Geldüberweisungen sowie Online-Käufe möglich sein. **FM**

Zurück zu den Wurzeln

Die Bedürfnisse der Kunden ändern sich. Und die Post hat dieser Entwicklung Rechnung zu tragen. Grund genug, diese Ausgabe von Union Postal dem Thema Dienstleistungsqualität und Innovation zu widmen. Es gibt viel über den E-Commerce und dessen Potenzial für den Postsektor zu berichten. Denn machen wir uns nichts vor: Der Online-Handel ist eine riesige Chance auch für die Postbetreiber, von der die gesamte Branche profitieren kann. Doch ohne Fleiss kein Preis – will die Post der bevorzugte Partner des Online-Handels für die Zustellung der bestellten Waren werden, muss das Netzwerk den Anforderungen entsprechend ausgebaut werden.

Es gilt unsere elementaren Stärken auszuspielen, sodass die Kunden lieber den vorgesehenen Postanbieter statt die private Konkurrenz mit der Zustellung ihrer Pakete betrauen. Und eine elementare Stärke der Post ist nun mal die Dienstleistungsqualität. So ist etwa der Postsektor in der Region Asien-Pazifik in der Lage, Millionen von eingeschriebenen Postsendungen des E-Commerce über ihr Postnetz zu schleusen. In unserem Leitartikel berichten wir, wie in dieser Region rund 30 offizielle Postanbieter zusammenarbeiten, um die Kunden von A bis Z zufriedenzustellen. Der Schlüssel dazu liegt bei RAQUEL, einem System, das die Postanbieter im asiatisch-pazifischen Raum verbindet. Der Clou: Es wurde von Mitgliedern in der Region spezifisch für die eigenen regionalen Bedürfnisse entwickelt.

Mit dem Thema Kundenzufriedenheit befasst sich auch unser zweiter Hauptartikel. Darin werden Erwartungen, welche die Online-Industrie der Post gegenüber hat, beschrieben. Innovative Zustellung steht im Mittelpunkt unseres Berichts über den Einsatz von Postdrohnen. In diesem Zusammenhang sind noch viele Fragen offen: Welche Regulierung braucht es? Werden dadurch Arbeitsplätze vernichtet? Ist die Zustellung mit Drohnen technisch überhaupt möglich? Wir liefern Antworten. Und für Leser, die sich nicht zu schade sind, auch von der Konkurrenz zu lernen, bietet die Rubrik Perspektiven höchstinteressante Einblicke in integrierte Unternehmen, welche in Konkurrenz zur Post stehen.

FARYAL MIRZA, CHEFREDAKTEURIN

POSTFINANZDIENSTLEISTUNGEN

Die Post ist bereit, die Nachfrage zu erfüllen

Wenn der Postsektor das Potenzial des wachsenden Marktes für Finanzdienstleistungen ausschöpfen will, muss er offen, zukunftsorientiert und innovativ handeln. «Postfinanzdienste gibt es schon seit über hundert Jahren und sie sind immer noch eine gute Einnahmequelle für die Post», sagte Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, an einer Forumsveranstaltung im letzten April.

Er appellierte an die öffentlichen Postanbieter, ihren Ertragsanteil aus diesem Geschäft zu erhöhen, zumal dieses auch soziale Vorteile bringt. «Postfinanzdienstleistungen können zum Wirtschaftswachstum eines Landes und zur finanziellen Eingliederung beitragen, aber auch die Armut verringern und vielen Migranten eine Überlebenshilfe bieten», sagte er.

Pedro de Vasconcelos vom Internationalen Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung erinnerte die Forumsteilnehmer daran, dass der globale Überweisungsmarkt 2013 rund 430 Milliarden USD generierte. «In den nächsten fünf Jahren werden ca. 2,5 Billionen USD mittels Überweisung in die verschiedenen Länder transferiert, wovon 1 Billion USD auf die armen Agrarstaaten entfallen», führte er weiter aus. «Der Marktanteil des Postsektors ist

angesichts der grossen privaten Konkurrenz zwar bescheiden, doch sind die Chancen immer noch enorm», sagte Vasconcelos.

Private Sicht

Der Branchenverband International Association of Money Transfer Networks vermittelte den Teilnehmern einen Eindruck, wie die private Konkurrenz das Geschäft mit Geldüberweisungen von Migranten betreibt. Der Vorsitzende, Mohit Davar, wies auf die Grösse dieses rein von Migranten getriebenen Marktes hin. «Weltweit leben und arbeiten 220 Millionen Migranten im Ausland», sagte Davar. «Doch 40 Prozent der Überweisungen gehen auf das Konto unregulierter privater Anbieter.»

Davar forderte eine Harmonisierung der Marktregulierung im Bereich Geldüberweisungen. Wenn dies nicht geschieht, «werden dem nicht regulierten Markt immer mehr Mittel zugeführt und keiner (der Marktteilnehmer) will dies.»

Die Postanbieter verschaffen sich Gehör

Die Kenyan Post referierte über ihre Finanzdienstleistungsstrategie. Einer-

seits führt sie alle staatlichen Geldüberweisungen aus, andererseits fungiert sie als Agent für fünf kommerzielle Bankinstitute. «Es bestand eine Nachfrage seitens der Kunden, welche immer mehr Schwierigkeiten mit dem Versand bzw. dem Empfang von Überweisungen hatten», sagt CEO Enock Kinara.

Alfred Mabika Mouyama von La Poste Gabon strich hervor, dass die öffentlichen Postdienstleister die Kundenbedürfnisse besser abdecken könnten. «Die Postbetreiber können Finanzdienstleistungen abwickeln, internationale und nationale Partnerschaften eingehen und das Gespräch mit den Regulierungsbehörden suchen und gleichzeitig ihre Regierung dabei unterstützen, die Postdienstleistungen für die Bevölkerung verfügbar zu machen», meinte er.

Der stellvertretende Generaldirektor der UPU, Pascal Clivaz, fasste die Forumsdiskussion prägnant zusammen: «Die UPU appelliert an die Mitgliedsstaaten, ihre gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften anzupassen und offen für Partnerschaften zu sein. Nur so wird der öffentliche Postsektor zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten im Bereich Finanzdienstleistungen.» **FM**

STRATEGIE-KONFERENZ 2014

UPU und Côte d'Ivoire bereiten sich auf Strategie-Konferenz vor

Die Vorbereitungen für die Strategie-Konferenz 2014 laufen auf Hochtouren. Die Konferenz, die unter dem Motto «Innovation» steht, findet in der wirtschaftlichen Metropole der Elfenbeinküste, Abidjan, statt, und zwar vom 14. bis 15. Oktober.

Im Fokus der Debatten werden Themen wie Innovation, Eingliederung und Integration innerhalb des Postsektors stehen. «Die Strategie-Konferenz ist ein wichtiger Markstein des UPU-Arbeitszyklus. Entschei-

dungsträger aus der ganzen Welt werden anwesend sein», sagte UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein. «Sie werden die jüngsten Fortschritte auf dem Weg zu einem einheitlichen Postmarkt evaluieren», so er weiter.

Evaluation

Die UPU-Strategie-Konferenz findet zwischen zwei Weltpostkongressen, den wichtigsten politischen Plattformen der UPU, statt und dient der Überprüfung, welche Fortschritte bei



UPU STRATEGY
CONFERENCE
ABIDJAN
2014

der Poststrategieumsetzung zwischenzeitlich erzielt wurden. Mehr als 600 Entscheidungsträger – von Postexperten bis zu Regierungsministern der 192 UPU-Mitgliedsstaaten – werden an der Konferenz erwartet.

Die UPU-Mitglieder verabschiedeten die aktuelle Doha-Poststrategie im Jahr 2012 am Weltpostkongress in Katar. Sie gilt dem Postsektor als Roadmap für die Periode 2013–2016. Der 26. Weltpostkongress findet 2016 in Istanbul, Türkei, statt. **FM**



MEHR INFORMATIONEN:

<http://www.upu.int/en/the-upu/strategy-conference/about-strategy-conference.html>

SOZIALE EINGLIEDERUNG

Post muss soziale Eingliederung in ländlichen Gebieten fördern

Am Treffen des United Nations' Chief Executives Board of Coordination (CEB) – des Koordinierungsgremiums der Vereinten Nationen – vom 8. Mai befürwortete der Generaldirektor der UPU, Bishar A. Hussein, entschieden, dass der öffentliche Postsektor der Bevölkerung in ländlichen Gebieten eine grosse Auswahl an Dienstleistungen zugänglich macht. «Zentrale Voraussetzung für eine wirtschaftliche, finanzielle und digitale Eingliederung dieser Bevölkerungsschicht ist die Stärkung der Postinfrastruktur und des Postnetzes auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene», sagte Hussein den Delegierten.

Unter dem Vorsitz von UN-Generalsekretär Ban Ki-moon ist das CEB das höchste UN-interne Koordinierungsgremium, in dem auch die Lei-

ter aller UN-Sonderorganisationen vertreten sind.

Hussein betonte die Wichtigkeit der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Organisationen, damit die Dienstleistungen für die Bevölkerung auch tatsächlich verfügbar sind. Er lobte auch die Zusammenarbeit der UPU mit anderen UN- oder internationalen Organisationen, wie dem Internationalen Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung, der Internationalen Fernmeldeunion und der Internationalen Organisation für Migration.

Der UPU-Generaldirektor bestand vehement darauf, dass das Postsystem in abgelegenen ländlichen Gebieten modernisiert und als Entwicklungs- und Eingliederungs-Hub positioniert werden müsse. «Poststellen müssen unbedingt ans Strom-

netz und ans Internet angebunden werden», meinte er weiter.

Hussein schloss sein Plädoyer mit der Bemerkung, dass die UPU untersuchen werde, wie diese doppelte Zielsetzung erreicht und die dafür notwendige Unterstützung seitens der Mitgliedstaaten, der Uno-Organisationen und anderer Finanzierungspartner gefunden werden könne. **FM**



NEUE TECHNOLOGIEN

Fernmeldeunion und UPU erneuern ICT-Partnerschaft



Einsatz von PDAs – hier in der Türkei – erhöht die Service-Qualität (Foto: Emre Oktay/EPA/Keystone).

Die UPU und die Internationale Fernmeldeunion (International Telecommunication Union, ITU) sind übereingekommen, dass der Einsatz neuer Technologien zur Erweiterung der Postdienste und die Entwicklung neuer internationaler Standards weiterhin im Mittelpunkt ihrer Zusammenarbeit stehen sollen.

Zu diesem Zweck unterzeichneten UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein und ITU-Generalsekretär Hamadoun Touré am UPU-Hauptsitz in Bern, Schweiz, am 26. März eine neue Absichtserklärung. «Die UPU und die ITU arbeiten zusammen, um die von uns vertretenen Branchen zu stärken und es dem Postsektor zu ermöglichen, durch bessere Anbindung qualitativ hochstehende Postdienstleistungen zu erbringen; nicht nur in den Industrieländern, sondern auch in den wenig entwickelten Ländern», sagt Hussein.

Hussein bezeichnete die beiden Sonderorganisationen unter dem Dach der Vereinten Nationen als Zwillingsschwestern und begrüßte die

Gelegenheit für das Zusammenlegen von Ressourcen. «Diese Vereinbarung kommt zu einer Zeit, in der die UPU bereits Massnahmen eingeleitet hat, um die Poststellen in abgelegenen Gebieten Afrikas vermehrt ans Stromnetz und Internet anzubinden und so der ländlichen Bevölkerung besseren Zugang zu Postdienstleistungen zu bieten.»

ICT-Netz

Der fehlende Zugang zum Internet oder das Fehlen einer stabilen Stromversorgung hindert viele Poststellen an der effizienten Erbringung von Postdienstleistungen. Daher soll die gemeinsame Initiative der UPU und ITU auf Informations-Kommunikations-Technologie (ICT) basierende neue Geschäftsmodelle evaluieren, welche es den Postunternehmen ermöglichen, in ländlichen und abgelegenen Regionen bessere Dienstleistungen anzubieten.

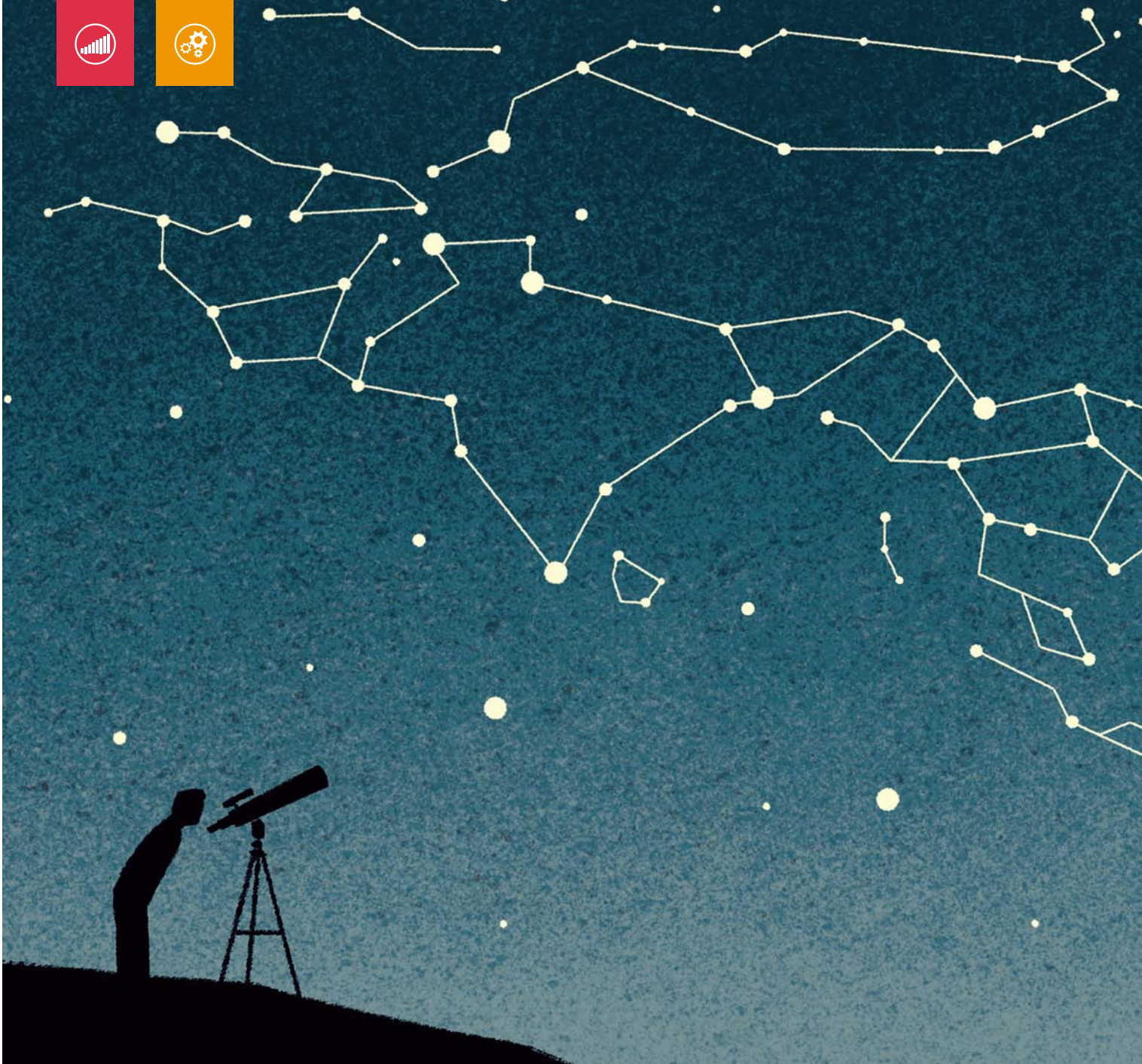
Geplant ist etwa eine Lösung, mit der Poststellen via Satellit ans Internet angebunden werden. Dadurch

könnten die Postbüros ihre Position als Anbieter für Geldüberweisungen oder für die elektronische Auszahlung von Sozialgeldern über Mobiltelefone stärken. «Dies ist eine Riesenchance für unsere beiden altherwürdigen Organisationen, um gemeinsam einen grossen Sprung ins 21. Jahrhundert zu machen und die Lebensumstände vieler Menschen zu verbessern», sagt Touré.

Partner für Pilotversuche

Die Gespräche werden fortgesetzt, um die Einzelheiten eines möglichen Pilotprojekts mit Technologiepartnern aus dem privaten und Non-Profit-Sektor festzulegen.

Die neue Erklärung ersetzt eine 2007 abgeschlossene Vereinbarung, die eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen UPU und ITU begründete, in deren Rahmen ICT-Projekte für Postnetze in Ländern wie Indien, Bhutan, Afghanistan sowie bestimmten Regionen des afrikanischen Kontinents umgesetzt wurden. **FM**



RAQUEL erobert die Herzen der Kunden

TEXT:
DAVID
KOCH

In der Region Asien-Pazifik werden die Zustelldienste für eingeschriebene Sendungen dank RAQUEL, einer Initiative der UPU, gründlich überprüft. Denn Postbetreiber wollen die Kundenzufriedenheit steigern und den elektronischen Handel fördern.



Illustrationen: Davide Bonazzi.

Grosse Sendungsvolumen, einschliesslich die stetig wachsende Anzahl von E-Commerce-Waren, werden international als eingeschriebene Sendungen befördert – eine Versandart, die für ihre Verlässlichkeit und Sicherheit gerühmt wird. Heute noch hinken die Einschreiben-Dienste im asiatisch-pazifischen Raum dem allgemeinen Trend zu umfassenden Tracking-Möglichkeiten hinterher. Die Postbetreiber dieser Region reagieren auf diesen Umstand mit dem Projekt «Registered Articles Quality Enhancement Lead» (RAQUEL).

In der gesamten Region nutzen rund 30 Postbetreiber diese Kombination von Tracking-System und Online-Plattform, um ihre Kundenanfragen zu bearbeiten. Das Projekt, das ursprünglich 2011 anlässlich einer Konferenz der asiatisch-pazifischen Postunion in Ulaanbaatar, Mongolei, lanciert wurde, umfasst mittlerweile fast jeden vorgesehenen Postbetreiber der Region. Die Postunternehmen in diesem Raum berichten, dass die Einschreiben-Dienste bereits Fortschritte verzeichnen würden. Alle

ausgehenden Einschreiben-Sendungen werden heute gescannt, damit wichtige Daten ausgetauscht werden können.

Reger Austausch

Jene Postbetreiber, die vor drei Jahren RAQUEL lancierten, haben sich vorgenommen, eine grosse Lücke bei der eingeschriebenen Post zu schliessen: fehlende Daten betreffend internationales Tracking. «Die Qualität des Versands von kleinen Paketen war mangelhaft», erklärt Chum Choi Han, Chief Operating Officer International Business Solutions bei Pos Malaysia. «Die Sichtbarkeit von eingeschriebenen kleinen Paketen ist für E-Commerce-Kunden, deren Lieferungen hauptsächlich über den Einschreiben-Dienst für kleine Pakete zugestellt werden, von grösster Wichtigkeit.»

Kleine Pakete sind Teil des Briefpostverkehrs und können bis zu zwei Kilogramm wiegen. Eine solide Tracking-Lösung beginnt, wenn ein Postmitarbeiter einen Strich-



code für eine Sendung ausdrückt und ihn am Schalter in das System einscannt. Die Daten dieser Sendung können anschließend international ausgetauscht werden im so genannten elektronischen Datenaustausch (electronic data interchange, EDI). Bei einigen Postunternehmen ist dieses Vorgehen bereits die Norm. Der Austausch dieser EDI-Information ist für eingeschriebene Sendungen jedoch nicht obligatorisch, viele Postbetreiber verzichten folglich darauf.

Ohne diesen Datenaustausch sind Postunternehmen nicht in der Lage, ihren Kunden aktuelle Informationen über den Status ihrer Sendungen zu liefern. Dies stelle die Betreiber vor ein Problem, insbesondere seit private Kurierdienste diesen Service anbieten, sagt Sook-Yeon Lee, beigeordnete Sachverständige des UPU-Direktorates für Wirtschaft und Regulierung. «Wenn wir im Zustellungssektor konkurrenzfähig bleiben wollen, ist diese Art von EDI-Informationen lebensnotwendig», erklärt Sook-Yeon Lee und fügt hinzu, dass Kunden, die einen Zuschlag für Einschreiben bezahlen, Zugang zu Track-and-Trace-Daten erwarten würden. «Der Kunde hat ein Anrecht auf solche Informationen.»

Ressourcen bündeln

Angesichts der ansteigenden Volumen von eingeschriebenen Paketen, ausgelöst durch den E-Commerce-Boom in Asien, haben vier Postbetreiber ihre Ressourcen gebündelt, um die Qualität des Einschreiben-Dienstes in der Region zu verbessern. Es sind dies die Postbetreiber von Hongkong (China), Singapur, Malaysia und Korea. Sie tauschten bereits EDI-Mitteilungen aus, als das Projekt neu lanciert wurde. Für Ihre Kunden endete der Datenfluss bereits, wenn eingeschriebene Sendungen Länder erreichten, die solche Daten nicht austauschen. Zudem verfügten die Postbetreiber über keine Informationen bezüglich der Zustelleistungen in den Bestimmungsländern.

Hongkong hat mit USD 500 000 aus seinem Guthaben im UPU-Fonds zur Finanzierung der Verbesserung der Dienstqualität in Entwicklungsländern am meisten zu RAQUEL beigesteuert. Mit dem Fonds werden Projekte zur Verbesserung der internationalen Briefpostdienste unterstützt. Hongkong gilt als Tor zum verarbeitenden Sektor in Festlandchina und als solches als regionale E-Commerce-Drehscheibe.

Die Postbetreiber versuchen, sich den besonders in China explosionsartig angestiegenen Online-Handel zu Nutze zu machen, während sie ihre Einschreiben-Dienste weiterentwickeln. Das Projekt war ein strategischer Zug der beteiligten Postunternehmen, die versuchen, ihre Dienstleistungen auf E-Commerce auszurichten. «Ohne Qualitätssteigerungen können Postbetreiber heutzutage nicht mehr überleben», erklärt Lee, die vorher im Bereich Internationale Beziehungen bei Korea Post tätig war.

Internationale eingeschriebene Post ist für Korea Post ein wachsender Geschäftsbereich – die höchsten Zuwachsraten verzeichnet das Unternehmen bei der Luftpost. Die Sendungen verdreifachten sich zwischen 2010 und 2012 auf über 3,1 Millionen Sendungen. Zustellungen per Luftpost nahmen um fast 20 Prozent zu auf über 750 000 Sendungen. «Die Welt verändert sich», meint Lee und fügt hinzu, dass Kunden die Einschreiben-Dienste hauptsächlich für den Versand von Handelswaren nutzen würden. «Die Tracking-Informationen sind ihnen wichtiger denn je», erklärt sie.

Technische Entwicklungen

Mit den Beiträgen von Geberländern an RAQUEL konnten die Entwicklung von technischen Ressourcen und die Kosten für einen Berater, Ajay Roy, gedeckt werden, der für die Schulung der teilnehmenden Postunternehmen verantwortlich war. Als Projektmanager organisierte Roy eine Reihe von Workshops und besuchte die Postbetreiber, um ihre Tätigkeiten zu evaluieren. «Das erste Ziel des Projekts «RAQUEL» war es, sicherzustellen, dass jede ausgehende Sendung einen Strichcode erhält», erklärt Roy. «Ohne Strichcode funktioniert gar nichts.» Auf die Einführung des Strichcodes folgten weitere Prozesse.

Die für die Mitgliedstaaten angebotenen Schulungen seien auf Prozesse und Verfahren ausgerichtet gewesen, die in vielen Industriestaaten als selbstverständlich gelten würden, so Hon Chew Lee, Direktor für Internationale Angelegenheiten bei Singapore Post. RAQUEL verfolgt einen «holistischen Ansatz», wie er es nennt. Zunächst werden alltägliche Prozesse überprüft und Online-Plattformen eingeführt. «In erster Linie sollen die richtigen Grundlagen geschaffen werden», erklärt er. Als Beispiele nennt er das korrekte Drucken und Scannen von Strichcodes auf den eingeschriebenen Sendungen.



Die auf diese Weise erstellten EDI-Mitteilungen werden über ein System ausgetauscht, das durch das Postal Technology Centre (PTC), eine technische Abteilung der UPU, betrieben wird. Es umfasst ein Alarmsystem, das den nationalen RAQUEL-Projektordinator warnt, wenn EDI-Mitteilungen an einem bestimmten Tag nicht übermittelt werden.

Das Registered Article Inquiry System (RAIS, Abfragesystem für eingeschriebene Sendungen) verwendet EDI-Mitteilungen, um Postunternehmen bei der Beantwortung von Kundenanfragen zu unterstützen, wodurch bestimmte Postmitarbeiter in der Lage sind, den Status einer Sendung für den Kunden zu überprüfen. Eine Online-Oberfläche, mit der Kunden ihre Sendung gleich selbst abfragen, könnte eine zukünftige Entwicklung sein, meint Roy.

«Kundenservice ist ein wichtiger Faktor, wenn wir über die Gesamtqualität sprechen», argumentiert Akio Miyaji, Director of Operations and Technology der UPU. «Mittels RAIS tauschen Postbetreiber Kundenanfragen rasch über ein internet-basiertes System aus und sind in der Lage, möglichst schnell zu antworten.»

Ein weiteres vom PTC betriebenes Werkzeug, das Registered Article Measurement System (RAMS, Messsystem für eingeschriebene Sendungen) ermöglicht die Messung der durchgehenden Dienstqualität der Postunternehmen. Die von RAMS generierten Berichte, die auch auf EDI basieren, beinhalten die Anzahl Tage, welche die Zustellung einer Sendung beträgt, sowie die Prozentzahl der gescannten Sendungen. «Mit diesem System können alle teilnehmenden Postbetreiber das

Niveau ihrer Qualitätsleistung nachvollziehen», sagt Miyaji.

Frühe Erfolge

In der Anfangsphase des Projekts versäumten es einige Länder, die Strichcodes für die ausgehenden Einschreiben konsequent zu drucken und zu scannen. Heute verzeichneten alle am Projekt beteiligten Länder eine Scan-Rate von 100 Prozent, so Roy. Die Raten für eingehende Scan-Raten der RAQUEL-Staaten liegen zusammengefasst bei über 90 Prozent. Meistens sei eine mangelhafte Infrastruktur für die Fehlerquote verantwortlich, erklärt Roy und fügt an, dass in den Ländern mit niedrigen Scan-Raten oftmals Schwierigkeiten mit der Internetverbindung und der Scanausrüstung schuld seien.

In Bezug auf die Zustellraten ist es den an RAQUEL teilnehmenden Postbetreibern freigestellt, ihre eigenen Ziele zu setzen. «Jeder vorgesehene Betreiber definiert sein Ziel anhand seiner Ressourcen, Infrastruktur, Möglichkeiten und der Grösse des Zustellgebiets», sagt Roy. Die Dienstqualität für solche Sendungen ist derzeit nicht an ein System für qualitätsgerechte Vergütungen gekoppelt.

Die Überprüfung der internen Abläufe und Zustellstandards stellten einen wichtigen Aspekt des Projekts dar, so Chum Choi Han, Vorsitzende des RAQUEL-Komitees. «Hier wurde ein grosser Schritt vorwärts gemacht, denn eine ganze Reihe von Postbetreibern in der Region wandten zuvor keine Zustellstandards für Einschreibendienste an», erzählt Han.

Dank der Überprüfung seien Postunternehmen in der Lage, jene Faktoren zu erkennen, die für einen mangel-



haften Service verantwortlich sind, und anschliessend die notwendigen Änderungen vorzunehmen, fügt sie hinzu. «Alle Postbetreiber, die am Projekt teilgenommen haben, konnten Verbesserungen bei der Qualität ihrer Einschreiben-Dienste im In- und Ausland ausweisen.»

Asien-Pazifik und darüber hinaus

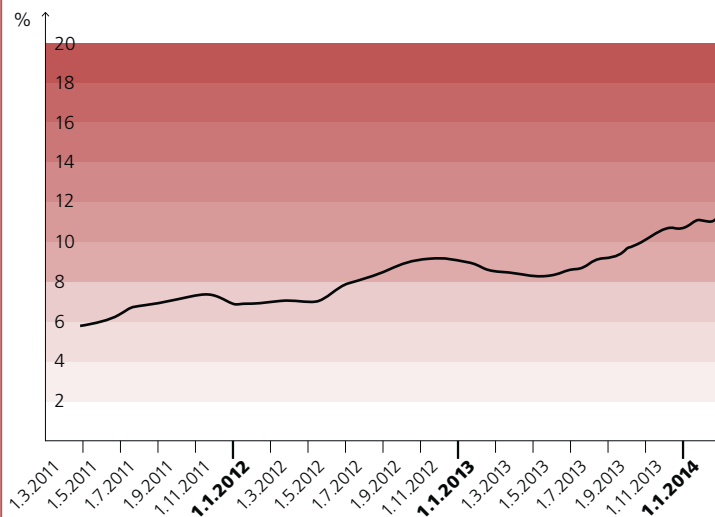
Die Anzahl der Postbetreiber, die am Projekt teilnehmen, ist von anfänglich 18 auf 20 gestiegen, was beinahe allen Postunternehmen in der asiatisch-pazifischen Region entspricht. «Wir würden EDI-Mitteilungen gerne mit so vielen Betreibern wie möglich austauschen», betont Han und weist darauf hin, wie wichtig nachhaltige Verbesserungen der Dienstqualität seien. «Unsere Bemühungen müssen dem Kunden einen Mehrwert bringen und die Effizienz der Post verbessern.»

Während die Einschreiben-Dienste im asiatisch-pazifischen Raum besser werden, könnte das Projekt als Vorbild für Entwicklungen in anderen Teilen der Erde dienen. «Die gesammelten Erfahrungen und die bei diesem Projekt entwickelten notwendigen Tools können schliesslich weltweit eingesetzt werden», weiss Miyaji. **DK**

An RAQUEL teilnehmende Postbetreiber

Afghanistan, Bangladesch, Brunei Darussalam, Bhutan, China, Cookinseln, Fidschi, Hongkong, Iran, Japan, Kambodscha, Korea, Macao, Malaysia, Malediven, Mongolei, Myanmar, Nepal, Pakistan, Philippinen, Papua Neuguinea, Samoa, Singapur, Sri Lanka, Thailand, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Vietnam.

Tracking von internationaler Briefpost



Entwicklung in % der gesamten während drei Jahren nachverfolgten internationalen Briefpost (Quelle: UPU).





Teilen für eine bessere Welt

Hamadoun Touré, Generalsekretär der Internationalen Fernmeldeunion (International Telecommunication Union, ITU), verweilte kürzlich in Bern und sprach über die enge Verbindung der Union mit der UPU und darüber, wie diese in Zukunft weiter gestärkt werden wird.

TEXT:
FARYAL
MIRZA

Union Postale: Weshalb ist es so wichtig, dass die ITU und die UPU eng zusammenarbeiten?

Hamadoun Touré: Diese Partnerschaft hat eine sehr lange Tradition, denn unsere Organisationen sind die ältesten der Vereinten Nationen. Die ITU geht auf das Jahr 1865 zurück, die UPU auf 1874. Post und Telekommunikation waren in vielen Ländern einst unter demselben Dach untergebracht, was unsere Zusammenarbeit erleichterte.

Die beiden Organisationen ergänzen sich gegenseitig. Die UPU ist überall präsent und wahrscheinlich die Organisation mit dem weltweit grössten Filialnetz. Insgesamt gibt es rund 620 000 Postämter und in den meisten ländlichen Gebieten stellt die Post für die Bevölkerung die einzige Möglichkeit dar, mit der Aussenwelt zu kommunizieren. Die ITU ist im Kommunikationsgeschäft tätig und stellt sicher, dass genügend Bandbreite für die Kommunikation verfügbar ist, dass Satelliten verbunden sind und Standards eingehalten werden.

Dank der Fortschritte in der digitalen Kommunikation sind die Postdienste wieder zur Drehscheibe der Kommunikation geworden. Daher sind wir sehr glücklich darüber, dass wir mit der UPU bei vielen erfolgreichen Projekten zusammenarbeiten können.

Die ITU hat die Vision einer Wissensgesellschaft – was bedeutet das?

Das bedeutet, dass jeder Bewohner dieser Erde nicht nur mit Informationen verbunden ist, sondern sie auch nutzen kann. Lediglich verbunden zu sein genügt nicht. Information ist das einzige Gut, das sich vermehrt, wenn man es teilt. Denn jeder, der dieselben Informationen besitzt, fügt etwas dazu und der entstehende Multiplikationseffekt ist immens.

Jedermann ist zugleich Quelle und Erzeuger von Informationen. Diese Wissensgesellschaft wird viele Vorteile bringen und die Welt zu einem besseren Ort machen.

Wir müssen Beiträge von allen Organisationen und Unternehmen zusammenbringen. Die UPU leistet bereits einen grossen Beitrag, indem sie dafür sorgt, dass Güter um die Welt transportiert werden und Menschen in Kontakt bleiben.

Wir von der ITU arbeiten mit den privaten und öffentlichen Sektoren zusammen, um sicherzustellen, dass die Breitbandtechnologie allen zur Verfügung steht. Die Informations- und Kommunikationstechnik ist das Werkzeug zur Erreichbarkeit, aber sie wird niemals den Arzt oder die Lehrerin ersetzen, denn wir leben in einer Welt, in der sich alles gegenseitig ergänzt.

Wie überzeugt die ITU als zwischenstaatliche Organisation den Privatsektor davon, sie bei der Umsetzung ihrer Ziele zu unterstützen?

Als ältestes Mitglied der UNO-Familie haben wir dasselbe Konzept wie zu Beginn unserer Geschichte beibehalten, als wir ebenfalls eng mit dem Privatsektor zusammenarbeiteten. Heute ist es der private Sektor, der Forschung und Entwicklung (FuE) betreibt. Mit der Hilfe von Studiengruppen, in denen konkurrierende Unternehmen ihre FuE einbringen, legen wir Standards fest. Wir sehen uns die Sache zusammen an, überlegen uns, in welche Richtung es gehen könnte, welcher Weg bald zum Erfolg führen könnte, und arbeiten weiter gemeinsam daran.

Zu gegebener Zeit geben wir eine Empfehlung (oder einen Standard) bekannt, welche die ganze Welt übernimmt. Dann überdenken wir das Ganze noch einmal

und setzen die Forschung auf der nächsten Stufe fort.

Tatsächlich ist es so, dass die Innovation stets weitergeht und die Industrie unsere Standards anwendet, wodurch Systeme interoperabel werden. Diese Standardisierungsarbeit ist sehr wichtig, da Interoperabilität unabdingbar ist. Wir arbeiten auch mit dem Privatsektor zusammen, um die Kosten zu senken und Geräte nutzbar zu machen, wenn jemand von einem Land in ein anderes reist.

Die UPU ist sich der vielen Bedrohungen für den Postsektor bewusst, nicht zuletzt der digitalen Ablösung von Geschäftspost. Mit welchen Gefahren sieht sich der Sektor der ITU konfrontiert?

Jede neue Technologie birgt neue Gefahren für uns alle. Für die UPU stellten sich mit der Erfindung des Telegrafen die ersten Herausforderungen; es folgten Radio und Telefax. Mit dem Internet ist heute eine neue Bedrohung dazugekommen. Zunächst befürchtete man, dass Briefe verschwinden würden und Postämter nicht länger benötigt würden. Aber heute wissen wir dank E-Commerce, dass Zustellungen weiterhin durch den Briefträger erfolgen. Postunternehmen waren in der Lage, sich als physische Drehscheibe in ländlichen Regionen neu zu erfinden. Es freut mich sehr, dass die UPU sich ebenfalls neu erfinden konnte.

Bei der ITU haben wir einige unserer grössten Herausforderungen gemeistert, unter anderem den universellen Zugang – heute sind weltweit 7 Milliarden Mobiltelefone im Umlauf. Lediglich 2,7 Milliarden Menschen haben Zugang zum Internet. Die Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass die verbleibenden zwei Drittel der Weltbevölkerung über Internetzugang verfügen und dass Kommunikationsnetzwerke vorhanden sind, wenn der Zugang erstellt ist.

Die ITU muss dafür sorgen, dass genügend Bandbreite zur Verfügung steht, damit die Menschen stets verbunden sind. Aufgrund der hohen Mobilität der Bevölkerung wird mobiles Breitband eines der Schlüsselemente zu diesem Zweck sein.

Die zweite Herausforderung besteht darin, Standards zu schaffen, die einen einfacheren und erschwinglicheren Zugang ermöglichen. Die zwei Drittel der Weltbevölkerung ohne Internetzugang leben mehrheitlich in Entwicklungs- und am wenigsten entwickelten Ländern, was bedeutet, dass die Erschwinglichkeit im Mittelpunkt steht, um diese ins Boot zu holen. Eine weitere Herausforderung ist das Erzeugen von Inhalten. Es geht nicht darum, Technologien um der Technologie Willen zu entwickeln.

Deshalb ist das Erschaffen von Informationen wichtig und Regierungen werden dabei eine wichtige Rolle als Auslöser spielen.

Der private Sektor und die Bevölkerung müssen ebenfalls eine Rolle übernehmen und ihre eigenen Informationen erzeugen. Die nächste Stufe ist Cyber-Security. Dabei haben wir es mit einem wirklichen Problem zu tun: Wir müssen der Informations- und Kommunikationstechnologie das nötige Vertrauen entgegenbringen. Es handelt sich dabei um ein heikles Thema, denn es geht nicht nur um Technologie, sondern auch um Strategie und Regulierung.

Wenn Sie – am Ende Ihrer Amtszeit – etwas herauspicken müssten, das die Menschen wirklich bewegt hat, was wäre es?

Ich würde sagen, der Breitbandzugang. Ich habe mich dafür eingesetzt, dass weltweit jedermann Zugriff auf Breitband hat. Wir haben die digitale Revolution gemeistert und erschwingliche mobile Kommunikation in allen Teilen der Welt möglich gemacht. Die Grundlagen, die wir für den Breitbandzugang geschaffen haben, werden einen erneuten digitalen Graben verhindern.

Die ITU bietet eine Plattform, auf der Länder mit den verschiedensten Hintergründen zusammenfinden und -arbeiten können. Dieser Ansatz hat sich über die Jahre hinweg gefestigt und bewährt. Ich bin stolz auf das Vertrauen, das der Privatsektor der ITU entgegenbringt. Denn 700 Privatunternehmen sind Mitglied und arbeiten Hand in Hand mit Mitgliedstaaten und ihren eigenen Mitbewerbern zusammen. **FM**

Die ITU

Die ITU wurde am 17. Mai 1865, dem heutigen Welttag der Kommunikation und der Informationsgesellschaft, in Paris gegründet. Die Mitgliedstaaten beschlossen 1868, dass das Sekretariat der Organisation ihren Sitz in Bern, Schweiz, haben sollte, wo rund sechs Jahre später die UPU gegründet wurde. 1948 wurde das Sekretariat nach Genf, seinem heutigen Standort, verlegt.

Das Amt des ITU-Generalsekretärs bekleidet Dr. Hamadoun Touré. Der diplomierte Ingenieur aus Mali sammelte Erfahrung in der Satellitenindustrie und verfügt über Kenntnisse in den Sprachen Englisch, Französisch, Russisch und Spanisch. Als Generalsekretär setzt er sich für die Hauptmission der ITU, die weltweite Vernetzung, und für das Erreichen der Entwicklungsmillenniumsziele der UNO ein, indem er das einzigartige Potenzial von ICT nutzbar macht.



Schon bald Wirklichkeit oder erst Zukunftsmusik?

Gehörten Transportdrohnen vor wenigen Monaten noch ins Reich der Science-Fiction, so sind sie heute bereits auf dem Radar verschiedener Postbetreiber, E-Commerce-Unternehmen und Kurierunternehmen weltweit.

**TEXT:
CATHERINE
MCLEAN**

Letztes Jahr steuerte Deutsche Post eine gelb lackierte Drohne mit einem Medikamentenpaket über den Rhein bei Bonn. Es war eine Demonstration des technischen Fortschritts, denn Drohnen könnten eines Tages für die Paketzustellung eingesetzt werden und sogar die Postboten ihrer Aufgabe berauben. Nur wenige Monate später lancierte Amazon, der weltgrösste Online-Einzelhändler, seine «Octocopter»-Drohne. In fünf Jahren schon soll sie einsatzfähig sein und Bücher an die Kunden ausliefern.

Das Konzept ist vielversprechend. Stehen Online-Einzelhändler, Kurierunternehmen und Postbetreiber doch unter grossem Druck, die von den Kunden online bestellte Ware so rasch wie möglich zuzustellen. Amazon geht davon aus, dass ein Paket mithilfe von Drohnen in weniger als dreissig Minuten zugestellt werden kann. Dies ist beeindruckend, vor allem wenn man bedenkt, dass die Kunden immer häufiger auf schnellste Lieferung bestehen.

Doch bis die Drohnen wirklich abheben, sind noch zahlreiche Hindernisse zu überwinden – finanzieller, technischer und rechtlicher Art, so die Experten. Ihnen zufolge ist diese jüngste Begeisterung für Drohnen von einer gehörigen Portion Wunschdenken und vom Medien-Hype getragen und nicht das Ergebnis konkreter Projekte. «Ich bin skeptisch, was den grossflächigen Einsatz von Drohnen für den Paketversand betrifft», sagt Timothy Takahashi, Professor für Raumfahrttechnik an der School of Engineering of Matter, Transport and Energy der Arizona State University. «Ich glaube Amazon nimmt den Mund etwas voll.»

Wirklichkeit

Diese Skepsis hat Amazon und andere nicht davon abgehalten, ihre Vision der Öffentlichkeit mitzuteilen. Auf der

Webseite von Amazon können Interessierte den Video-clip Prime Air anschauen. Darin ist eine Drohne zu sehen, die mit einem Paket von einem Amazon-Lager aufsteigt, über grüne Felder fliegt und auf dem Rasen vor dem Haus eines Kunden landet, wo sie das Paket abstellt, in dem sich ein Werkzeug befindet. Eine solche Drohne würde nicht ferngesteuert fliegen, sondern mit GPS-Koordinaten programmiert, erklärte der Chief Executive Officer von Amazon, Jeff Bezos, gegenüber dem US-amerikanischen Nachrichtenprogramm *60 Minutes* vor einigen Monaten. «Sie denken, dies ist Science Fiction, doch es ist die Realität», schreibt Amazon auf seiner Webseite. «Eines Tages werden *Prime Air*-Drohnen genau so zu unserem Alltag gehören wie Lieferwagen.»

Andere sind da weit weniger überzeugt. Der jüngste Versuch von Deutsche Post DHL war Teil einer Studie zum Einsatz von Drohnen für den Transport von medizinischen und anderen «dringend benötigten» Gütern unter schwierigen geografischen Bedingungen, wie zum Beispiel auf einer Insel, so Dunja Kuhlmann, die Sprecherin des Unternehmens. «Wir haben derzeit keine spezifischen Pläne, den Parcelcopter für die reguläre Paketzustellung einzusetzen», sagt sie weiter.

Zum Test liess sie verlauten, dass Deutsche Post die Drohne nicht selber entwickelt, sondern mit etablierten Unternehmen auf diesem Gebiet zusammenarbeitet. «Ein Team von Spezialisten prüft, ob sich die Copter-Technologie für die Paketzustellung nutzen lässt.»

Neue Welle

Und wie stehen andere Anbieter – beispielsweise FedEx – zu dieser Technologie? Shea Leordeanu, die Sprecherin von FedEx, bestätigt, dass das Unternehmen immer Interesse an neuen Technologien hat, mit denen sich der Dienst am Kunden verbessern lässt. «Wir lassen uns



Die Drohne von DHL im Testflug (Foto: U. Baumgarten/Getty Images).

bezüglich dieser speziellen Technologie nicht zu Spekulationen hinreissen. Doch eines kann ich mit Gewissheit sagen: Wir sind bestrebt, dem Kunden eine einmalige Erfahrung zu bieten. Und danach richtet sich auch unsere technologische Entwicklungsarbeit», sagt sie weiter.

Von Drohnen oder – wie sie auch genannt werden – unbemannten oder ferngelenkten Luftfahrzeugen wurde bisher ausschliesslich im militärischen Zusammenhang gesprochen. Im operativen Einsatz bringen sie keine Schokolade an die Haustür, sondern vielmehr ihre tödlichen Waffen ins Ziel. Doch weltweit erfüllen Drohnen zunehmend mehr Aufgaben, einschliesslich Grenzüberwachung, Aufklärung und wissenschaftliche Einsätze.

Doch fast unbemerkt erweitert sich ihr Aufgabengebiet auch in den zivilen Bereich. Die Unternehmen beeilen sich, Filme von Drohnen im Einsatz auf YouTube zu stellen. Auch Domino's Pizza liess im letzten Jahr eine Pizza mit einer Drohne, dem DomiCopter, ausliefern. Ein französischer Online-Händler, der Champagner vertreibt, belieferte eine Bar in den Schweizer Alpen per Drohne. Und auch ein US-amerikanischer Bierbrauer machte Schlagzeilen, als er seine Drohne eine Ladung Bier an Eisfischer zustellen liess. Die Zivilluftfahrtbehörde der USA (Federal Aviation Authority, FAA) holte die Drohne aber vom Himmel, da kommerzielle Drohnenflüge dieser Art noch verboten sind. Sushi und Bücher sind weitere Güter, die bereits mit Drohnen an ihren Bestimmungsort geflogen wurden.

Hohe Schranken

Filme von Testflügen ins Internet zu stellen ist das eine. Ein regulärer kommerzieller Einsatz das andere. Die Hürden sind hoch. Zuerst müssen die nationalen Luftfahrtbehörden davon überzeugt werden, solche Flüge überhaupt zuzulassen. «Die grösste Herausforderung besteht

darin, die FAA zu überzeugen, dass kein Sicherheitsrisiko besteht», erläutert Bezos in *60 Minutes*. Die FAA soll angeblich die Regeln für den kommerziellen Drohneneinsatz bis 2015 festlegen. Die International Civil Aviation Organization (ICAO) konzentriert sich auf die Frage, wie eine ferngelenkte Flugmaschine die Sicherheitsstandards einzuhalten vermag und für Menschen und andere Flugzeuge keine Gefahr darstellt, so Kommunikationschef Anthony Philbin.

Technische Verbesserungen sollen die von den Behörden geforderte Zuverlässigkeit und Sicherheit gewährleisten. Denn ein Quadcopter – ein Drohnentyp, der oft für solche kommerziellen Promotionen eingesetzt wird – kommt bei starkem Wind gerne ins Trudeln und könnte Treibstoff verlieren oder der Akku könnte sich entladen, meint Professor Takahashi (vgl. Interview).

Weitere technische Aspekte, die es zu berücksichtigen gilt, sind Softwarefehler oder menschliche Sabotage. Die Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Drohnen nicht abstürzen oder explodieren und so ein Sicherheitsrisiko darstellen. «Die operative Zuverlässigkeit von kleinen Modellflugzeugen und auch von grossen robotergesteuerten Luftfahrzeugen ist nicht mit der hohen Sicherheit bemannter ziviler Flugzeuge seit den 1940er-Jahren vergleichbar», sagt Takahashi.

Auf dem Vormarsch

Offenbar sind die Demonstrationsflüge von Amazon und Deutsche Post DHL problemlos über die Bühne gegangen. Doch wenn der Himmel einmal voller Drohnen ist, dürfte die Sache etwas anders aussehen, warnt Richard Wishart, CEO von Delivery Management, eine Beratungsgesellschaft im Bereich Erkennungs- und Nachverfolgungstechnologien. Er vergleicht diese Drohnenexperimente mit der Frühzeit der Automobiltechnologie, als

die Strassen nahezu verkehrsfrei waren und kaum Unfallgefahr bestand. «Sobald aber massenweise Drohnen unterwegs sind, präsentiert sich eine ganz andere Problematik», gibt er zu bedenken.

Aber auch über die Wirtschaftlichkeit der Zustellung mit Drohnen bestehen Zweifel. Takahashi zufolge schränkt die Ladekapazität heutiger Akkus den Flugradius noch erheblich ein. Im Gegensatz zum Postboten können Drohnen nur ein einziges Paket aufs Mal zustellen. Bei mehreren Paketen muss die Drohne jeweils zurück zur Sammelstelle und danach erneut zum Kunden fliegen.

Auch der Service an sich wirft Fragen auf. Wie findet eine mit GPS-Koordinaten programmierte Drohne die Haustüre eines Gebäudes? Wie kann die Drohne die Bewohner darauf aufmerksam machen, dass ein Paket zugestellt wurde? Und was geschieht, wenn der Empfänger nicht zu Hause ist? Alles Mögliche könnte schiefgehen, so Wishart: «Ich könnte nachts nach Hause kommen und mit dem Auto über das abgestellte Paket fahren.»

Der menschliche Faktor

Es steht zudem noch längst nicht fest, ob die Kunden die Zustellung mit Drohnen überhaupt wollen. Während man den Postboten kennt und mit ihm auch einmal ein Schwätzchen halten kann, sind Drohnen anonyme Maschinen. Für Stephen De Matteo, Leiter Post und Logistik bei UNI Global Union, ist die Zustellung mit Drohnen noch Zukunftsmusik. «Der menschliche Kontakt ist immer noch ein sehr wichtiger Aspekt. Versuche in den USA und besonders in Europa haben gezeigt, dass den Postboten grosses Vertrauen entgegengebracht wird», sagt De Matteo. «Für viele Menschen in den USA verleiht der Postbeamte den staatlichen Behörden ein Gesicht. Tatsächlich sind sie die Behördenvertreter, denen am meisten Vertrauen geschenkt wird.»

In einer Zeit, in der die High-Tech-Überwachung überhand zu nehmen droht, werden vorbeifliegende Drohnen wohl grossen Argwohn wecken. «Die Bevölkerung wird sich zunehmend stärker bewusst, was mit moderner Informationstechnologie alles möglich ist», weiss De Matteo. «Gerade wenn es um die Erfassung privater Informationen geht, dürfte die Bevölkerung heute dem Einsatz von Drohnen, die um deren Häuser fliegen und Bilder machen, tief misstrauisch gegenüber stehen.»

Die Zukunft

Doch De Matteo weiss auch, dass die Postunternehmen sich Drohnen und anderen neuen Technologien und deren Auswirkungen auf den Postsektor gegenüber nicht verschliessen können. «Den technischen Fortschritt kann man nicht aufhalten», sagt er. «Die Post muss wie alle anderen Marktteilnehmer mit technischen Innovationen umgehen und diese akzeptieren. Das Umfeld mag sich ändern, gleichwohl verfügt die Postbranche über enorme unverzichtbare Ressourcen. Wir müssen uns fragen, wie sie diese nutzen und der Gemeinschaft, aber auch den Unternehmen wichtige Dienstleistungen anbieten kann.»

Tatsächlich wurde der Postsektor und dessen Mitarbeiter in den vergangenen zwanzig Jahren bereits mit zahlreichen technologischen Neuerungen konfrontiert. «Fakt ist, dass sich die Arbeit und das Selbstverständnis des Postangestellten mit den sinkenden Briefpostvolumen verändert hat», weiss De Matteo. «Längere Zustellrouten, weniger Arbeit in den Sortierzentren. Gerade Letzteres hat für die Mitarbeiter enorme Umstellungen bedeutet.»

Überall auf der Welt verdrängen E-Mail-Nachrichten und mobile Textnachrichten die klassische Briefpost, derweil der explodierende Online-Handel zu einer enormen Zunahme der Paketzustellungen und damit auch der Konkurrenz seitens integrierter privater Unternehmen geführt hat. «Zusteller, die sich nicht mit technologischer Innovation auseinandersetzen, werden von der Konkurrenz abgehängt», sagt Wishart. Und Drohnen sind nur ein extremes Beispiel für diese Entwicklung.

Zurzeit sehen die Postangestellten noch keine Gefahr, dass ihre Arbeit einst von Drohnen gemacht werden könnte. Stephan Teuscher von der deutschen Gewerkschaft verd.di war persönlich anwesend, als die Deutsche Post DHL ihre erste Drohne steigen liess. Er zeigt sich unbeeindruckt. Der ferngesteuerte Parcelcopter erinnert ihn an ein Modellflugzeug und ist für ihn noch lange keine Konkurrenz für den Postboten. «Ich sehe dies vor allem als einen PR-Gag», sagt er. «Was ich da gesehen habe, war ein ferngesteuertes Modellflugzeug und sicherlich keine ausgereifte Transporttechnologie.» **CM**

Die Sicht des Aviatik-Experten

Timothy Takahashi, Professor für Aerospace Engineering an der School for Engineering of Matter, Transport and Energy der Arizona State University, bezweifelt, dass die Paketzustellung mit Drohnen in nächster Zukunft Realität wird.

Union Postale: Hat das Zeitalter der kommerziellen Drohnen begonnen?

Bei den grossen unbemannten militärischen Waffensystemen wie Global Hawk, Predator oder Reaper handelt es sich um ferngesteuerte Flugmaschinen. Und die meisten kleinen Drohnen sind auch nichts weiteres als verherrlichte Modellflugzeuge mit Fernsteuerung. Die Vision von Amazon ist es, quasi-autonome Roboter-Flugsysteme für die Paketzustellung einzusetzen. Es besteht indes ein grosser Unterschied zwischen einem Flugkörper, der von einem qualifizierten menschlichen Piloten ferngesteuert wird (auch wenn dieser das von tausenden Kilometern Entfernung tut) und einer algorithmusgesteuerten Drohne.

Der grösste Unterschied betrifft die situationsbedingte Reaktion. Ein Pilot, der die Fernsteuerung bedient, interagiert mit dem Flugzeug nahezu in Echtzeit, während bei der Drohne für die Paketzustellung die operative Entscheidungssteuerung vorprogrammiert werden muss.

Was spricht aus technischer Sicht gegen den breitflächigen Einsatz von Drohnen für die Paketzustellung?

Es gibt eine Reihe technischer Hindernisse. Die Ladekapazität der Akkus und somit die Reichweite der Drohnen sind heute noch ungenügend. Deren Einsatzzeit liegt heute noch im Minutenbereich, sodass nur Kunden im engsten Umkreis einer Sammelstelle bedient werden könnten. Mit fossilem Treibstoff angetriebene Drohnen hätten schon eher die benötigte Reichweite und Flugdauer, doch sie erfordern viel Unterhaltsaufwand. Und eine viermotorige Drohne würde erheblichen Lärm und viele Geruchsemissionen verursachen. Bei einer Bruchlandung bestünde zudem ein grosses Explosionsrisiko.

Gibt es noch andere Bedenken?

Die Wetterverhältnisse ändern sich oft sehr rasch. Windgeschwindigkeiten von 25 Knoten und zusätzliche Böen von +/- 25 Knoten sind nicht selten. Ein Quadcopter (der bei den Demonstrationen eingesetzt wurde) ist nicht schnell genug, um gegen solche Windverhältnisse anzukommen. Die Ladung bzw. der Treibstoff einer solchen Drohne würde schlicht nicht für eine Zustellung reichen. Ein Kleinflugzeug mit fixen Flügeln würde wiederum eine Start-/Landebahn benötigen, was die Einsatzmöglichkeiten drastisch einschränkt.

Zudem zeigen weder ein Quadcopter noch ein Flugzeug stabiles Flugverhalten. Zwar könnte eine Drohne so konstruiert werden, dass beim Gieren, Nicken und Rollen ein stabiles Flugverhalten möglich ist, es ist jedoch nicht so, dass Luftfahrzeuge nur aufgrund ihrer physikalischen Eigenschaften in der Luft bleiben. Daher müssen sie jederzeit aktiv gesteuert werden, besonders bei Windturbulenzen. Je kleiner und langsamer die Flugmaschine, desto leichter wird sie durch Windstösse beeinträchtigt.

Wie verhält es sich mit den Kosten?

Die Kosten für den Einsatz von Drohnen umfassen Anschaffungs-, Treibstoff- und Personalkosten und Kosten für Betrieb und Wartung. In den USA, in Kanada und in der Europäischen Union hat die Wartung eines kommerziellen Flugzeugs oder möglicherweise auch einer Drohne für die Paketzustellung durch staatlich qualifiziertes Personal zu erfolgen. Dessen Lohnkosten liegen in der Regel aber über den Salären von Briefträgern. Die tatsächlichen Betriebskosten wären demnach sehr hoch. Stellen Sie sich vor, wie teuer die Briefzustellung wäre, wenn der Postbote für jeden einzelnen Brief zurück ins Briefverteilzentrum eilen müsste.

Wie sicher und zuverlässig sind Drohnen für den kommerziellen Einsatz heute?

Sogar komplexe, teure militärische Systeme wie Global Hawk weisen eine viel höhere Unfallrate auf als herkömmlich pilotierte Flugzeuge der zivilen Luftfahrt. Dies hängt auch damit zusammen, wie der fernsteuernde Pilot mit dem Flugobjekt interagiert. So fehlt natürlich das unmittelbare Bauchgefühl eines Piloten im Cockpit, wenn die Drohne in Turbulenzen gerät.

Kleinere militärische Systeme gelten in Kampfsituationen oft als ersetzbar. Auch an Modellflugschows sind immer wieder Bruchlandungen der Flugzeugmodelle zu beobachten. Die operative Zuverlässigkeit von kleinen Modellflugzeugen und auch von grossen robotergesteuerten Luftfahrzeugen ist nicht mit der hohen Sicherheit bemannter ziviler Flugzeuge seit den 1940er-Jahren vergleichbar.

Auch wenn akkubetriebene Drohnen ein kleineres Brandrisiko darstellen als treibstoffbetankte Drohnen, möchte ich doch auf ein Video (siehe unten stehenden Link) hinweisen, in dem ein Absturz eines mit Akkus betriebenen Modellflugzeugs zu sehen ist, das zuvor in eine Böe geraten war – und dies nicht in einem Sturm, sondern bei schönem Wetter. Das Flugzeug brannte vollständig aus (vgl. 2»30'). Man muss ein Flugzeug situationsbewusst steuern können (besonders im nicht kontrollierten zivilen Luftraum, d.h. über 150 Metern unter Sichtflugbedingungen).

Wie sehen Sie die Zukunft der Paketzustellung mittels Drohnen?

Ich sehe den Drohneneinsatz als geeignet für einzelne Ereignisse mit hohem Publizitätscharakter, zum Beispiel den Abwurf von Bier und Pizza beim Superbowl. Doch an einen weitverbreiteten Einsatz zweifle ich.

Ich kann mir aber vorstellen, dass DHL, FedEx oder UPS grössere robotergesteuerte Frachtflugzeuge von Flughafen zu Flughafen einsetzen werden. Heute kommen bei diesen Unternehmen unterschiedlichste Flugzeugtypen zum Einsatz, die von einer riesigen 747 bis hin zu einer kleinen Cessna 208 – beispielsweise bei FedEx – reichen.

Einem ferngesteuerten Flugzeug als Ersatz für die Cessna 208 räume ich durchaus kommerzielle Chancen ein. Derzeit gibt es den Faktor Mensch, indem der Pilot operativ eingreift. Hätte man jedoch eine grosse Flotte ferngesteuerter «Zubringer»-Flugzeuge, könnte man menschliche Piloten nach Bedarf einsetzen. Denn wenn Frachtflugzeuge heute am Destinationort verbleiben müssen, muss man in der Zeit auch die Piloten unterbringen und verpflegen. **CM**



HIER ANSCHAUEN:

www.youtube.com/watch?v=ekRDbl7t3Y



Online-Händler stellen klare Forderungen

Die Unternehmen, die an der Wurzel des aktuellen E-Commerce-Booms stehen, sehen im Postsektor einen wichtigen Partner. Doch sie wollen, dass die Post ihre Kunden schneller und einfacher beliefert.

**TEXT:
DAVID
KOCH**

E-Commerce-Unternehmen – egal ob sie von Hangzhou, Lagos oder Brooklyn aus operieren – fordern die Postanbieter auf, ihren Teil zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse beizutragen. Im April reagierte der Postsektor auf diese Aufforderung mit einer neuen Resolution des Rats für Postbetrieb (RPB), in der die UPU-Mitgliedstaaten angehalten werden, genau dies zu tun. Zu den laufenden UPU-Initiativen zählen ein System für grenzüberschreitende Rücksendungen und vereinfachte Verzollungsprozesse.

Reorganisation

Es ist ein Anzeichen des grossen Drucks, der auf dem globalen Postsektor lastet, um sich von den ständig schneller verändernden Marktgegebenheiten nicht überrollen zu lassen. Wenn sich die Postunternehmen an die Marktbedürfnisse anpassen können, läuft das Geschäft gut, so John Spelich, Kadermitglied beim chinesischen Online-Giganten Alibaba.

Alibaba erzielte mit seinen Online-Plattformen einen Umsatz von über 248 Milliarden USD und stellt so seine US-amerikanische Konkurrenz, die 75,7 Milliarden USD erzielte, deutlich in den Schatten. Die grenzüberschreitenden Umsätze des AliExpress-Marktplatzes beliefen sich auf 2 Milliarden USD, so Spelich. Das Unternehmen verweist auf sein Netzwerk von 231 Millionen aktiven Händlern. Aus den Dokumenten, die Alibaba zuhänden der US-Börsenaufsicht im Mai einreichen musste, geht hervor, dass diese Händler 2013 mit einem Netz von Kunden aus der ganzen Welt Geschäftsbeziehungen unterhielten.

Das stetig wachsende Volumen von Kleinpaketen bringt bestimmte grenzüberschreitende Postrouten an ihre Kapazitätsgrenzen, insbesondere wegen der limitie-

ren Kapazitäten der Zollverwaltungen. Und genau dieses Problem sollen die Postunternehmen laut Alibaba in Angriff nehmen. «Eine Integration der von Zollverwaltung und Postunternehmen verwendeten Systeme würde zu mehr Transparenz und einem besseren Informationsaustausch führen, was wiederum eine Effizienzsteigerung für alle bedeuten würde», sagt Spelich in einem Gespräch mit *Union Postale*.

Der eingeschriebene Versand internationaler Warensendungen sollte ebenfalls global integriert werden, damit die Kunden ihre Sendungen nachverfolgen können, meint Spelich und fügt hinzu, dass dieser beliebte Service auch deutlich günstiger angeboten werden müsse. Des Weiteren soll die Post für verlorene Sendungen haftbar gemacht werden können. «Wir wünschen uns bei eingeschriebenen Auslandpaketsendungen mehr Konsistenz und detailliertere Tracking-Angaben für alle Destinationen sowie einheitliche Standards für eine angemessene Entschädigung für verlorene Sendungen», fordert Spelich in seiner Funktion als Vice President mit Verantwortung für die Entwicklung des internationalen E-Commerce-Geschäfts bei Alibaba weiter.

Rücksendungen vereinfachen

Ein weiterer Aspekt, der Spelich zufolge entscheidend für den Wachstum des E-Commerce-Geschäfts ist, betrifft eine globale Lösung, die es den Kunden ermöglicht, internationale Sendungen an den Online-Verkäufer zurückzusenden. «Es ist wichtig, dass das Retournieren von Paketen für die Kunden vereinfacht wird. Denn dies zwingt die Online-Händler zu höherer Produktqualität zum Vorteil der Konsumenten», so Spelich. Mit der Einführung standardisierter Prozesse für Paketrücksendungen würden die Postanbieter das Vertrauen gerade der-

jenigen Kunden, die beim Online-Kauf zögern, stärken. «Die grössten Bedenken der Kunden im Zusammenhang mit einem Kauf bei einem ausländischen Online-Anbieter betreffen die Komplexität, wenn es darum geht, eine Sendung an den Verkäufer zu zurückzusenden. Sie befürchten hohe Kosten und Zollgebühren, ohne überhaupt etwas gekauft zu haben», sagt Spelich.

Wie können die Postunternehmen sonst noch zum Wachstum des E-Commerce beitragen? «Die Möglichkeit, ein Paket in einem bestimmten Zeitfenster entgegennehmen zu können, steht ganz hoch auf der Wunschliste vieler Kunden», meint Spelich. «E-Commerce-Kunden stellen höhere Ansprüche an die Versandleistungen, da die Zustellung der gekauften Waren zu einem integralen Bestandteil der Online-Kaufverfahren geworden ist.»

Die Post im Vorteil

Ein weiterer rasch wachsender globaler Online-Markt ist Etsy. Er wird von 30 Millionen Käufern und Verkäufern genutzt, die 2012 einen Umsatz von 135 Milliarden USD generierten. Etsy ist auf Kunsthandwerk, Retroprodukte und Zubehör für das Kunsthandwerk spezialisiert. Die Erfahrungen mit den vorgesehenen Postunternehmen als Zusteller waren bisher sehr gut. «Die nationale Post ist die beste Wahl für Kleinunternehmer», so Eric Fixler, Direktor für Versandprogramme. «Sie bietet in der Regel die besten Preiskonditionen», sagt er weiter und fügte hinzu, dass die sich Verkäufer meist mit dem nationalen Postbetreiber arrangiert haben.

Die Post führt bereits 95 Prozent aller Sendungen auf Verkäuferseite durch, so Fixler, der die Post als «den idealen Aufgabort für die Kundenpakete» bezeichnet.

Im April hat das Unternehmen einen neuen Service für kanadische Verkäufer lanciert, der es ihnen erlaubt, über die Etsy-Plattform Versandetiketten der kanadischen Post zu kaufen und auszudrucken, einschliesslich Postwertzeichen für den internationalen Versand. Die meisten Etiketten werden Etsy zufolge mit einem Rabatt angeboten. Eine Umfrage unter den kanadischen Verkäufern hat ergeben, dass 98 Prozent ihre Inlandsendungen und 96 Prozent ihre Auslandsendungen von Canada Post befördern lassen.

Für die US-amerikanischen Händler bietet Etsy seit 2012 ähnliche Versandetiketten an, aber nur für den Versand im Inland. Das Unternehmen liess in einem Blog-Post verlauten, dass es beabsichtige, auch für den Auslandversand ein Versandetikett anzubieten. «Internationale Sendungen sind wichtig fürs Geschäft», weiss Fixler. «Die Online-Händler können von einer Vereinfachung und Beschleunigung nur profitieren.»

Expansion in Afrika

Auch in Afrika ist die Post gefordert, denn der E-Commerce kommt auch dort immer stärker in Fahrt. Etwa in Nigeria, wo trotz Armut und Arbeitslosigkeit ein rasches wirtschaftliches Wachstum herrscht, das diesen Markt attraktiv für den Online-Handel macht. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) hat von 2003 bis 2010 durchschnittlich um 7,6 Prozent zugenommen. Gemäss Weltbank steht das Land kurz davor, eine «prosperierende Wirtschaft aufzubauen» und die «Armut markant zurückzudrängen.»

Um zur Entwicklung des E-Commerce in Nigeria beizutragen, müsse der nationale Postanbieter seine Logistikinfrastruktur ausserhalb der grossen Zentren Lagos, Port Harcourt und Abuja ausbauen, sagte Sim Shagaya, CEO von Konga.com, einem lokalen Online-Einzelhändler. Sonst bliebe der E-Commerce auf diese drei Städte beschränkt – Städte, die übrigens laut Shagaya zugunsten anderer aufstrebender Zentren wohl an Wirtschaftskraft einbüßen werden. «Wir wollen alle Nigerianer erreichen, egal, ob sie in einer grossen Stadt oder in einem kleinen Dorf leben», sagt er weiter.

Seit Aufnahme der Geschäftstätigkeit 2012 hat sich Konga als einer der wichtigsten Player im nigerianischen E-Commerce-Markt etabliert. Hauptkonkurrent ist Jumia, ein Unternehmen des Konzerns Rocket International mit Sitz in Berlin. Zwar will die Sprecherin von Konga keine Zahlen nennen, doch bezeichnet sie das Wachstum ihres Unternehmens als «exponentiell und beständig» und fügt an, dass das Umsatzvolumen ein «Vielfaches der letzten Jahre» betragen wird.

«Wir müssen indes die Zusammenarbeit mit den Regierungsunternehmen [wie die Post] suchen und ihnen einerseits aufzeigen, wo und wie sie investieren sollen, andererseits helfen, sich auf das neue E-Commerce-Zeitalter einzustellen», führt Shagaya aus. Ein Unternehmenssprecher fügt hinzu, dass Investitionen vor allem in den Bereichen Logistik und IT-Infrastruktur getätigt werden müssten. Shagaya zufolge bringt die Politik dem E-Commerce viel Goodwill entgegen. «Die Politiker wissen, dass die Post unter dem Internet leidet», erklärt er. «Doch dafür ist das Paketgeschäft in starkem Wachstum begriffen.»

Bequem und einfach

Die Kunden erwarten von ihrer Post auch benutzerfreundliche Dienstleistungen, zum Beispiel grössere Flexibilität bei der Paketzustellung, Track-and-Trace-Funktionen und einfache Rücksendung von Waren. «Die Kunden wollen die Kontrolle haben», sagt Susanne Czech, Generalsekretärin von EMOTA, einem Verbund europäischer E-Commerce-Unternehmen mit Sitz in Brüssel, Bel-



gien. So wären Paketschliessfächer eine Option oder die Möglichkeit, online gekaufte Waren in einem nahe gelegenen Geschäft abzuholen, und zwar zu einem für sie günstigen Zeitpunkt», so Czech weiter. «Der heutige Konsument erwartet einfache und bequeme Dienstleistungen.»

Gemäss EMOTA betrug der Umsatz im europäischen E-Commerce geschätzte 350 Milliarden EUR (481,5 Milliarden USD). Der Verband geht davon aus, dass dieses rasche Wachstum anhält, vor allem im internationalen Geschäft. Die Postbetreiber stellen sich der Herausforderung, meint Czech. «Es gibt in puncto Innovation und Flexibilität noch Luft nach oben, doch die Postanbieter haben die Lage erkannt und bemühen sich stark.»

Neue Herausforderungen

Wenn sich der Postsektor den neuen wirtschaftlichen Realitäten ernsthaft stellen will, muss er sich aus der Vergangenheit lösen, weiss auch Jan Sertons, Leiter für internationale Beziehungen bei PostNL, der vorgesehene Postbetreiber in den Niederlanden. «Wir müssen hart arbeiten, um uns zu verbessern und das zu liefern, was der Markt tatsächlich von uns will», sagt er weiter. «Und

der Markt sind die Versender und Empfänger von E-Commerce-Sendungen.»

Diese Kunden erwarten von der Post, dass diese sich unverzüglich anpasst, wozu alte Zöpfe abgeschnitten und althergebrachte Poststrukturen aufgebrochen werden müssen. Und damit meint er vor allem den von der UPU gemachten Unterschied zwischen Paketen und Kleinpaketen. «Der Kunde erwartet die Zustellung einer Sendung. Dabei ist es ihm egal, ob diese als Paket oder Kleinpaket deklariert wird», sagt er. «Für die Postanbieter mag dies zunächst problematisch sein, doch wir müssen dies tun. Es gilt die Prozesse für die Kunden zu vereinfachen.»

Der Brasilianer Alex Nascimento, Vorsitzender der E-Commerce-Gruppe des Committee 4 für elektronische Dienstleistungen des Rats für Postbetrieb, betont, dass kein Logistikunternehmen besser aufgestellt sei als die Post. Man dürfe aber auch keine Zeit verlieren. «Noch haben die Kunden grosses Vertrauen in die Post, doch gleichzeitig wollen Sie mehr Informationen, bessere Zustelloptionen und günstigere Preise.» Sie wissen, dass wir in der Lage sind, Logistikherausforderungen zu meistern. Aber sie sagen auch: «Wir wollen mehr als das, und wir wollen es so rasch wie möglich!», so Nascimento. **DK**

Die UPU bewegt sich

Im März veranstaltete die UPU ein E-Commerce-Forum, an dem über 200 Delegierte die Frage erörterten, wie der Postsektor besser vom Wachstum des Online-Handels profitieren könne. Unter den Referenten waren Führungspersönlichkeiten der Vereinten Nationen und andere Repräsentanten von Regierungsorganisationen sowie Vertreter der im Online-Geschäft tätigen Unternehmen und der Postindustrie.

Einige Tage danach, an der RPB-Sitzung vom April, waren sich alle Teilnehmer darüber einig, dass die Postdienstleistungen rascher erbracht werden und den Kundenbedürfnissen besser Rechnung tragen müssen. Nur so könne der Sektor umfassend vom enorm ansteigenden Paketverkehr infolge des E-Commerce profitieren. «Der E-Commerce verlangt effiziente, intelligente und sichere Vernetzung, und das wiederum setzt die Zusammenarbeit aller Anspruchsgruppen voraus», sagte der Generaldirektor der UPU, Bishar A. Hussein. «Und das Postnetz ist die Mutter aller Netze.»

Überdies wies er auf die Herausforderungen des grenzüberschreitenden Warenversands und die Wichtigkeit eines Abbaus von Handels- und operativen Hemmnissen hin. «Wir müssen einen qualitativ erstklassigen, d.h. raschen, vertrauenswürdigen, sicheren und zuverlässigen Service, anbieten», führte der UPU-Generaldirektor weiter aus. Um dieses Ziel zu erreichen, ist der Postsektor jedoch auch auf die Unterstützung anderer Anspruchsgruppen angewiesen, wie zum Beispiel der Zollbehörden.

Die RPB-Mitglieder verabschiedeten ausserdem einen Benutzerleitfaden für eine neue Dienstleistung, mit der die Kunden Waren, die sie online im Ausland bestellt haben, einfacher an den Verkäufer zurücksenden können. Der Service wird voraussichtlich noch dieses Jahr verfügbar sein.

Die für Produktstrategie und Integration verantwortliche Gruppe plant die Entwicklung einer E-Commerce-Lösung für Pakete mit einem Gewicht von 0 bis 30 Kilogramm. Sie umfasst Elemente wie Sendungsnachverfolgung, Kundendienstleistungen und Zollbenachrichtigung. **FM**



Die Konkurrenz schläft nicht

Seit 2009 die weltweite Rezession einsetzte, hat die Nachfrage nach Lufttransporten abgenommen oder sich sukzessive verlagert – von Nachtexpresssendungen zu um zwei bis drei Tage zeitversetzte Zustellungen, von zeitversetzten Zustellungen zu Luftfracht, von Luftfracht zu Landtransport. Nichtsdestotrotz ist das Bedürfnis der Konsumenten nach sofortiger Zufriedenstellung und nach Versandarten, welche diesen Anspruch erfüllen, grösser denn je.

TEXT:
MARK S.
SCHOEMAN

Eine rückläufige Nachfrage ist ein bekanntes Phänomen im Konjunkturzyklus, das mit der Weltwirtschaft zu- und abnimmt. Der zweite, eher bestimmende Trend ist dem ungebremsen Wachstum von E-Commerce und Online-Merchandising zuzuschreiben. In einem sonst eher flauen Markt hat das Wachstum von E-Commerce einen regelrechten Boom bei der Nachfrage nach Business-to-Customer- respektive B2C-Zustellungen ausgelöst.

Dieses Wachstum wird wiederum angetrieben durch die beinahe exponentielle Zunahme von Internetzugang, mobiler Telefonie, webfähiger Geräte und dem «Goldrausch» der Geräte- und App-Entwickler, Unternehmer und Händler, die versuchen, die Fülle an neuen Möglichkeiten in Bares umzuwandeln. Das Informationszeitalter, in dem wir leben, hat dem Individuum bislang unbekannte Macht verliehen in seinen neuen Rollen als gesellschaftlicher Kommentator, Aktivist, politischer Akteur und allen voran als Konsument.

Konkurrenzlösungen

Bei den Marktgiganten UPS, FedEx und DHL spielte die Informationstechnologie eine wichtige Rolle bei der Entwicklung ihrer Luftexpressdienste und ihren Beziehungen zu den Versendern. In Reaktion auf das Wachstum von E-Commerce sind die grossen Transportunternehmen aggressiv vorgegangen, um den Kunden ein wachsendes Angebot an Dienstleistungen anbieten zu kön-

nen, die auf Versender und Konsumenten im E-Commerce zugeschnitten sind. Heute werden die Beziehungen der Transportunternehmen zu den Händlern und Kunden durch die Macht der IT bestimmt.

UPS führte 2011 MyChoice ein, mit dem die Nutzer in der Lage sind, gewisse Faktoren des Versands und der Zustellung ihrer Paketsendungen zu steuern. So ist es beispielsweise möglich, das Zustelldatum anzupassen, die Zustelladresse zu ändern oder die Zustellung hinauszuzögern. Im Laufe der Jahre hat UPS die Möglichkeiten von MyChoice erweitert und neue Technologien eingebracht, um die Rolle des Empfängers – des Endkunden – zu stärken. So wird zum Beispiel das innovative Projekt ORION, mit dem die Routengestaltung der umfangreichen Fahrzeugflotte von UPS effizienter gestaltet werden kann, umgenutzt, um Kunden mehr Kontrolle über ihre eingehenden Paketsendungen zu verleihen: Es bietet genaue Echtzeitinformation über den Verbleib der Pakete, genauere Zustellfenster sowie die Möglichkeit, Zustellorte und -zeiten anzupassen.

FedEx bietet eine ähnliche Dienstleistung an: Delivery Manager. Diese hingegen verzichtet auf Mitgliedkosten. Dies sind mehr als nur die aktuellsten Beispiele dafür, wie Mehrwertdienste immer häufiger die Angebotsportfolios der Transportunternehmen ergänzen. Sie sind auch Teil einer ausgefeilten Strategie zur Kostenkontrolle: So werden beispielsweise arbeitsintensive Anrufe an den

Ablauf beim digitalen Concierge



1

Für eine kostenlose internationale Versandadresse registrieren



2

Auf den bevorzugten amerikanischen und europäischen Webseiten einkaufen



3

Alle Pakete an die internationale Versandadresse zustellen



4

Pakete zusammenführen und zu sich nach Hause liefern lassen

Kundendienst oder noch teurere Neuzustellungen verhindert.

Big Data in unserer Gesellschaft

Es findet jedoch eine noch tiefer gehende Entwicklung statt, die auf alle Transportunternehmen, nicht zuletzt die Postbetreiber, erhebliche Auswirkungen haben wird. Wir sind im Zeitalter der Big Data: Online-Unternehmen durchforsten Datenbanken nicht nur, um Kaufrends zu erkennen, sondern auch, um das Einkaufserlebnis persönlicher zu gestalten und neue Kunden besser ansprechen und gewinnen zu können. Künftig wird sich der Wettbewerb unter den Logistikaniern für jene entscheiden, die ihren Kunden mehr Entscheidungsmöglichkeiten geben und ihnen mehr Kontrolle über die Erfüllung ihrer Bedürfnisse verleihen.

Zusätzlich zum Mehrwert, den Dienste wie Mychoice und Delivery Manager bieten, schaffen viele Massnahmen zur Markenförderung im Zeitalter der Social Media ein Gemeinschaftsgefühl unter den gleichgesinnten Online-Einkäufern, um die Bindung solcher Gruppen an bestimmte Marken wie UPS und FedEx zu stärken. Dieses Gemeinschaftsgefühl wird durch die Mitwirkungsmöglichkeit treuer Kunden bestärkt. Statt bloss passive Empfänger von Paketen zu sein, werden Mitglieder von MyChoice in den gesamten Kauf-/Lieferkettenzyklus miteinbezogen: Sie wählen aus den mannigfaltigen Online-Quellen das richtige Produkt/Preis-Verhältnis, das Transportunternehmen und die gewünschten Dienstleistungen und sie können sogar die Verteil- und Zustellwege aktiv beeinflussen.

Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter erlauben UPS und FedEx ihren Kunden, miteinander zu kommunizieren und mit dem Unternehmen so zu

interagieren, dass es sich positiv auf die Markenidentifikation auswirkt. Wie E-Commerce im Allgemeinen dringen der verstärkte Zugang und die vermehrten Entscheidungsmöglichkeiten auch in den Mobile-Bereich vor: über Smartphone-Apps, die dem Kunden erlauben, jeden Bereich ihres Lebens – darunter Shopping und Versand – mit wenigen Klicks zu steuern. Auf mobile Anwendungen ausgerichtet zu sein wird künftig für die Wettbewerbsfähigkeit im E-Commerce-Bereich entscheidend sein und damit insbesondere für die Verwaltung von Online-Sendungen und deren Zustellung.

Um wettbewerbsfähiger zu sein, probieren herkömmliche Handelsunternehmen neue Wege aus, um ihre bestehenden Vertriebsnetzwerke auf Vordermann zu bringen, damit sie eine vermehrt kundenorientierte Positionierung ihrer Produkte erreichen, die den Kundenbedürfnissen entspricht. «Omnichannel Marketing» führt die verschiedenen Perspektiven, die ein Kunde auf ein Produkt hat – Katalog, online, mobile – zu einem einzigen Markenerlebnis zusammen. Die umfassende Umsetzung dieser Vision führt Lieferunternehmen und Einzelhändler zu einem reaktionsfähigeren, auf sofortige Erfüllung der Kundenerwartungen ausgerichteten Netzwerk zusammen, als reine Online-Händler wie Amazon oder eBay es bieten können.

Internationaler E-Commerce

Während sich E-Commerce in vielen Industrienationen rasant entwickelt, steckt der grenzübergreifende E-Commerce noch in den Kinderschuhen. Es zeichnet sich indes eine Veränderung ab. Unternehmen wie UPS, DHL Globalmail und Borderfree haben zur Entwicklung von Online-Plattformen beigetragen, die solche Hindernisse angehen wie beispielsweise hohe Versandgebühren,

«Postbetreiber haben nun die Chance, in dieser neuen Welt eine aktivere Rolle zu spielen.»

Währungsumrechnung, Steuern und Abgaben, Sicherheit, Schutz vor Betrug und Rücksendungen – Themen, die lange die Entwicklung von internationalem E-Commerce gehemmt haben. Die Global e-Commerce Solution von UPS bietet Online-Händlern eine ganze Palette von Tools. Mit diesen lassen sich Preise in die lokale Währung des Käufers umrechnen, Einstandspreise einschliesslich Steuern und Abgaben berechnen und sie bieten Zahlungssicherheit, Sendungsverfolgung, Benachrichtigungs- und Kontrollmechanismen.

Eine weitere Innovation im internationalen E-Commerce, die direkt auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten ist, sind die so genannten «digitalen Concierges» wie Shop and Ship, Borderlinx und BoxHop. Diese bieten den Käufern in internationalen Märkten die Möglichkeit, Waren von Händlern zu erwerben, die bei den Käufern nicht lokal vertreten sind. Dabei registriert sich der Käufer beim digitalen Concierge-Service, von dem er eine Domiziladresse zugewiesen bekommt wie beispielsweise ein Warenlager oder eine Postbox. Online-Einkäufe werden innerhalb des Herkunftslandes an diese physische Adresse versandt, bevor sie für den Export zu den Käufern zusammengeführt werden. Digitale Concierges bieten eine Reihe von Versandoptionen, ähnlich wie jene von UPS, FedEx und DHL, einschliesslich Vorbereiten von Dokumenten, Untersuchung auf Schäden, Sendungsverfolgung, Zahlungssicherheit und Rücksendungen.

Zusätzlich sind viele digitale Concierge-Dienste einen Schritt weitergegangen und bieten neben dem erleichterten internationalen Versand Unterstützung beim Kaufprozess an: Auffinden des besten Preises, Rabattcoupons und kostenloser Versand. Wieder steht dabei die Kundenbindung im Vordergrund, indem dieser in eine «Partnerschaft» eingebunden wird, die ihm als Gegenleistung für seine Markentreue mehr Kontrolle verleiht.

Auswirkungen auf Postbetreiber

Die Trends, welche die Nachfrage in diese Richtung lenken, spielen den Postbetreibern in die Karten: Kein anderer Dienstleister verfügt über die nötige Infrastruktur, um tägliche Zustellungen an jede Geschäfts- oder Wohnadresse auszuführen, über die Präsenz im Einzelhandel, welche die Post genießt, oder über so manche Briefkäs-

ten; keine andere Marke ist so bekannt und vertraut wie die Post in den meisten Ländern. Und kein anderer Dienstleister genießt eine Eins-zu-eins-Beziehung zu jedem einzelnen Kunden über die Postadresse. Einige Betreiber haben sogar bereits begonnen, Partnerschaften aufzubauen, um Pakete innerhalb der Märkte anderer Länder zu transportieren. Damit soll ein Transportkanal gespeist werden, der schliesslich den Postverkehr in die letzte Meile ihres eigenen Zustellnetzwerks leitet. Sobald eine digitaler Concierge ein kritisches Sendungsvolumen erreicht, ist es wahrscheinlicher, dass er auf Postbetreiber zurückgreift und seine eigenen Vorkehrungen für den Weitertransport trifft: Linienverkehr, Freigabe und Zustellung auf der letzten Meile im Bestimmungsland. Bei dieser Art der Zustellung, besonders an Privatadressen, spielen in den meisten Ländern die lokalen Postbetreiber eine wichtige Rolle.

Sie haben nun die Chance, in dieser neuen Welt eine aktivere Rolle zu spielen. Tatsächlich nutzen die derzeit tätigen Akteure Marktlücken, die Postbetreiber nicht füllen. Unabhängig davon hinken einige Postunternehmen anderen Mitbewerbern im Bereich der angewandten Informationstechnik und ihren Möglichkeiten hinterher. Um das volle Potenzial dieser Chancen auszuschöpfen, müssen Postbetreiber technologisch aufrüsten und Strategien entwickeln, wie sie ihre Dienstleistungen den Kunden näherbringen können, sowie Trends erkennen und ausnutzen, noch bevor sie entstehen. **MS**

Mark S. Schoeman ist CEO der Colography Group.

THE COLOGRAPHY GROUP

Das Unternehmen mit Sitz in den Vereinigten Staaten bietet Dienstleistungen in den Bereichen Primärforschung, Strategieplanung und Entwicklung neuer Programme für Unternehmen, die Wachstumsmöglichkeiten im globalen zeitdefinierten oder Express-Frachtmarkt erkennen und ausnutzen möchten. Es extrahiert Marktinformationen, welche die Kunden verwenden, um ihre Transportstrategien optimal zu planen.



Ungehinderte Warenströme



Mikuriya steht ein für enge Beziehungen zur Post (Foto: Manu Friedrich).

Während die Mitglieder des Rats für Postbetrieb einen Beschluss verabschiedet haben, um die Verarbeitung des durch den E-Commerce-Boom generierten Paketverkehrs zu beschleunigen, müssen Postbetreiber enger mit den Zollbehörden zusammenarbeiten, um den Warenverkehr zu erleichtern. Kunio Mikuriya, Generalsekretär der Weltzollorganisation, kennt die weiteren Entwicklungen.

Union Postale: Worin liegen die Herausforderungen bei der langjährigen Beziehung zwischen den Postbetreibern und den Zollbehörden?

Kunio Mikuriya: Aufgrund der raschen Entwicklung von E-Commerce stehen wir vor gemeinsamen Herausforderungen. Die Zollbehörden kennen üblicherweise die grossen Spediteure und Händler und stützen ihre Risikobewertung von Gütern auf diese Kenntnisse. Aber der gegenwärtige E-Commerce-Boom erschwert die Sache, da auch Konsumenten und kleinste, kleine und mittlere Unternehmen involviert sind. Auf der einen Seite ist das gut, aber auf der anderen Seite ist es für die Zollbehörden schwierig geworden, zu beurteilen, welche Güter rechtmässig sind und welche nicht.

Dies hat in gewisser Weise auch den Druck auf die Postbetreiber erhöht, denn Post und Zoll arbeiten vor Ort zusammen, um einen reibungslosen Warenverkehr zu gewährleisten.

Wo liegen angesichts des raschen E-Commerce-Wachstums und des daraus entstehenden Paketvolumens die Prioritäten bei der Zusammenarbeit von Post und Zoll?

Aus unserer Sicht benötigen wir für unsere Risikobewertung Geschäftsdaten und die an spezifische Sendungen gebundenen Informationen. Wenn wir Zugang zu den Daten auf diesen Paketen erhalten, hilft uns das bereits vor der physischen Zustellung einer bestimmten Sendung weiter. Wir können dann vorher überprüfen und festlegen, welche Handlung von unserer Seite nötig ist. Normalerweise müssen wir nicht eingreifen, da die meisten Sendungen rechtmässig sind.

Auf diese Weise stellen wir den freien Warenverkehr sicher. Aber wir möchten den geringen Teil an Paketen identifizieren können, welche die Sicherheit und die Gesundheit der Bevölkerung gefährden. Die Daten müssen nicht nur rechtzeitig verfügbar, sondern auch von guter Qualität sein. Wenn die Daten nicht hochwertig genug sind, können wir sie nur beschränkt für unsere Risikobewertung nutzen.

Wären technische Lösungen der UPU, mit denen Daten über den Postverkehr im Voraus bereitgestellt werden, eine Hilfe?

Ja, mit einer solchen Technologie können wir Handelserleichterungen gewährleisten. Der Postdienst funktioniert wie ein Netzwerk und das Postnetzwerk ist hoch entwickelt. Wenn jeder nationale Betreiber besser ausgerüstet ist und mehr in die von der UPU angebotene Informationstechnologie investiert, kann das Netzwerk an jenes der Zollbehörden gekoppelt werden, denn die Zollbehörden arbeiten auf ähnliche Weise, sowohl auf globaler als auch auf nationaler Ebene.

Wenn die Netzwerke der Post und der Zollbehörden miteinander verbunden sind und es dank der beschleunigten Entwicklung der Informationstechnologie möglich wird, dass wir Zugang zum Postnetzwerk erhalten und nur an jene Informationen gelangen, die wir benötigen, um die Zulässigkeit von Paketen zu überprüfen, dann können wir rasch reagieren und den freien Verkehr von rechtmässigen Sendungen gewährleisten.

Welche weiteren Schritte werden für die Zusammenarbeit zwischen der UPU und der WZO angestrebt?

Ich weiss es sehr zu schätzen, dass die Zusammenarbeit zwischen Zoll und Post harmonisiert und von gegenseitigem Vertrauen geprägt ist. Dank des Kontaktkomitees ist unsere Partnerschaft auf internationaler Ebene ausgezeichnet. Wir tauschen uns aus über Schwierigkeiten, Best Practices und darüber, wie wir die Dinge am besten angehen. Die WZO legt auch Standards für Zollbehörden fest und berücksichtigt dabei mit Unterstützung des Kontaktkomitees die Besonderheiten der Postdienste. Es ist wichtig, dass der Goodwill und die gute Zusammenarbeit auf internationaler Ebene auch auf die nationale Ebene übertragen werden. Damit dies geschieht, müssen die Postbetreiber ebenso wie die Zollverwaltungen natürlich investieren, um ihre Netzwerke zu verknüpfen. Es wird Zeit brauchen, bis diese Vernetzung weltweit erreicht ist. Dieses Ziel streben Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, und ich an. Ich hoffe, dass wir gemeinsam wirklich etwas bewirken können. **FM**



Postregulierung in Afrika

Eine neue Studie der UPU bietet erstmals eine umfassende Übersicht über das regulatorische Umfeld in den subsaharischen Staaten Afrikas.

**TEXT:
MARIE-ODILE
PILLEY**

In den vergangenen dreissig Jahren hatte die aus der Zeit der Industrialisierung stammende Postregulierung manche Bewährungsprobe zu bestehen. Zunächst durch das Aufkommen integrierter Unternehmen, dann durch den Internetboom und die veränderte geopolitische Lage. Untersuchungen zum Thema Postregulierung waren indes besonders für die armen und ärmsten Länder Mangelware. Die vorliegende Studie bietet nun erstmals einen umfassenden kontextorientierten Überblick über Entwicklung und Stand der Postregulierung in den afrikanischen Staaten südlich der Sahara.

Die Studie ist regional ausgerichtet, da Regionen untereinander in Bezug auf Geschichte, Traditionen, Kultur, Sprache, Rechtssystem und Unternehmenskultur oft mehr Gemeinsamkeiten aufweisen als die einzelnen innerstaatlichen Gebiete. Die Studie basiert auf einer Umfrage zum Thema Regulierung, ergänzt von UPU-eigenen Recherchen und Umfragen zur Universalpostdienstleistung sowie Status und Struktur der Postbetriebe. Die Rücklaufquote in den Subsahara-Staaten war hoch: 37 von 45 Staaten nahmen teil. Die Umfrage beschränkt sich ausschliesslich auf die nationale Regulierung, welche im Verantwortungsbereich der einzelnen Staaten liegt.

Kontext

Der Postsektor wächst in Afrika allgemein weniger schnell als die Wirtschaft, denn wirtschaftlich gesehen zeigt der afrikanische Kontinent weltweit die zweitgrössten Wachstumsraten. Und das Wachstum beschleunigt sich weiter, auch wenn es qualitativ nicht optimal ist. Genau wie das ökonomische Wachstum ist auch das Wachstum des Postsektors auf dem afrikanischen Kontinent von geringer Homogenität. So vermochten manche Staaten mit mittleren bis höheren Einkommen, besonders rund um Südafrika und auf den Inseln, dem Abwärtstrend zu trotzen, vor allem Namibia und Mauritius. In den zentralafrikanischen und Sahelstaaten im inneren des Kontinents ist die Lage weit weniger erfreu-

lich. Diese sind von abnehmender Produktivität und sinkenden Wirtschaftsindikatoren geprägt. Sie befinden sich in einem Teufelskreis: Schlechte Infrastruktur und Personalabbau führen zu fallenden Postvolumen und umgekehrt. Bisherige Reformen, die sich vor allem auf die Reduzierung des Umfangs und der Dichte des schlecht rentierenden Poststellennetzes richteten, haben diesen Trend aber nur verschlimmert.

Es ist dies aber keine Frage der Vorherbestimmung, denn manche Staaten, die aus einem kriegerischen Konflikt herausgefunden haben sowie einige der ärmsten Länder (auch hier solche, die unter den Nachwehen kriegerischer Auseinandersetzungen leiden) vermochten aufzuholen. In manchen Ländern mit sehr tiefen Einkommen wurde schon vieles erreicht, derweil einige wohlhabende Länder punkto Wirtschaftswachstum zurückgefallen sind.

Der Blick in die Zukunft zeigt, dass trotz Aufholbedarf in Sachen Poststruktur genügend Chancen bestehen, nicht zuletzt dank neuer und erschwinglicher Technik wie Mobiltelefone und Cloud Computing sowie Innovationen.

Der Blick in die Details

Die Postinfrastruktur in afrikanischen Subsahara-Staaten widerspiegelt die anhaltende allgemeine Strukturschwäche dieser Region. In dem immer noch arbeitsintensiven Postsektor beschäftigen die Industriestaaten 38 mal mehr Arbeitskräfte pro Einwohner als die afrikanischen Staaten. Auf dem afrikanischen Kontinent leben 12 Prozent der Weltbevölkerung, derweil die afrikanischen Postdienstleister ein Prozent der weltweiten Postangestellten beschäftigen. Die Strukturschwäche dieser Region zeigt sich in deren Anteil an den weltweiten Posteinnahmen: Dieser beträgt lediglich 0,4 Prozent.

Nur neun vorgesehene Postbetreiber – alle in bevölkerungsreichen Staaten – verfügen über mehr als 1000 vollzeitangestellte Mitarbeitende. Bei den übrigen Postanbietern handelt es sich um KMUs. Die Postzustellung



Die Briefvolumen sind klein, wie hier in einer äthiopischen Poststelle (Foto: Michael Tewelde/EPA/Keystone).

erfolgt in der Regel über Postfächer, die sich in bestimmten Regionen konzentrieren und nur gegen hohe Gebühren verfügbar sind.

Dem Poststellennetz – in den ländlichen Regionen einst unangefochten das dichteste Netz für Post- und Finanzdienstleistungen – erwächst immer stärkere Konkurrenz durch mobile Anbieter. Ein extremes Beispiel für diese Entwicklung ist Kenia, wo Safaricom ein Netz von 32 000 Agenten betreibt, während die Post über gerade einmal 700 Poststellen verfügt.

Postsendungsarten aufgeschlüsselt

In den afrikanischen Subsahara-Staaten werden pro Einwohner und Jahr lediglich 2,4 Briefe geschickt (oder weniger als ein Prozent des weltweiten Briefvolumens), eine sehr geringe Quote im Vergleich zu weltweit 56 verschickten Briefen. Sogar in Ländern mit mittleren Einkommen wie Botswana, Mauritius, Namibia, den Seychellen und Südafrika liegt diese Zahl in einer Bandbreite von 10 bis 34. Kenia und Simbabwe sind die einzigen einkommensschwachen Länder, in denen jährlich im Durchschnitt mehr als ein Brief pro Einwohner versandt wird.

Die Briefpostvolumen steigen nicht parallel zum BIP (wie das bis zur digitalen Revolution in den Industriestaaten und einigen Schwellenmärkten der Fall war), sondern sind stark rückläufig. Insgesamt lassen die grossen Player wie Versorger, Banken und Regierungsbehörden das Postnetz links liegen. Inoffizielle Betreiber wie Busgesellschaften verfügen nicht über einen eigentlichen Logistikprozess für ihre Briefsendungen.

Das Gleiche gilt übrigens für den Paketversand. Dort beträgt die Anzahl jährlich verschickter Pakete pro 1000 Einwohner 0,1 des Welttotals. Das Verhältnis von Inlands- zu Auslandssendungen beträgt hierbei 10 zu 1, während der weltweite Multiplikator 132 ist. Nur in vier Ländern werden international mehr Paket- als Express-Sendungen aufgegeben.

Überhaupt ist die Situation in Bezug auf Express-Sendungen etwas positiver. Das Gesamtvolumen ist markant

höher, und auch die Marktdurchdringung ist tiefer, obschon die Volumen nach wie vor gering sind.

Markttrends

Einige vorgesehene Postbetreiber der Region verfügen – in der Theorie zumindest – immer noch über das Briefmonopol. Aufgrund der laufenden Postreformen verlaufen die Grenzen immer fließender. In zwei Dritteln der Fälle ist dieses Monopol in Bezug auf Sendungsart und -gebiet nicht eindeutig definiert, sodass es sich kaum durchsetzen lässt. Und wenn diese Grenzen festgelegt sind, bleibt die Kontrolle für die Regulierungsbehörde eine grosse Herausforderung, selbst wenn von der Regierung eingesetzte Aufsichtsbehörden damit betraut werden.

In Afrika wurden meist erst die neuen Unternehmen auf dem Postmarkt reguliert (Express- oder Kurierunternehmen), bevor ein separates Regulierungsmodell nach Vorbild des europäischen Binnenmarktes zur Anwendung kam. In der Europäischen Union wurde diese Inkompatibilität von nationalen Postmonopolen und dem einheitlichen Markt 1992 im Grünbuch der Europäischen Kommission festgehalten. In der Folge wurde ein Kompromiss gefunden, der in der Schaffung des einheitlichen Postmarktes mündete, der den Postuniversaldienst für Brief- und Paketpost aufrecht erhielt und gleichzeitig eine langsame Öffnung des Marktes erlaubte. Dieses Vorgehen stiess bei allen Interessengruppen (Regierungen, etablierte Anbieter, Express- und Kurierdienste, Unternehmen und die Öffentlichkeit) auf Zustimmung; nicht zuletzt deswegen, weil alle Parteien dieses Modell zu ihren Gunsten auslegen konnten.

Marktliberalisierung

Eine logische Folge des Liberalisierungsprozesses war die Einrichtung autonomer Regulierungsbehörden. Eine vorerst unbewiesene Annahme in dieser Zeitperiode der Marktliberalisierung (bei der spezifische Bedürfnisse des Postsektors nur ungenügend berücksichtigt wurden),

«Regulierung muss massgeschneidert erfolgen. Es gibt keine Standardlösung.»

war, dass Marktöffnung automatisch zu mehr Wohlstand bei den Unternehmen und der Bevölkerung führen würde. Zwanzig Jahre nach der Marktöffnung muss der Erfolg dieser Politik als mässig bezeichnet werden. Die etablierten Postunternehmen sind immer noch deutlich tonangebend auf dem Briefpostmarkt, der infolge der technologischen Umwälzung immer mehr schrumpft.

In den afrikanischen Subsahara-Ländern kommt ein Modell zur Anwendung, dass diese Liberalisierungskomponente der EU an eine getrennte und autonome Postaufsicht bindet. Doch die Situation ist eine völlig andere. Das Postwesen in den EU-Ländern hat sich, ausgehend von den Postreformen von Sir Rowland Hill, über mehr als ein Jahrhundert mittels Infrastrukturinvestitionen, einheitlichen Preismodellen und Absendergebühren zu einem Monopolbetrieb entwickelt.

Als das Grünbuch verabschiedet wurde, hatte sich der Postmarkt in den damals 15 EU-Staaten mit einem Briefvolumen von 224 Briefen pro Einwohner umfassend entwickelt, während das Postwesen in Afrika noch in den Kinderschuhen steckte. Wegen der vergleichsweise geringen Grösse der etablierten Anbieter und der fehlenden Infrastruktur war der Postuniversaldienst nicht mit demjenigen in Europa zu vergleichen.

Herausbildung eines Regulierungswesens

Eine konsequent betriebene Postpolitik und Durchsetzungsbefugnis gegenüber den etablierten Postanbietern spielt in der Anfangsphase der Regulierung offenbar eine wichtige Rolle. Eine Anzahl Länder, darunter Tansania, scheint mit der teilweisen Liberalisierung das richtige Rezept gefunden zu haben. Mit beschränkten Ressourcen ist es der Aufsichtsbehörde gelungen, schrittweise ein System von «Checks and balances» einzuführen. Auch die Koordination mit anderen Gremien ist im Entstehen begriffen. Es wurden für alle Postbetreiber, einschliesslich der etablierten Anbieter, gültige Regeln sowie die notwendigen Durchsetzungsbefugnisse definiert. Überdies wurde den sich verändernden Bedürfnissen Rechnung getragen und moderne Technologien genutzt. Zudem führte eine konsequente Governance zur Stärkung des institutionellen Rahmens. Insgesamt waren Transparenz, Durchsetzbarkeit und Skalierbarkeit der Governance erfolgsentscheidend.

Werden diese Bedingungen indes nicht erfüllt, kommt es zu Lücken in der Regulierung. Zu ähnlichen Schlussfolgerungen kamen der Afrikanische Postverein und der Panafrikanische Postverein. Sie bestätigten die Erkenntnisse der Studien zur Regulierung: Sie muss massgeschneidert erfolgen. Es gibt keine Standardlösung. Insgesamt war die Liberalisierung ein Fehlschlag. Falls sie überhastet eingeführt wird, wirkt sie möglicherweise destruktiv, und der Wettbewerb kommt an seine Grenzen, sobald die Volumen zu niedrig sind und die Grösseneffekte keine Bedeutung haben.

Sektorübergreifende oder sektorspezifische Regulierung?

In der Praxis bleibt die Frage nach dem besseren Modell – sektorübergreifende oder sektorspezifische Regulierung – unbeantwortet. Mit Blick auf den Trend hin zu einer Wissens- und ICT-basierten Wirtschaft in Afrika liessen sich mit der Integration der Postregulierung im allgemeinen Kommunikationssektor Synergien nutzen. Andererseits besteht die schon oft gesehene Gefahr, dass den Risiken des Postsektors nicht genügend Beachtung geschenkt wird. Regulierung und Markt im Telekommunikations- und elektronischen Kommunikationssektor folgen einer anderen Risiko-Logik, die sich kaum auf den Postsektor anwenden lässt. Andere ICT-Branchen sind eher kapital- und weniger arbeitsintensiv wie die Postindustrie. Die Innovationsförderung steht hoch auf der Prioritätenliste aller ICT-Regulatoren, derweil für die Postaufsicht primär der (physische) Zugang für alle Bevölkerungsschichten zu den Dienstleistungen im Vordergrund steht (d.h. Postuniversaldienst).

Offene Fragen

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden wichtige Fragen, die über die Integration von Markt- und Wirtschaftsanalysen hinausgehen, aufgeworfen, die es im Rahmen von detaillierten Untersuchungen zu beantworten gilt. Welchen Einfluss hat der Entwicklungsstand eines Landes auf die Wahl des geeigneten Regulierungsmodells und der passenden Marktausgestaltung, besonders auch für Staaten, die sich in der Phase nach einem Konflikt befinden? Wie soll in Bezug auf Netzwerkzugang und Anbindung verfahren werden, wenn die Infrastruktur mangelhaft ist? Des Weiteren stellt sich die wichtige Frage nach dem Finanzierungsmodell für die Postregulierung. Die Einbettung von bestehendem regulatorischem Know-how sollte auf regionaler Ebene, aber auch darunter, erfolgen, damit konstruktive Verbesserungen erfolgen können. **MP**

MARIE-ODILE PILLEY

Marie-Odile Pilley, Expertin für Postregulierung und Ökonomie bei der UPU, kann auf eine lange Karriere in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst zurückblicken.

Der oben stehende Text ist ein Auszug aus dem Kapitel «Postal regulation in Sub-Saharan Africa» in der UPU-Publikation *Development strategies for the postal sector: an economic perspective*.



Mithilfe des QR-Codes haben Sie die Möglichkeit, die Studie als E-Book herunterzuladen oder José Ansón für weitere Informationen zu kontaktieren.



Westafrika erhält Unterstützung

Die Westafrikanische Postkonferenz (WAPCO) legt den Grundstein, um die Post mit ministerieller Unterstützung ins Zentrum von subregionaler Entwicklung zu rücken.

**TEXT:
DAVID
KOCH**

Die ersten ausserordentlichen Sitzungen der WAPCO-Konferenz mit Ministern und dem Verwaltungsrat im Mai brachte eine Reihe von Beschlüssen hervor, welche die Zusammenarbeit zwischen westafrikanischen Postbetreibern fördern soll, um die Servicequalität zu steigern. Zwölf der fünfzehn Mitgliedstaaten wohnten der Konferenz in Abuja bei, gemeinsam mit Beobachtern der UPU und der PAPU. Zu den weiteren Beobachtern zählten Vertreter der UNIAFRICA, einer Interessensgruppe für Arbeitsrecht, und der Westafrikanischen Wirtschaftsgemeinschaft ECOWAS.

Die WAPCO, ein engerer Verein der UPU, umfasst 15 westafrikanische Staaten und wurde vor zwei Jahren als internationale Organisation anerkannt. Zu ihren Zielen für die Subregion zählt das Ausrüsten der Postbetreiber mit moderner Infrastruktur, um ihre Vernetzung zu fördern.

Staatliche Hilfe

Unter den Regierungsvertretern an der Konferenz befand sich Omobola Johnson, Nigerias Ministerin für Kommunikationstechnologie, die den Hauptvortrag hielt. Sie forderte die Verlängerung der Posttrouen auf dem Landweg in den westafrikanischen Staaten, um «eine nahtlose Postlogistik-Infrastruktur zu gewährleisten». Weiter wies sie auf nichttarifliche Handelshemmnisse – insbesondere Highway-Checkpoints – hin, welche ein Hindernis für das Handelswachstum darstellen und bezog sich dabei auf eine Studie der UN-Wirtschaftskommission für Afrika. Diese identifizierte allein 69 Checkpoints entlang der Ost-West-Route von Lagos, Nigeria, nach Abidjan, Elfenbeinküste. Die Pflicht, verschiedene Dokumente vorzuweisen, und weitere Verfahren an diesen Kontrollstellen «verzögern die Zustellzeiten erheblich und erhöhen die allgemeinen Handelskosten», sagte Johnson.

Sie sprach indes auch ihr Vertrauen aus, dass Postbetreiber eine wichtige Rolle bei der integrativen Entwicklung übernehmen könnten. «Wir sind der weltweit zugängliche Kanal, über den einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht wirtschaftliche, soziale, finanzielle und digitale Entwicklungsmöglichkeiten näher gebracht werden können», erklärte Johnson. «Der Erfolg der Postbetreiber bedeutet auch für sie Erfolg.»

Mitgliedschaft

Dies war der Auftakt zu einem ehrgeizigen Programm für regionale Integration, bei dem die Postbetreiber im Zentrum der Entwicklungsarbeit stehen. «Unser Ziel ist es, dass die Postinfrastruktur als grundlegendes Element der

Entwicklung anerkannt und in die Prioritätenliste der Staaten und der Region aufgenommen wird», erklärt Louis-Blaise Aka-Brou, Exekutivsekretär der WAPCO. Er wurde an der Konferenz in seinem Amt als Vorsitzender der Gruppe bis 2016 bestätigt.

Zu den Herausforderungen in der Region zähle der mangelhafte Zugang zu Elektrizität, so Aka-Brou. «Dieses einheitliche westafrikanische Postgebiet, das wir fordern, bleibt unerreicht, wenn die Postunternehmen nicht am Stromnetz angeschlossen oder untereinander verbunden sind», gibt er zu bedenken. Ein Projekt zur Elektrifizierung und Vernetzung, an dem vier WAPCO-Länder beteiligt sind, ist derzeit in Bearbeitung unter der Führung der Panafrikanischen Postunion (PAPU) und dem regionalen Entwicklungsplan der UPU. «Dies ist ein wichtiges Projekt für unsere Postbetreiber, dessen Finanzierung und Implementierung Unterstützung braucht», erklärt Aka-Brou.

Transportverbindungen

Lücken im Logistiknetzwerk sind eine weitere Hürde, die westafrikanische Postunternehmen zu überwinden versuchen. Ein neues Postbusnetz, über das Postsendungen und Fahrgäste auf dem Strassenweg von Lagos nach Abidjan transportiert werden können, zählt zu den neuen Projekten. Das Netzwerk verbindet fünf Länder untereinander und erstreckt sich über rund 1000 Strassenkilometer. Drei Busse legen die Strecke in beiden Richtungen drei Mal wöchentlich zurück. Man erwarte, dass die Verkehrsverbindung, die von Nigeria, der UPU und der PAPU finanziell unterstützt wird, zu einem dauerhaftem Geschäftsbetrieb werde, welcher den grenzüberschreitenden Handel und die Mobilität der Menschen in ganz Westafrika unterstütze, so Aka-Brou.

Zur integrativen Entwicklung gehöre auch der Zugang zu Finanzdienstleistungen für Haushalte mit geringem Einkommen, fügt Francois Bini, Kommunikationschef von La Poste de Côte d'Ivoire hinzu. «Dazu müssen innovative Projekte implementiert werden, welche die Bedürfnisse der Menschen in Bezug auf soziale und finanzielle Eingliederung erfüllen», sagt Bini.

Die Subregion Westafrika ist sehr weitläufig, erstreckt sie sich doch über eine Fläche von über 6 Millionen Quadratkilometern. Sie umfasst alle Küstenstaaten südlich der Sahara von Senegal bis Nigeria sowie die kapverdischen Inseln und die Binnenstaaten Mali, Niger und Burkina Faso. In der Region leben 220 Millionen Menschen.

Die nächste WAPCO-Konferenz wird 2016 in Niger stattfinden. **DK**

Präsident hilft USPS

US-Präsident Barack Obama hat Änderungen beim United States Postal Service (USPS) angekündigt, mit denen sich Milliarden Dollar einsparen lassen könnten. Das Einstellen der Postzustellung am Samstag und die Rückzahlung von rund 10,9 Milliarden USD, die der USPS zu viel in einen staatlichen Rentenfonds eingezahlt hatte, sind zwei der in einem Finanzplan festgehaltenen Vorschläge. Die Vorschläge sind eine Antwort auf die anhaltenden Verluste, die der USPS Quartal um Quartal verzeichnet. Am 31. Dezember 2013, am Ende des vierten Quartals, verbuchte der Postbetreiber einen Verlust von 354 Millionen USD.

Der USPS bestätigte diesen traurigen Rekord und hielt fest, dass dies der 19. Verlust in einem Zeitraum von 21 Quartalen sei. Das Unternehmen machte dafür den Rückgang seiner First-Class-Dienste verantwortlich sowie «erdrückende rechtliche Auflagen» und «unflexible Modelle», die es bei seiner Tätigkeit und Leitung behindern.

Trotz dieser Schwierigkeiten war der USPS in der Lage, im ersten Geschäftsquartal die Einnahmen zu steigern und die operativen Kosten zu reduzieren und so die Verluste zu begrenzen. Nichtsdestotrotz forderte Postmaster General und CEO Patrick Donahoe, dass Gesetze für eine umfassende Postreform verabschiedet werden, die das künftige Weiterbestehen des Unternehmens sichern. Wie alle Postbetreiber weltweit sucht auch der USPS

angesichts der rückläufigen Briefpostvolumen nach einem neuen Geschäftsmodell, da immer mehr Kunden digitale Kommunikationswege bevorzugen.

Versuchsbetrieb eingestellt

Eine dieser neuen Massnahmen – die Paketzustellung am selben Tag in San Francisco – hat jedoch die Erwartungen nicht erfüllt. Die Post hat den Versuchsbetrieb ein Jahr nach seiner Aufnahme im März abgebrochen. Wäre dieser erfolgreich verlaufen, hätte die Post die Ausweitung auf andere Regionen in den Vereinigten Staaten erwägt. Der Generalinspektor des USPS sieht den Grund für den Misserfolg in der mangelhaften Teilnahme der grossen Einzelhändler. Diese hätten täglich mindestens 200 Pakete über diesen Service versenden müssen. In der fünfmonatigen Versuchsphase wurden im Durchschnitt jeden Tag lediglich 95 Pakete versandt. Als Gründe für die Zurückhaltung der Einzelhändler wurden die fehlende Bestätigung durch Unterschrift und Schwierigkeiten bei der Bezahlung der Zustellkosten genannt.

Weiter kündigte der USPS an, in 75 000 neue Paket-Scanner investieren zu wollen. Die Geräte ermöglichen die Paketverfolgung in Echtzeit und einen effizienteren Betrieb. Das Zustellpersonal wird die neuen Geräte im Laufe dieses Jahres erhalten. Mit dieser Investition versucht sich die Post im zunehmend vom Wettbewerb geprägten E-Commerce-Markt zu behaupten. **CM**

Verluste für Canada Post



Gemeinschaftsboxen in Kanada (Bild: Canada Post).

Canada Post Group verzeichnete 2013 Verluste in Höhe von 29 Millionen CDN (27 Millionen USD) im Vergleich zu 83 Millionen CDN im Vorjahr. Durch den Verkauf von Immobilien bei der Hauptkonzerneinheit Canada Post (CP), insbesondere des Briefverarbeitungszentrums in Vancouver, hätten die Verluste begrenzt werden können, so die Post.

Die Einnahmen aus den Geschäftstätigkeiten der Gruppe haben sich kaum verändert und sind um 0,4 Prozent auf 7,56 Milliarden CDN gestiegen. Jene der CP-Ein-

heit, die 78 Prozent der gesamten Verkaufszahlen der Gruppe ausmachen, sind 2013 leicht angestiegen von 5,87 Milliarden CDN im Vorjahr auf 5,88 Milliarden CDN. Die Brief-, Rechnungs- und Kontoauszugvolumen sind um 5,3 Prozent zurückgegangen. Die Einnahmen aus dem Paketversand sind um 7,2 Prozent angestiegen.

CP unternimmt Anstrengungen, die Kosten im Zaum zu halten, um ihre Finanzlage zu verbessern. Das Unternehmen hat vor, diesen Herbst die Tür-zu-Tür-Zustellung in Kanada einzustellen und in den nächsten fünf Jahren durch so genannte Gemeinschaftsboxen zu ersetzen. Davon betroffen sind fünf Millionen Adressen, an denen die Post immer noch zugestellt wird anstelle von zentralen Zustellorten, wie eine Lobby oder ein Postamt. CP beginnt mit elf Gemeinden, darunter grossen Städten wie Calgary, Winnipeg und Ottawa, sowie kleineren Orten wie Rosemère und Charlemagne. Mit dieser Massnahme können jährlich 400 bis 500 Millionen CDN eingespart werden. Die Umstellung ist Teil eines Fünf-punkte-Aktionsplans, der im Dezember vorgestellt wurde und mit dem sich das Unternehmen an die neue digitale Welt anpassen will. Er umfasst zudem die automatische Briefsortierung, eine Reduzierung der Anzahl Postangestellten durch natürliche Abgänge und eine Erhöhung der Portogebühren für Briefe. **CM**

Alibaba ersteht Anteile von SingPost

Ein Deal in Millionenhöhe zwischen Singapore Post und der Alibaba Group, dem chinesischen Online-Handelsriesen, soll den rasch wachsenden E-Commerce-Sektor unterstützen. Derweil stockt die Post ihre Investitionen auf, um die aufstrebenden regionalen Märkte zu erschliessen.

Gemäss einem im Mai angekündigten Plan wird die Alibaba Group nach dem Kauf eines Aktienpakets im Wert von 312,5 Millionen USD einen Anteil von 10,35 Prozent des Postbetreibers übernehmen. Teil des Abkommens sei die Ausgabe von 190 neuen Stammaktien durch SingPost an Alibaba, die zudem 30 Millionen im eigenen Bestand der Post gehaltene Aktien kaufen würde. Ein neues Unternehmen könnte auch im Entstehen begriffen sein – Alibaba und SingPost haben eine Vereinbarung zur Aufnahme von Gesprächen über ein mögliches Joint-Venture getroffen.

Angesichts des anhaltenden Wachstums im asiatisch-pazifischen Online-Handel beabsichtige der Postbetreiber seine Geschäftstätigkeiten neu auszurichten, so Wolfgang Baier, CEO von SingPost. «Die Erträge aus dieser Investition verleihen SingPost die nötige finanzielle Flexibilität und ermöglichen uns, unsere E-Commerce-Logistik erheblich zu verbessern», erklärt Baier. «Wir werden rasch in unsere regionalen Kompetenzen investieren, vor allem in Technologie und Infrastruktur.»

Zur Infrastruktur zählen Paketabholung, Lagerung, Linienverkehr, Zollabfertigung, Konsolidierung und Zustellung auf der letzten Meile. Dabei wird den Käufern und Anbietern der Alibaba Group, einer in China ansässigen Unternehmensgruppe, die ein halbes Dutzend Online-Marktplätze umfasst, den Vorzug gegeben. Zusammen erwirtschafteten diese Unternehmen einen Umsatz von

knapp 250 Milliarden USD im letzten Jahr. Somit ist Alibaba, gemessen am Nettowarenvolumen, das weltweit grösste E-Commerce-Unternehmen.

Mit dem Deal sollen grenzübergreifende Online-Transaktionen effizienter gestaltet werden, sagt Daniel Zhang, Chief Operating Officer der Alibaba Group. «Wir hoffen, dass wir klare Vorteile für unsere Käufer und Verkäufer in Übersee schaffen können, indem wir die Anwendererfahrung verbessern und eine Palette von internationalen E-Commerce-Lösungen und -Produkten besser zugänglich machen», so Zhang.

Dazu zählt die mögliche Einführung von so genannten POPStations, «Pick Own Parcel Stations». Dieser Service ist in Singapur bereits verfügbar (siehe *Union Postale*, Ausgabe 3, September 2013). Er ermöglicht es den Kunden, Waren online zu bestellen und sie an eine Station ihrer Wahl zustellen zu lassen, wo sie die Sendung in einem Schliessfach vorfinden, nachdem sie über E-Mail oder SMS über die erfolgte Zustellung benachrichtigt worden sind. Eine regionale Einführung dieses Services ist vorgesehen.

SingPost hat zum Ziel, vermehrt auf E-Commerce als Einnahmenquelle zu setzen, da sie aufgrund der kontinuierlichen Abnahme der Briefvolumen «erheblichen Druck» verspürt. Dennoch bleibe der nationale Postverkehr die oberste Priorität des Postbetreibers, betont Baier. Das Unternehmen ersetzt derzeit seine Briefsortieranlagen und die Zustellfahrzeuge im Rahmen seiner Bemühungen, den Kundenservice und die Produktivität zu steigern. «Wir werden trotz der abnehmenden Briefvolumen weiterhin investieren, um die Anforderungen Singapurs an die Postdienstleistungen zu decken und die strengen Zustellnormen zu erfüllen», fügt er hinzu. **DK**

Kurierdienst erhält Auffrischung

Der spanische Postbetreiber Correos hat beschlossen, seinen Kurierdienst «Chronoexpres» in «Correos Express» umzubenennen, um ihm ein modernes, dynamisches und ansprechendes Image zu verleihen. Mit dem neuen Logo kommt Correos von seiner traditionellen gelben Farbe weg. Correos Express wird seinen Kunden künftig drei Paq-Produkte anbieten: Zustellung vor 10 Uhr morgens, vor 14 Uhr am nächsten Tag oder innerhalb von 24 Stunden. Im Hauptgeschäft werden Pakete auch innerhalb von 48 oder 72 Stunden zugestellt. Correos erklärte, mit den vereinfachten Paq-Optionen würde das Unternehmen seinen Kunden einen «umfassenden» Service bieten. Gleichzeitig mit dem Rebranding versu-



chen Mitbewerber wie Tourline Express, Seur und FedEx, ihren Anteil am spanischen Markt auszubauen. Correos Express hat zudem neue Technologielösungen für seine Kunden vorgestellt, unter anderem ein Meldesystem für erwartete Zustellzeiten. **CM**



AUSTRALIEN

AUSTRALIA POST hat eine ermässigte Briefmarke lanciert. Mit dieser können 5,7 Millionen Australier mit geringem Einkommen ihre Inlandpost zu einem reduzierten Tarif versenden. Die Ende März eingeführte ermässigte Briefmarke kostet 0.60 AUD (0.56 AUD) und wird bis 2017 erhältlich sein. Das Angebot geht einher mit der Erhöhung der Inlandtarife von 0.60 AUD auf 0.70 AUD, womit den rückläufigen Briefvolumen entgegengewirkt werden soll.

Grössere Umwälzungen könnten die Post erwarten, nachdem die nationale Prüfungskommission der Regierung empfohlen hat, den Postsektor und andere staatliche Unternehmen zu privatisieren. Der Bericht schlägt vor, den Postbetreiber «mittelfristig» zu veräussern.

DEUTSCHLAND

DEUTSCHE POST DHL hat ihre Flotte an alternativen Fahrzeugen, darunter Elektro-, Hybrid- und Biokraftstoffwagen, im letzten Jahr um mehr als 4000 auf 10 500 Fahrzeuge ausgebaut. Die Investierung in diese umweltfreundlicheren Fahrzeuge geschah im Rahmen des GoGreen-Programms des Postbetreibers, mit dem die CO₂-Bilanz bis 2020 um 30 Prozent (im Vergleich zu 2007) gesenkt werden soll.

FINLAND

ITELLA verstärkt ihre Marktpräsenz im E-Commerce mit einem neuen System, das online erstandene Waren innerhalb eines Tages zustellt. Das 10 Millionen EUR (14 Millionen USD) teure Projekt umfasst den Bau eines neuen Lagergebäudes, der nächstes Jahr abgeschlossen sein wird. Der neue Service ist auf Online-Händler ausgerichtet, welche die Lagerung, Auswahl, Zustellung und Rücksendung ihrer Waren Itella anvertrauen möchten.

Nach einem schwierigen Jahr 2013 wird das Postunternehmen wahrscheinlich rund 1200 Stellen in der Zustellung streichen. Der Gewinn sackte 2013 von 14,1 Millionen EUR im Vorjahr ab auf 7,7 Millionen EUR (10,6 Millionen USD). Umsatzeinbrüche im Briefpostbereich und 40,5 Millionen EUR an einmaligen Kosten setzten dem Unternehmen zu. **ITELLA** hatte die Verhandlungen zum Stellenabbau im

Januar angenommen und erwartet, dass ein Teil davon durch natürliche Abgänge und freiwillige Austritte erfolgen wird.

FRANKREICH

Eine Steuergutschrift wirkte sich für **LA POSTE** positiv auf das Geschäftsjahr 2013 aus – das Unternehmen verzeichnete eine Zunahme des Reingewinns um 31 Prozent auf 627 Millionen EUR (862 Millionen USD). Ohne die Gutschrift hätte der Gewinn um 30 Prozent abgenommen. Die Einnahmen sind um 2 Prozent gestiegen, da die verstärkte Nachfrage nach Paket- und Finanzdiensten die rückläufigen Briefvolumen wettmachen.

GROSSBRITANNIEN

ROYAL MAIL beabsichtigt, 1600 Stellen zu streichen und erwartet jährliche Einsparungen von 50 Millionen GBP (61,4 Millionen USD). Dem Unternehmen zufolge werde der Abbau hauptsächlich im mittleren Kader, auch am Hauptsitz, vorgenommen. Das Zustellpersonal werde nicht betroffen sein. GLS, der europäische Kurierdienst, wird von den Kürzungen ebenfalls nicht betroffen sein. Royal Mail gab an, sie müsse ihre Effizienz steigern, da Privat- und Geschäftskunden immer weniger Briefe versenden würden.

Die Kunden von NatWest und der Royal Bank of Scotland können Teile ihrer Bankgeschäfte in Zweigstellen von **POST OFFICE LTD** im ganzen Vereinten Königreich erledigen. Die Post hat ihre Zusammenarbeit mit den beiden Banken erweitert, wodurch die Kunden in 11 500 Niederlassungen Einzahlungen vornehmen, Bargeld beziehen und den Kontostand prüfen können.

ITALIEN

Steigende Einnahmen aus Finanz- und Versicherungsdiensten trugen für **POSTE ITALIANE** im letzten Jahr trotz abnehmender Briefvolumen zu einem stabilen Gewinnergebnis bei. Das Unternehmen gibt einen Gewinn von 1,0 Milliarden EUR (1,4 Milliarden USD) für das Jahr 2013 bekannt im Vergleich zu 1,03 Milliarden EUR im Vorjahr. In der gleichen Zeitspanne stiegen die Einnahmen um 9 Prozent, wofür unter anderem eine 17-prozentige Zunahme bei den Versicherungsdiensten verantwortlich ist.

Bei der Konzernleitung gab es einen Personalwechsel. Italiens Premierminister Matteo Renzi bestimmte für die verschiedenen staatlichen Unternehmen neue Manager. Francesco Caio, in Italien auch bekannt als «Mr Digital Agenda», ist der neue CEO und Generaldirektor der Post und löst somit Massimo Sarmi ab. Caio war vorgängig CEO von Avio Aero. Luisa Todini, Unternehmerin und ehemaliges Mitglied des Europaparlaments, wurde zur Verwaltungsratspräsidentin ernannt.

JERSEY

JERSEY POST hat kürzlich ihre Posttarife angehoben, um den negativen Auswirkungen von Kostenerhöhungen, abnehmenden Briefvolumen und der 2012 beendeten Gebührenbefreiung für ausgehende Sendungen mit geringen Wert entgegenzuwirken. Die Preise für Briefe, die leichter sind als 100 Gramm, sind um einen Penny gestiegen – auf 0.46 GBP (0.78 USD) für lokale Sendungen und 0.56 GBP für Sendungen in das Vereinigte Königreich, nach den anderen Kanalinseln oder nach der Isle of Man.

NIEDERLANDE

Laut **POSTNL** hat der Entscheid, die Montagszustellungen abzuschaffen, geholfen, im ersten Quartal 2014 wieder schwarze Zahlen zu schreiben. Das Unternehmen verzeichnet einen Nettogewinn von 54 Millionen EUR (74,6 Millionen USD), verglichen mit einem Verlust von 410 Millionen EUR im Vorjahr. Die Beschränkung auf fünf Zustelltage hätte in diesem Quartal zu Gesamteinsparungen von 41 Millionen EUR beigetragen, so der Postbetreiber.

NEUSEELAND

Der Elektronik Einzelhändler Dick Smith setzt für seine Expansion in Australasien auf **NEW ZEALAND POST** als Erbringer von Zustell- und Lieferkettendienstleistungen. Das Abkommen, das gemeinsam mit Australia Post geschlossen wurde, sieht vor, dass New Zealand Post das Lager in Süd-Auckland betreibt, von wo aus Waren an Filialen von Dick Smith im ganzen Land geliefert werden und online erstandene Artikel an die Kunden zuhause zugestellt werden.

Die Post hat sich von Localist, einer Webseite, die Informationen zu lokalen Unterneh-

men anbietet, gegen eine unbestimmte Summe getrennt. Der Postbetreiber erklärte, Localist veräussert zu haben, um sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren zu können. Die Post hatte die Webseite 2011 in Auckland ins Leben gerufen.

POLEN

POLAND POST hat einen neuen digitalen Service lanciert, mit dem Kunden Briefe, Grusskarten und Postkarten zu geringeren Gebühren international versenden können. Über die digitale Postplattform «Envelo» können Anwender Post digital versenden. Dabei tauscht die Post die digitalen Sendungen gegen richtige Briefpost aus. Das Zielpublikum des Services sind einheimische Kunden sowie die polnischen Gemeinden im Ausland, die Post in die Heimat verschicken möchten.

SCHWEDEN

POSTNORD AB, der Postbetreiber in Schweden und Dänemark, verzeichnete im ersten Quartal 2014 einen Gewinnrückgang von 45 Prozent auf 100 Millionen SEK (15,2 Millionen

USD). Die Post machte dafür Restrukturierungskosten für den Abbau von Arbeitsplätzen, geringere Postvolumen und höheren Preisdruck im Logistikbereich verantwortlich. PostNord gab dieses Jahr eine neue Organisationsstruktur bekannt, welche die Rentabilität verbessern soll. Zu den Massnahmen gehört die Gründung eines Bereichs, der sich auf die Entwicklung von E-Commerce-Diensten konzentriert.

SINGAPUR

SINGPOST hat ihre Webseite für Luxusgüter, «Clout Shoppe», an Reebonz verkauft. Dieses Unternehmen konzentriert sich auf das Erbringen von Logistikleistungen für E-Commerce-Kunden, von der Lagerung bis zur Zustellung und Rücksendung. SingPost hatte Clout Shoppe 2011 eingeführt, als die Post ihren E-Commerce-Bereich erweiterte. Die Strategie von SingPost hat sich mittlerweile jedoch verändert. Der Postbetreiber sieht sich heute eher als E-Commerce-Anbieter denn als Einzelhändler.

VEREINIGTE STAATEN

Der Betriebsgewinn von **UPS** ist im ersten Quartal 2014 auf 1,5 Milliarden USD zurückgegangen, was eine Abnahme von 106 Millionen USD im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Gemäss UPS seien die geringeren Ergebnisse auf das schlechte Wetter in den USA zurückzuführen, was zu höheren Kosten für Löhne und Schneeräumungen führte, sowie auf das verlangsamte Umsatzwachstum. Das internationale Geschäft verlief erfolgreicher: Man verzeichnete ein um 12 Prozent gesteigertes Betriebsergebnis und eine grosse Nachfrage in Europa.

Alle Beiträge von Catherine McLean

Die 2020-Strategie zielt auf Pakete

Deutsche Post DHL (DPDHL) baut ihr Netzwerk von Paketstationen in Deutschland über die Grenzen hinweg aus und setzt damit auf zukünftiges Wachstum. Der Postbetreiber hat angekündigt, bis Ende 2014 allein in Deutschland weitere 300 Packstationen einzurichten und gleichzeitig in den niederländischen und italienischen Märkten Fuss fassen zu wollen. Das Unternehmen hat sich für Italien entschieden, da das Land über einen «sehr gut entwickelten» E-Commerce-Markt verfüge, erklärt Dunja Kuhlmann, Sprecherin von DPDHL.

Als Reaktion auf das immer wichtiger werdende Paketgeschäft kündigte DPDHL im April eine Neuorganisation seiner Aktivitäten an. Diese sei Teil seiner 2020-Strategie für die kommenden Jahre. Das Unternehmen hat sein Paketgeschäft in Polen, Tschechien, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg und Indien von DHL an seine frühere MAIL-Einheit übertragen, die in den Unternehmensbereich «Post – eCommerce – Parcel» umbenannt worden ist. Der Postbetreiber hofft, dass der neue Unternehmensbereich bis 2020 das operative

Ergebnis um durchschnittlich 3 Prozent pro Jahr steigern kann dank der rasant zunehmenden Paketzustellungen.

Im Rahmen eines ähnlichen Projekts hat der Postbetreiber Paketschliessfächer für Privathaushalte in Deutschland eingeführt. Der Mietpreis für einen solchen Paketkasten beginnt bei 1.99 EUR (2,72 USD) im Monat, der Kaufpreis beginnt bei 99 EUR. Der grosse Vorteil für Eigenheimbesitzer besteht darin, dass sie DHL-Pakete von den abschliessbaren Paketstationen auf ihrem Grundstück aus erhalten und versenden können, wodurch unnötige Gänge zum Postschalter entfallen. Die Paketkasten funktionieren mit RFID, einer drahtlosen Technologie, mit der lediglich der Hausbesitzer und das DHL-Zustellpersonal Zugang zum Paketkasten erhalten. Seit ihrer Einführung im Mai habe die Post täglich über 100 Bestellungen für die Kasten erhalten, so Kuhlmann.

DPDHL betreibt gegenwärtig 2650 automatische Paketstationen in Deutschland an Orten wie Supermärkten oder Tankstellen. Gemäss dem Postbetreiber nutzen über 5 Millionen registrierte Kunden das Angebot. **CM**



Increase the value
of your business,
that's his job.

Maurizio PUPPO
Sales Manager

C O N S U L T | D E S I G N | I M P L E M E N T | S U P P O R T | A D D V A L U E

For several years now, SOLYSTIC has been engaged in providing a complete process offering. From upgrading your processing equipment, optimising operational process, enabling the expansion of your service offering and maximising the opportunities we find together along the journey. With careful market analysis, our teams offer strategic solutions tailored to your needs.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions