

UNION POSTALE

Der Postsektor im
Vormarsch seit 1875

Juli 2018 | Nr. 4/17



UPU | WELT
POST
VEREIN

**Mit vereinten
Kräften:
CEOs bilden
Allianzen**

10 Speakers'
Corner

14 Titel-
geschichte

21 Eine
Zukunftsvision
für die Post



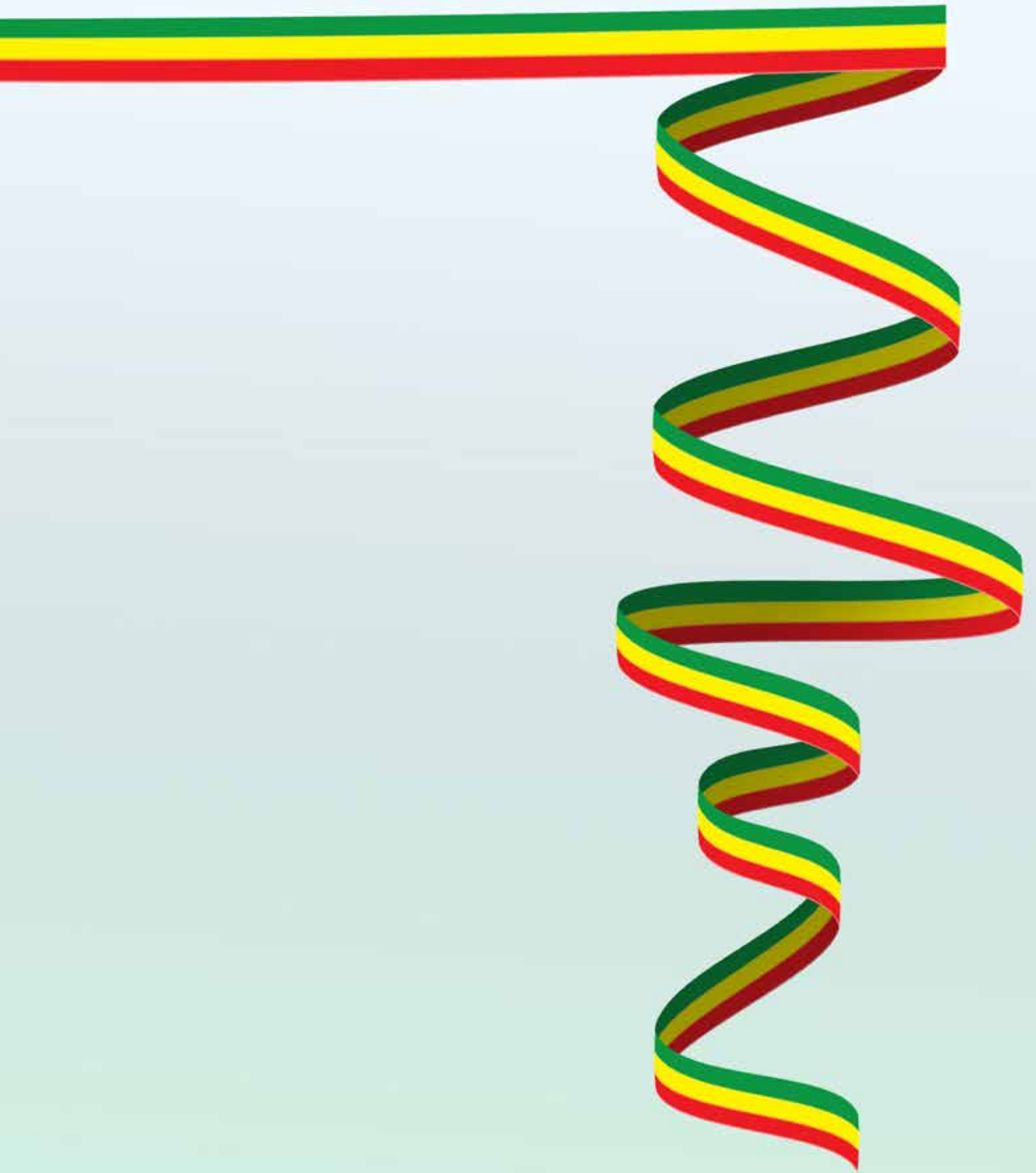
3.–7. September 2018 Addis Abeba, Äthiopien

Die UPU organisiert ihren zweiten ausserordentlichen Postkongress diesen September in Addis Abeba, an dem rund 1000 Delegierte aus 92 Mitgliedsstaaten teilnehmen. Der Kongress wird wichtige Weichenstellungen für die Zukunft der UPU und den gesamten Postsektor vornehmen:

- Umsetzung der integrierten Produkt- und Vergütungsstrategie der UPU
- Reformierung der UPU
- Reformierung des Beitragssystems für die UPU-Mitgliedsstaaten
- Nachhaltigkeit des UPU Provident Scheme

Aktive Minister und andere wichtige Entscheidungsträger aus der ganzen Welt werden zudem an der **Ministerial Strategy Conference vom 6./7. September 2018** teilnehmen. Im Zentrum der dortigen Debatten wird die Umsetzung der am Kongress in Istanbul 2016 verabschiedeten UPU-Weltpoststrategie stehen.

Folgen Sie uns in den sozialen Medien: [#postaldialogue](https://twitter.com/postaldialogue)





6 **VORWORT**
Kompromissloser Blick nach vorne: Gemeinsam führen die CEOs den Postsektor in eine erfolgreiche Zukunft

7 **LEITARTIKEL**
CEOs im Rampenlicht

8 **IN KÜRZE**
Wie denken die Postchefs über das UPU World CEO Forum?

13 **Türkische Post gibt Gedenkmarke heraus**

27 **KURZNACHRICHTEN**

10

Speakers' Corner

UNION POSTALE sprach mit den CEOs über ihre Ziele, die Verfassung ihres Postunternehmens und darüber, welche Botschaft sie den anderen CEOs mitgeben würden.



21

INTERVIEW

Eine Zukunftsvision für die Post

Das UPU World CEO Forum hat sich in wenigen Jahren von einer anfänglichen Idee zu einer der wichtigsten Veranstaltungen der Organisation entwickelt. UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein gab einen Einblick, wie die Veranstaltung begann, wie sie sich weiterentwickelt hat und wohin sie sich in Zukunft gemeinsam mit dem Postsektor bewegen wird.

UNION POSTALE

Der Postsektor im
 Vormarsch seit 1875

14

TITELGESCHICHTE

Mit vereinten Kräften: CEOs bilden Allianzen

Am UPU World CEO Forum 2018 planen die CEOs die gemeinsame digitale Zukunft der Post.



23

FEATURE

Der Gastgeber erzählt

Gerade mal zwei Jahre nach dem 26. Weltpostkongress in Istanbul hat die türkische Post angeboten, einen weiteren bedeutenden UPU-Anlass auszurichten: das dritte UPU World CEO Forum. UNION POSTALE hat sich mit Kenan Bozgeyik, CEO der türkischen Post und Vorsitzender des UPU-Verwaltungsrats, getroffen, um seine Sicht auf die Veranstaltung zu erfahren.



25

PERSPEKTIVE

Postanbieter können Geldüberweisungsgebühren senken

Geldüberweisungen von Familienmitgliedern, die in der Fremde arbeiten, verhelfen den Zurückgebliebenen zu einem besseren Leben. Von Albanien bis Australien, von Bahrain bis Bangladesch – internationale Geldsendungen schlagen eine Brücke in die Heimat, indem sie Familien unterstützen und Kindern eine Schulbildung ermöglichen.

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.

Juli 2018
Nr. 4/17

CHEFREDAKTEURIN:
Kayla Redstone (KR)

BEITRÄGE: Olena Muravyova (OM), Fella Rabbahi (FR), David Dadge (DD)

GRAPHISCHE GESTALTUNG:
Sonja Denovski

ÜBERSETZUNG: Michael & Bastiaan Visser, Winterthur

ABONNEMENTS:
publications@upu.int

WERBUNG:
kayla.redstone@upu.int

KONTAKT:
UNION POSTALE
International Bureau
Weltpostverein
Postfach 312
3000 BERNE 15
SCHWEIZ

TELEFON: +41 31 350 31 11
MAIL: kayla.redstone@upu.int
WEBSITE:
news.upu.int/magazine



« Wir haben eine schwierige Phase überstanden. Wenn wir aber in Zukunft Erfolg haben wollen, müssen die CEOs der Postunternehmen eine starke Allianz bilden und die Zukunft gemeinsam mit viel Optimismus und durch Nutzung der technischen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts in Angriff nehmen. »

Kompromissloser Blick nach vorne: Gemeinsam führen die CEOs den Postsektor in eine erfolgreiche Zukunft

Die Zusammenkunft der Führungspersönlichkeiten aus dem weltweiten Postsektor ist keine Prestigeangelegenheit, sondern eine Notwendigkeit – für die Branche und deren zukünftigen Entwicklung. Die CEOs haben eine Führungsfunktion und tragen letztlich die Verantwortung für das Tagesgeschäft sowie für die Erarbeitung und Umsetzung einer langfristigen Unternehmensstrategie.

Doch sie sind auch Botschafter ihrer Firma und haben ein gewichtiges Wort mitzureden, wenn es um die Zukunft des Postsektors geht. Aufgrund ihrer Position sind sie zweifellos diejenigen mit dem besten Überblick. Sie verfügen über den notwendigen visionären Weitblick und das Vermögen, die anstehenden Trends und langfristigen Entwicklungen zu erkennen. Und genau diese Qualitäten will die Universal Postal Union (UPU) in geballter Form am CEO-Forum nutzen.

Ich glaube, wir alle spürten, dass an diesem dritten World CEO Forum der UPU in Istanbul nicht nur die Anfänge dieser Zukunft erkennbar wurden, sondern auch deutlich wurde, dass die CEOs die Herausforderungen und Chancen des Sektors gemeinsam angehen wollen. Nicht nur die zahlreichen Podiumsgespräche bestätigten mich in diesem Gefühl, sondern vor allem auch die weniger formellen Debatten und Dialoge am Rande des Hauptgeschehens.

Die lebhaften Diskussionen erweckten in mir den Eindruck, dass die CEOs nach einer langen Phase der Selbstreflektion und Problemanalyse nun beginnen, Lösungen umzusetzen. Sie strahlten Vertrauen und Optimismus aus, aber auch eine wachsende Zuversicht mit Blick auf den E-Commerce und die Digitalisierung als Sprungbrett in eine erfolgreiche und profitable Zukunft.

Damit es mit Blick auf die Diversifikation, welche auch die Finanzdienstleistungssparte erfasst, nicht nur bei einem Lippenbekenntnis bleibt, muss sie von den Postbetreibern als Organisationsprinzip akzeptiert werden. Und an genau dieser Schnittstelle – der Linie zwischen Wertschöpfung und Wertverlust – kommt das einzigartige Verkaufsargument der UPU zum Tragen.

Mit unserem wachsenden Fokus auf Finanzdienstleistungen und Digitalisierung, unserer zunehmenden Ausrichtung auf Technologie, auf die multilaterale Wirksamkeit unserer Verträge und das Verhältnis zu den Vereinten Nationen und Regierungen sind wir bestens positioniert, um die Postbetriebe auf ihrem Weg in die Zukunft zu begleiten.

Ich bin der Überzeugung, dass das CEO-Forum uns wieder ins Bewusstsein gerufen hat, dass wir stärker sind, wenn wir zusammenstehen. Deshalb will ich diese Vorbemerkungen mit einer klaren Botschaft schliessen:

Wir haben eine schwierige Phase überstanden. Wenn wir aber in Zukunft Erfolg haben wollen, müssen die CEOs der Postunternehmen eine starke Allianz bilden und die Zukunft gemeinsam mit viel Optimismus und durch Nutzung der technischen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts in Angriff nehmen.

Das dritte UPU World CEO Forum hat viel dazu beigetragen, damit wir dieses Vorhaben verwirklichen können. Doch wir müssen diesen Weg noch schneller – und vor allem gemeinsam – gehen.

Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU

LEITARTIKEL

CEOs IM RAMPENLICHT

Als aufmerksamer Leser haben Sie es sicher bemerkt: Die vorliegende Sonderausgabe von UNION POSTALE ist ausschliesslich dem UPU World CEO Forum gewidmet, das vor kurzem in Istanbul in der Türkei stattgefunden hat.

In dieser besonderen Ausgabe wollen wir verschiedenste Facetten dieser Veranstaltung beleuchten, eine Veranstaltung, die sich zu einem der wichtigsten Anlässe des Postsektors entwickelt hat. Das jährliche Treffen wird von den Führungskräften der Industrie genutzt, um Kontakte zu knüpfen und den Aufbau eines widerstandsfähigen Postnetzes für die Zukunft voranzutreiben.

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie anhand von Interviews sowie unserer Titelgeschichte mit Fokus auf die einzelnen Debatten ganz exklusiv, wie die führenden Poststrategen die Zukunft der Post sehen. In einem speziellen Vorwort und im Leitartikel beleuchtet UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein die strategische Ausrichtung unserer Organisation.

Sie werden zudem sicher bemerkt haben, dass wir dem Erscheinungsbild unseres Magazins eine gründliche Erfrischungskur verpasst haben. Die Post muss sich für die Zukunft fit machen, aber gleiches gilt für UNION POSTALE!

Kayla Redstone, Chefredakteurin

Wie denken die Postchefs über das UPU World CEO Forum?



« Das UPU CEO Forum ist für die Postverantwortlichen weltweit mittlerweile das wichtigste Event des Jahres. Es hilft uns, die Erwartungen der anderen CEOs zu verstehen und mit ihnen Branchentrends und Strategien zu besprechen. Ausserdem bietet es eine Plattform für den Ideen- und Erfahrungsaustausch, etwa über die Entwicklung unseres Sektors.

Das Forum 2018 zum Thema «Postal digital dividends: A new portfolio, better performance or a redefined mission?» erlebte lebhaftere Diskussionen über die volkswirtschaftliche Rolle der Post.

Zudem bot es Gelegenheit zur Erörterung ökonomischer Praktiken und Modelle, mit denen die Post ihre Leistungsfähigkeit steigern kann. Besonders mit Blick auf die Globalisierung und den technologischen Fortschritt, welche die Post zwingen, sich weiterzuentwickeln.

Die Top-Manager blicken heute mit Spannung auf dieses UPU-Forum, an dem sie Ideen und Lösungen besprechen, um eine effiziente und nachhaltige Entwicklung des Sektors zu fördern.

Ich möchte der UPU für diese ausgezeichnete Initiative ein Lob aussprechen und hoffe, dass dieses Forum noch lange Bestand haben wird. »

Amin Benjelloun Touimi, Director General, Poste Maroc

Amin Benjelloun Touimi, Director General, Poste Maroc





« Am CEO-Forum treffen Erfahrung und frische Ideen aufeinander. Jedes Gespräch mit einem Kollegen aus einem anderen Land bietet neue Perspektiven zur Meisterung der Herausforderungen. Das Forum ist zudem ein idealer

Ort für das Knüpfen von Beziehungen für eine zukünftige Zusammenarbeit. »

Ivan Ćulo, CEO der kroatischen Post



« Nur schon der Gedanke, dass die CEOs von Postbetrieben aus aller Welt an einem Ort zusammenkommen, motivierte mich zur Teilnahme an diesem Forum. Aber auch die Themenaus-

wahl überzeugt. Es kommen genau die Probleme zu Sprache, mit denen wir uns tagtäglich konfrontiert sehen. Und drittens ist es ein perfekter Anlass, um Kontakte mit CEOs aus anderen Ländern zu knüpfen und zu pflegen. »

Khaled Lahham, Director General, Jordan Post Company



« Das UPU World CEO Forum ist der einzige Anlass weltweit, an dem die CEOs von Postanbietern aller fünf Kontinente zusammenkommen. Somit bietet es nicht nur Gelegenheit, Erfahrungen zu sammeln (speziell für CEOs, die noch nicht lange im Amt sind), sondern auch um sich über die Veränderungen und die Innovationen im Postsektor zu informieren. Das Forum steht für Fortschritt und Zukunftsdynamik. Ich bin sehr froh, an den Ausgaben 2017 und 2018 teilgenommen zu haben und würde jedem CEO ans Herz legen, das Datum für das Forum 2019 in der Agenda rot anzustreichen. »

Nabi Issa Coulibaly, Director General, SONAPOST

Nabi Issa Coulibaly, Director General, SONAPOST



« Das World CEO Forum ist eine ideale Plattform, auf der sich die internationalen Post-CEOs untereinander austauschen können. Es bietet zudem die Chance, postspezifische operative Angelegenheiten, Strategien und Visionen mit seinen

Pendants aus anderen Ländern zu diskutieren. Algeria Post nimmt heuer zum zweiten Mal am Forum teil. Und das hat seine Gründe: Hier haben wir die Möglichkeit zu erfahren, wie wir die Dienstleistungsqualität weiterentwickeln und verbessern können und welche Herausforderungen wir in den kommenden Jahren zu meistern haben. Das Forum ist eine wertvolle Plattform für uns, und wir sind der Meinung, dass dieser Ort des Austausches für die CEOs auch in Zukunft eine wichtige Rolle erfüllen wird. »

Abdelkarim Dahmani, Director General, Algeria Post



« Ich bin sehr glücklich darüber, gemeinsam mit meinen Kollegen beim CEO Forum in Istanbul dabei zu sein. Es ist eine perfekte Gelegenheit, sich mit der Sichtweise anderer Länder auseinanderzusetzen und diese verstehen zu lernen. »

Faleh Al Naemi, Chairman of the Board of Directors and Managing Director, Qatar Post



« Ich habe zum ersten Mal am CEO Forum teilgenommen. Es war eine Gelegenheit, Gleichgesinnte aus aller Welt zu treffen und Erfahrungen auszutauschen. Dabei habe ich gelernt, wie sich andere Postunternehmen

vor einigen Jahren verhielten, als sie in einer ähnlichen Situation waren, wie wir es jetzt sind. »

Enrique Prado López de Romaña, Chairman of the Board, Serpost

SPEAKERS' CORNER

UNION POSTALE

sprach mit den CEOs über ihre Ziele, die Verfassung ihres Postunternehmens und darüber, welche Botschaft sie den anderen CEOs mitgeben würden.



FALEH AL NAEMI

Chairman of the Board of Directors and Managing Director, Qatar Post

Katar war Gastgeber des Weltpostkongresses im Jahr 2012. Wie hat sich die UPU seither verändert?

Wir waren sehr stolz, den Kongress 2012 ausrichten zu dürfen. Die Ergebnisse unserer damaligen Arbeit wurden vier Jahre später am Weltpostkongress in Istanbul sichtbar. Am meisten freut es mich, dass die UPU sich die Reformappelle zu Herzen genommen hat und wir nun konkrete Resultate erkennen.

Was nehmen Sie von den Gesprächen am hiesigen Forum mit?

Die Gespräche sind sehr inspirierend. Viele der aufgegriffenen Themen sind für uns CEOs von grossem Interesse. Ich hoffe, dass unsere Botschaft bei der UPU ankommt und sie das Postnetz weiterentwickelt und die Dienstleistungsqualität sowie die Ergebnisse verbessert.

Was ist aktuell die schwierigste Herausforderung für Ihr Postunternehmen?

Qatar Post kämpft mit dem gleichen Problem wie jeder andere Postanbieter: Wir müssen kundenorientiert arbeiten. Es ist schon recht lange her, seit sich das Umfeld mit der Digitalisierung zu verändern begonnen hat. Wir versuchen, uns auf die gegenwärtigen Verhältnisse sowie auf das veränderte Umfeld, d.h. die neuen Kunden- und Marktbedürfnisse, einzustellen – eine Herausforderung, der sich der gesamte Postsektor stellen muss.

Welche Botschaft würden Sie den anderen CEOs gerne zukommen lassen?

Ich denke, wir müssen optimieren. Wir müssen uns neu ausrichten und uns stärker auf die anderen Bereiche unseres Geschäfts besinnen. Wir alle wissen um das rückläufige Briefpostvolumen. Es macht heute nur noch 38 Prozent unseres Geschäfts aus. Dafür bestehen grosse Chancen beim E-Commerce, besonders mit Blick auf den Paket- und Päckchenversand. Auch im Bereich Finanzdienstleistungen tun sich Möglichkeiten auf, ebenso wie für unsere Rolle als Erbringer von staatlichen Leistungen.

Ich bin mir sicher, dass mit den richtigen Massnahmen das Postnetz zum stärksten, effizientesten und wertvollsten Netz für die Kunden wird.



KHALED LAHHAM
Director General,
Jordan Post Company

Welche Erkenntnisse erhoffen Sie sich von den Gesprächen an diesem Forum?

Ich erwarte eine rege Beteiligung und erhoffe mir von meinen Mit-CEOs und Partnern neue Impulse. Zudem erwarte ich, durch die Analyse neuer Geschäftsmodelle und Übernahme neuer Technologien, mit denen Postanbieter in anderen Teilen der Welt ihr Geschäft bereits den veränderten Bedingungen angepasst haben, Jordan Post voranzubringen, damit wir unsere strategischen Ziele erreichen.

Was ist die aktuell grösste Herausforderung für Ihr Postunternehmen?

Es gibt Herausforderungen, die den gesamten Postsektor betreffen und die wir gemeinsam angehen müssen. Die grösste Herausforderung für Jordan Post betrifft die Personalressourcen. Die Jordan Post Company zählt derzeit 1100 Mitarbeitende. Diese müssen besser ausgebildet und auf den neuen Geschäftsplan vorbereitet werden. Wir haben für die Jahre 2017 bis 2019 eine Strategie und ein neues Geschäftsmodell formuliert, wonach Jordan Post sich verstärkt als Finanzdienstleister engagieren wird. Wir wollen unseren Kunden neue Services anbieten und deren Erwartungen besser erfüllen, aber auch im Wettbewerb mit den anderen Anbietern in unserem Land bestehen.

Welche Bedeutung haben UPU-Anlässe wie dieses Forum für den Postsektor?

Solche globalen Veranstaltungen und Foren der UPU zahlen sich auf verschiedene Art und Weise aus. Die Möglichkeit, sich mit anderen über die Schwierigkeiten unserer Branche auszutauschen, ist eine davon. So generieren wir neue Ideen, können eine Richtung für die UPU festlegen und einheitliche Positionen formulieren. Etwa in Bezug auf die Postreform oder andere UPU-Projekte. Somit spielt die UPU eine wichtige Rolle in der Umwandlung der Postunternehmen

weltweit. Das Forum trägt aber auch dazu bei, den Regierungen überall auf der Welt aufzuzeigen, wie wichtig die Post und ihr Netz für die sozioökonomische Entwicklung ihres Landes und das Erreichen der nationalen Zielsetzungen ist.

Welche Botschaft möchten Sie den teilnehmenden, und vor allem den nicht anwesenden CEOs mit auf den Weg geben?
Wir müssen mehr für die Ausbildung der Postangestellten tun. Gerade in diesem Bereich haben nicht alle Länder die gleichen Voraussetzungen. Wir hoffen auf stärkere Unterstützung im Aufbau von Personalressourcen.

Denjenigen CEOs, die nicht am Forum teilnahmen, möchte ich nahelegen, dass sie das nächste Mal dabei sein und vom Austausch mit den Kollegen profitieren sollten, aber auch die wertvolle Möglichkeit nutzen sollten, neue Geschäftsmodelle und Projekte anderer Postbetreiber kennenzulernen.



ENRIQUE PRADO LÓPEZ DE ROMAÑA, Chairman of the Board, Serpost

Welche Rolle kann das CEO-Forum mit Blick auf die kontinuierliche Verbesserung der Qualität der Postdienstleistungen für die Kunden spielen?

Ich denke, das Forum bietet eine einmalige Gelegenheit für den Erfahrungsaustausch. In einem der Podiumsgespräche trafen zwei Meinungen über das Funktionieren des Postsektors aufeinander. Und genau solche Diskussion bringen uns weiter, zumal keine der Positionen richtig oder falsch war. Es hängt immer von der spezifischen Situation in einem Land ab, d.h., wie ist der Entwicklungsstand, wie lange besteht die Post und über welche finanziellen Mittel verfügt sie.

Der Wert des Forums liegt darin, dass man solch divergierenden Meinungen zu hören bekommt, diese Erfahrungen miteinander diskutiert und für sich das Beste daraus extrahiert.

Welche Rolle spielt die UPU beim Zusammenbringen der verschiedenen Anspruchsgruppen der Post?

Ein wichtige. Die UPU ist die Organisation, welche die Postdienstleister aus aller Welt zusammenbringt. Ohne Dachorganisation wäre es für uns sehr schwierig, sich mit Vertretern der anderen Nationen auszutauschen und etwa bilaterale Vereinbarungen zu treffen. Ich denke, die UPU macht einen guten Job, indem sie uns alle für zwei Tage an einem Ort versammelt, sodass wir uns auf die Probleme, die der Postsektor weltweit zweifellos lösen muss, konzentrieren können.



JEAN-LUC DELCROIX, Director, Monaco Post

Was erhoffen Sie sich von den Gesprächen im Rahmen des CEO-Forems?

Die Foren der UPU, insbesondere das CEO-Forum, sind von enormer Bedeutung, weil sie die Gelegenheit bieten, um sich mit anderen Postvertretern zu treffen und die gemeinsamen Herausforderungen zu diskutieren. Jeder Kontinent und jedes Land ist mit ähnlichen Problemen konfrontiert. Daher kann man manchmal Lösungen übernehmen, die von anderen Postdienstleistern bereits erfolgreich erprobt wurden.

Was ist die aktuell grösste Herausforderung für Monaco Post?

Die grösste Herausforderung für uns ist die Integration der digitalen Komponenten in das traditionelle Postgeschäft. Es ist wirklich ein grosses Problem. Ich denke, wir befinden uns inmitten einer industriellen Revolution, genau wie zu der Zeit, als Eisenbahn, Flugzeug und Dampfschiff ihre Aufwartung machten. Wir stehen vor der Aufgabe, die neuen Kommunikationstechnologien ins

traditionelle Postgeschäft zu integrieren. Aber das Postwesen gibt es schon seit 700 Jahren und vermochte schon viele Revolutionen und Herausforderungen zu meistern.

Welche Chancen erhoffen Sie sich vom Forum?

Unser Ziel ist ein wirtschaftlicher Service Publique. Ich glaube, dass die Post effizient operieren muss und kann, aber gleichzeitig den Bewohnern des Landes dienen soll. Während einer Debatte haben wir gesehen, dass der Service Publique gewissen Ländern wichtig ist.

Ich würde den UPU-Mitgliedsstaaten raten, die wirtschaftliche Entwicklung und das Konzept eines universellen Service Publique unter einen Hut zu bringen. Beides ist wichtig. Wirtschaftlichkeit ist eine Sache, doch die Post hat auch eine übergeordnete Mission zu erfüllen: Dienstleistungen für die Bürger erbringen. In manchen Ländern haben die Bewohner in entlegenen Gebieten keinen Zugang zu Postservices. Gerade hier muss die Post die soziale Kohäsion sicherstellen. Ich bin der Überzeugung, dass die Post in allen Ländern auch eine soziale Verantwortung hat.



ABDELKARIM DAHMANI,
Director General, Algeria Post

Wie wird Algeria Post im Jahr 2020 aufgestellt sein?

Algeria Post ist ein öffentliches Postunternehmen und befindet sich mitten in einer tief greifenden Transformation. Unsere strategische Planung für 2018–2020 enthält ehrgeizige Ziele, was die Digitalisierung und die Verbesserung der Servicequalität angeht. Unser digitales Zeitalter erfordert eine Investitionsplanung, die sich über verschiedene Bereiche erstreckt.

Zunächst wollen wir unser Postnetz stärken, d.h., die physischen Elemente des Netzes. Aber wir investieren ebenfalls in digitale Dienstleistungen und neue elektronische Services wie Fernzugang. Damit kommen wir den Kunden entgegen, die auf schnelle, zuverlässige und interaktive Postleistungen angewiesen sind.

Unsere neue Strategie erlaubt es uns, diesen veränderten Kundenbedürfnissen besser Rechnung zu tragen.

Was möchten Sie den anderen CEOs sagen, um diese zur Teilnahme am Forum zu motivieren?

Erstens will ich allen CEOs danken, die bei dieser Veranstaltung präsent waren und Bereitschaft zum Ideenaustausch – besonders zwischen den Industriestaaten und Entwicklungsländern – zeigten. Das Forum erfüllt eine wichtige Aufgabe mit Blick auf Zusammenarbeit und Austausch.

Ich würde die ferngebliebenen CEOs ermuntern, sich an den interessanten Themendebatten zu beteiligen. Es wäre für uns alle von Nutzen, wenn auch sie ihre Erfahrungen weitergeben würden.

Jeder verfügt über spezielles Know-how, das er oder sie einbringen kann, denn jedes Land hat seine eigenen Ideen und Modelle entwickelt. Um unsere gemeinsamen Ziele – bessere Qualität und zufriedeneren Kunden – zu erreichen, müssen wir diesen Wissensschatz teilen.

« Ich bin überzeugt, dass die Post mit der richtigen Strategie ihren Kunden das robusteste, effizienteste und beste Netz bieten wird. »

Faleh Al Naemi, Chairman of the Board of Directors and Managing Director, Qatar Post



ROHANA ABEYARATNE,
Postmaster General, the Department of Post, Sri Lanka

Was hat Sie zur erneuten Teilnahme am UPU World CEO Forum bewogen?

Das Forum bietet eine erstklassige Gelegenheit für alle CEOs, sei es aus den Industriestaaten oder den Entwicklungsländern, um Erfahrungen sowie eine Einschätzung der Probleme, mit denen die Post überall zu kämpfen hat, auszutauschen. Es ist ein offenes Forum, an dem alles besprochen werden kann. Es bietet der UPU wertvolle Unterstützung in der Planung der Roadmap für die kommenden Jahre. Ausserdem lassen sich hier Beziehungen zu anderen Postbetreibern knüpfen.

Können Sie uns sagen, welche Erkenntnisse Sie aus diesem Forum konkret mitnehmen werden?

Bei meiner letzten Teilnahme am Forum in Moskau habe ich viele Kontakte zu anderen CEOs geknüpft, sodass ich immer noch mit dem Austausch von Ideen beschäftigt bin. Unsere Post profitiert enorm davon.

Was unternimmt Sri Lanka Post, um die Vorteile der Digitalisierung für sich nutzbar zu machen?

Wir befinden uns mitten im Prozess der Digitalisierung. Ein Problem ist die Finanzierung. Wir haben bei der Weltbank bereits einen Antrag zur Schaffung einer digitalen Plattform für die Post in Sri Lanka eingereicht. Er wird zurzeit behandelt. Ich hoffe, wir werden die digitale Plattform im nächsten Jahr aufschalten können.

Die Interviews wurden gekürzt und editiert. Bericht von Fella Rabbahi & Kayla Redstone auf der Basis von Dateien von Olena Muravyova.

Die türkische Post gibt Gedenkmarke heraus



Oben: Sonderbriefmarke.

Unten: Liberias Minister für Post und Telekommunikation, Cooper W. Kruah, signiert den eigens herausgegebenen Ersttagsbrief unter den Augen des türkischen Ministers für Transport, Seefahrt und Kommunikation, Ahmet Arslan (links), und des CEOs der türkischen Post, Kenan Bozgeyik (rechts).

Die türkische Post feiert ihre Rolle als Gastgeberin des dritten von der UPU veranstalteten CEO-Forums mit der Lancierung einer Sondermarke.

Der Postanbieter stellte die Marke am 9. Mai an der Eröffnungszereemonie im Beisein von UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein, den CEOs der weltweiten Postbetriebe, speziellen Gästen und den türkischen Medien vor.

Die Marke zeigt das Logo und Branding des Forums 2018 in Form verschiedener Elemente wie der Skyline von Istanbul mit dem Galata- sowie dem Maiden-Turm und der weltberühmten Bosphorus-Brücke (offiziell: die Brücke der Märtyrer des 15. Juli), welche die Meerenge zwischen Europa und Asien überspannt. Flankiert wird die Darstellung von zwei Tulpen, der türkischen Nationalblume.

Der türkische Minister für Transport, Seefahrt und Kommunikation, Ahmet Arslan, zusammen mit den eingeladenen Postministern – u.a. von Pakistan und Liberia – und dem iranischen Vizeminister wurden auf das Podium geladen, um den Ersttagsumschlag zu signieren und so die Briefmarke gemeinsam mit Bishar Al Hussein und Kenan Bozgeyik offiziell in Verkehr zu bringen.

Die türkische Post hat 100 000 Exemplare der Sondermarke mit aufgedrucktem Wert von 4 türkischen Lira (0.84 US-Dollar) drucken lassen.

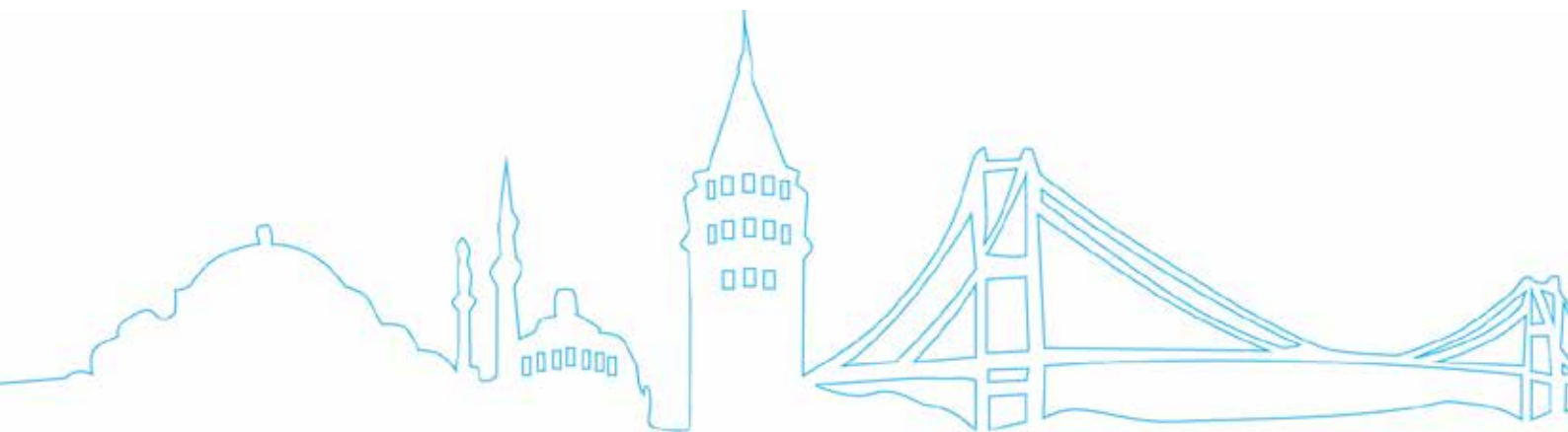
Interessenten können die Briefmarke über den Online-Philatelie-Shop der türkischen Post unter www.filateli.gov.tr beziehen. **KR**



Mit vereinten Kräften: CEOs bilden Allianzen

Am UPU World CEO Forum 2018 planen die CEOs die gemeinsame digitale Zukunft der Post.

TEXT: Kayla Redstone
FOTOS: Uğur Çobanoğlu





Die UPU veranstaltete das World CEO Forum erstmals 2016 in Paris. Damit entsprach die UNO-Sonderorganisation einem von den Entscheidungsträgern des Postsektors geäußerten Bedürfnis, wonach diese ihre Erfahrungen und Ideen für die Schaffung eines dynamischen Postsektors miteinander austauschen wollten. Seither hat sich die alljährliche Zusammenkunft zu einer der wichtigsten Veranstaltungen der UPU entwickelt, welche die exklusive Möglichkeit bietet, den Führungskräften der weltweiten Postbetreiber zuzuhören.

«Zweck der UPU ist es, den Postsektor dabei zu unterstützen sich auszurichten, zu wachsen und sich erfolgreich zu entwickeln, eine Aufgabe, die am besten in Zusammenarbeit mit den Entscheidungsträgern der Post, namentlich den CEOs, wahrgenommen wird», sagte UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein in seiner Ansprache zur Eröffnung des Forums 2018.

Turkish Post war Gastgeber dieser dritten Ausgabe des CEO-Forums, die vom 9. bis 10. Mai in Istanbul stattfand. Post-CEOs von allen Kontinenten nahmen teil, um sich über die Entwicklungen im Sektor auszutauschen, und zwar unter dem Motto: «Postal digital dividends: A new Portfolio, better performance or a redefined mission?»

Die Führungskräfte weltweiter Postunternehmen verbrachten eineinhalb Tage mit angeregten Debatten, wie mit der aktuell größten Herausforderung, die zugleich eine grosse Chance ist, umgegangen werden soll: der Digitalisierung.

«Unser Sektor macht derzeit eine tief greifende Transformation durch und wir stehen jetzt an einem Scheidepunkt. Doch wir sind in guten Händen», sagte CEO Kenan Bozgeyik von Turkish Post seinen Gästen.

Die Post findet nicht nur Unterstützung seitens der CEOs, sondern auch von den Entscheidungsträgern anderer Sektoren. Für das Postwesen zuständige Minister nahmen als spezielle Gäste am Forum teil.

So warf der türkische Minister für Transport, Seefahrt und Kommunikation, Ahmet Arslan, neues Licht auf den sozioökonomischen Wert des Postsektors.

«(Turkish Post) erfüllt seit 178 Jahren eine wichtige Rolle für unser Land. Sie zeichnet sich durch eine starke Unternehmensstruktur aus und bietet eine Vielzahl von Dienstleistungen, ... welche das tagtägliche Leben unserer Bürgerinnen und Bürger vereinfachen», so Arslan.

«Zweck der UPU ist es, den Postsektor dabei zu unterstützen sich auszurichten, zu wachsen und sich erfolgreich zu entwickeln, eine Aufgabe, die am besten in Zusammenarbeit mit den Entscheidungsträgern der Post, namentlich den CEOs, wahrgenommen wird.»



Den Diskurs bestimmen

Ein Schlüsselfaktor für diese wichtige Funktion als öffentlicher Dienstleister ist die Fähigkeit, sich den veränderten Bedürfnissen der Menschen anzupassen, etwa indem die Post die von den Kunden geforderten elektronischen und mobilen Services bereitstellt.

Nikolay Podguzov, CEO der russischen Post, die das letztjährige CEO-Forum in Moskau organisiert hatte, bekräftigte dies in seiner Videobotschaft an die Teilnehmer des heurigen Events.

«Wir waren uns alle einig, dass die technologischen Veränderungen nicht nur Risiken bergen, sondern unserer Branche auch grosse Chancen bieten, um sich als öffentlicher Dienstleister fest zu etablieren», blickte er auf die damals geführten Debatten zurück.

Am letztjährigen Forum drehten sich die Diskussionen um das multimediale Wachstum mit dem Ziel, erfolgreiche Geschäftsmodelle zu identifizieren, welche den Ansprüchen der Stakeholder genügen. Dabei waren sich die CEOs einig: Die Digitalisierung darf nicht ignoriert werden.

Zwar wird die Digitalisierung oft als eine der grössten Herausforderungen der Post gewertet, doch betonte der UPU-Generaldirektor, dass die Post sich in ihrer langen Geschichte immer wieder technologischen Veränderungen stellen musste.

«Wir haben keine Angst vor neuer Technologie. Im Gegenteil, wir nutzen sie, damit wir unseren Kunden immer bessere Dienstleistungen anbieten können», sagte er.

«Deshalb ist es unabdingbar, dass wir unsere Netzwerke, unsere Strategien, unsere Business-Pläne und sogar unsere Mitarbeiter reformieren. Wir müssen unsere Systeme aufrüsten, damit wir Dienstleistungen anbieten können, welche von der jungen Generation und den Kunden heute gefordert werden», betonte er.

Es gehe, so der Generaldirektor, vor allem darum, wie schnell die Post sich auf die neuen, von den Kunden genutzten Technologien einstellen kann. Und dies hängt in erster Linie von der Prioritätensetzung, Ressourcenpolitik und den Reformbemühungen ab, mit denen die einzelnen Postanbieter die Digitalisierung vorantreiben.

«Wir haben keine Angst vor neuer Technologie. Im Gegenteil, wir nutzen sie, damit wir unseren Kunden immer bessere Dienstleistungen anbieten können.»

Die richtige Perspektive

Chancen erwachsen der Post nicht nur durch die Kunden, die nach zeitgemässen Services verlangen, sondern auch mit Blick auf Bevölkerungsgruppen, die wenig bis gar nicht von der globalen Digitalisierung profitieren, so Irena Vojáckova-Sollorano, UN Resident Coordinator und UNDP Resident Representative für die Türkei.

Sie meinte, die Post hätte Gelegenheit, den «Markt neu zu entdecken», wie sie an der



zweiten Podiumsdiskussion zum Thema «Global perspectives: Elusive growth despite improved environment» ausführte, während darüber spekuliert wurde, weshalb das Wachstum der Post trotz globaler Konjunkturerholung stagniert.

In Korea verlaufen BIP und Umsatzentwicklung der Post schon seit über zehn Jahren nicht mehr synchron, meinte Seong Ju Kang, Präsident von Korea Post. Eine Entwicklung, die er sowohl in den Industrieländern als auch in den Entwicklungsländern beobachtet.

Korea Post versuchte, neue Technologien wie Drohnen für die Paketzustellung einzuführen, um mit den Marktentwicklungen Schritt zu halten. Doch solche Neuerungen hätten viele technologische, juristische und institutionelle Hürden zu nehmen.

Im Fall der Drohnen, so Kang, müsse die Post Aspekte wie Sicherheit und Schutz der



Privatsphäre beachten. Die Nutzung neuer Technologien erfordert oft hohe Investitionen, die sich nur langfristig auszahlen. Aber Kang versicherte den CEOs, dass Korea Post die Digitalisierung trotz dieser Schwierigkeiten vorantreiben werde.

Der CEO der südafrikanischen Post Office Group, Mark Barnes, appellierte an seine Kollegen, die Modernisierung der Post fortzusetzen, auch wenn dazu erst in den eigenen Reihen Überzeugungsarbeit zu verrichten sei.

«Es dauert vier Monate, bis wir eine Entscheidung gefällt haben, für die die Privatwirtschaft vier Minuten benötigt. So haben wir keine Chance», mahnte er.

Erst wenn die Post die gleiche Innovationskultur wie der Privatsektor aufweise, seien echte Innovationen möglich.

«Wir brauchen neben dem Kerngeschäft ein ähnlich vielfältiges und wachsendes Portfolio, nur dann werden sich BIP und Postumsatz wieder angleichen», sagte Barnes.

Die richtige Balance

Für die nächste Podiumsdebatte wurden CEOs gebeten, zu beschreiben, wie in ihrer Sicht ein perfekt austariertes Postportfolio auszusehen habe. Sie wiesen darauf hin, dass dies von Land zu Land verschieden sei, je nach Entwicklungsstand. Die Vertreter aus den Entwicklungsländern fragten sich insbesondere, ob sie vom Tempo der technologischen Veränderungen bereits überrannt worden seien.

«Es braucht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen herkömmlichen Postdiensten und innovativen Services.»

Abdelkarim Dahmani, Director General von Algeria Post, warnte die Post-CEOs davor, es mit der Portfoliodiversifikation nicht zu übertreiben: «Es braucht ein ausgewogenes Verhältnis zwischen herkömmlichen Postdiensten und innovativen Services.»

Derzeit entfallen rund 66 Prozent des Postgeschäfts auf Postfinanzdienstleistungen. Weiter führte er aus, dass seine Post ihren Innovationsfokus auf diesen Bereich

lenkt und etwa die Entwicklung von elektronischen Bankkarten vorantreibt.

Weil die Digitalisierung in Burkina Faso nicht überall gleich fortgeschritten sei, bestehe das Produktportfolio des dortigen Postanbieters zu 80 Prozent aus physischen und nur zu 20 Prozent aus digitalen Dienstleistungen, erklärte der Director General von SONAPOST, Nabi Issa Coulibaly.

«In Burkina Faso wollen die Kunden es nach wie vor mit Menschen aus Fleisch und Blut zu tun haben und nicht mit anonymer Technologie», sagte er.

Estland wiederum beweist, dass ein Riesensatz in die Zukunft durchaus machbar ist, sofern die Post ihre eher traditionell ausgerichteten Kunden «mitnimmt».

Der durchschnittliche Este versendet im Jahr 1,3 Briefe und erhält kaum deren zehn. Die Post sei daher gezwungen gewesen, neue digitale Services anzubieten, erklärte der vormalige Verwaltungsratsvorsitzende und CEO Joonas Saluveer. Er sagte zudem, dass diese Entwicklung vor allem von jungen Menschen ausgehe, wobei der Postanbieter seine älteren Kunden gewiss nicht vergesse.

Ein Beispiel? Paketschließfächer.

Als Omniva die Selbstbedienungsterminals vor sechs oder sieben Jahren einführte, wurden sie kaum benutzt, blickt Saluveer zurück. Heute sagen rund 80 Prozent der Esten, dass sie die Zustellung ans Schließfach bevorzugen. Wie das kommt? Die Post hat ihre Kunden quasi erzogen.

«Wir haben ältere Kunden anderen Senioren erklären lassen, wie sie die Schließfächer benutzen müssen. Damit verlor das Neue viel von seinem Schrecken», sagte Saluveer.

Er meinte auch, dass mit der Lancierung der digitalen Produkte, auch die Nachfrage nach

solchen innovativen Produkten und Dienstleistungen in der Bevölkerung zugenommen habe.

Jetzt gilt es ernst

Die Kunden wünschen aber nicht nur zeitgemäße Technologie, sondern wollen, dass die Services immer und überall verfügbar sind. Dank der Verbreitung des Internets haben Kunden Zugang zu Dienstleistungsanbietern überall auf der Welt. Aber nicht nur die Auswahl ist grösser, auch haben sie mehr Möglichkeiten, sich über ihre mit den Anbietern gemachten Erfahrungen auszutauschen und denjenigen zu wählen, der ihre Bedürfnisse am besten erfüllt.

Wie sollen die Postunternehmen mit den sich verändernden Kundenbedürfnissen umgehen?

«Wir müssen denken wie ein Kunde und handeln wie ein Start-up.»

«Systeme müssen immer wieder hinterfragt und effizienter gemacht werden. Auch müssen wir uns laufend neu strukturieren, da sich die veränderten Bedürfnisse nicht vorhersehen lassen», sagte Khalil Daoud, CEO von LibanPost an einer Podiumsdebatte, die sich auf das veränderte Verhältnis zwischen Konsument und Anbieter und mögliche Lösungen für die von den Kunden geforderten schnellen, berechenbaren und sicheren Transaktionen fokussierte.

Daoud betonte, dass die Digitalisierung erst am Anfang stehe und dass jeden Tag neue Anbieter auf den Markt drängten. Damit die Post wettbewerbsfähig bleibe, müsse sie ihre Denkprozesse immer wieder in Frage stellen.



«Wir müssen denken wie ein Kunde und handeln wie ein Start-up», forderte er.

Für LibanPost bedeutete dies unter anderem ein Paradigmenwechsel: weg von der Massen- und hin zur persönlichen Kommunikation mit den Kunden. Ausserdem wurden Datenbanken genutzt, um die sich verändernden Kundenanforderungen gründlich zu analysieren.

Die CEOs waren sich einig, dass die Post nicht nur das ganze Spektrum an digitalen Dienstleistungen, die der Kunde erwartet, anbietet, sondern auch die geforderte Qualität liefern. Director General der georgischen Post, Levan Chikvaidze, lobte die von der UPU gebotene Unterstützung in dieser Hinsicht.

Chikvaidze zeigte sich zuversichtlich, dass die Postbetreiber die Anforderungen der Kunden, namentlich schnellere Services, Logistikketten und internationale Vernetzung, erfüllen können – aber nicht ohne Unterstützung. Hier zeigt sich ein Nutzen der UPU-Mitgliedschaft: der Kontakt mit anderen Postbetreibern. Dies bestätigte auch Dahoud, als er darauf hinwies, dass die Einbindung in das International Postal System (IPS), eine Applikation für das internationale Postmanagement zur Nachverfolgung von Postsendungen, eine bessere Kontrolle der Dienstleistungsqualität ermöglichen.

Partnerschaften wären laut Benjamin Nikoyindi, CEO von Burundi Post, ebenfalls eine Option. Sein Postunternehmen arbeite bereits mit Banken und anderen Finanzinstituten sowie Transport- und Logistikfirmen zusammen. Und die Zusammenarbeit mit



der UPU und der Internationalen Migrationsorganisation (IOM) hat es seiner Post sogar ermöglicht, ein erschwingliches Produkt für Geldüberweisungen zu entwickeln, welches den Lebensstandard der burundischen Diaspora verbessert.

Mission oder Margen

Die Forumsteilnehmer befassten sich während der Debatte zum Thema «Redefining USO: Sharing the burden» ebenfalls mit Partnerschaften.

Die Post gerät vielfach zwischen Bank und Stuhl: Einerseits fordern die Kunden nach stetiger Innovation, andererseits hat die Post den öffentlichen Auftrag, oftmals nicht rentable Dienstleistungen erbringen zu müssen. Die CEOs waren sich einig, dass der Postuniversaldienst unerlässlich ist, wenn es darum geht, Menschen weltweit ins Finanz- und Wirtschaftssystem einzubinden. Sie wissen aber auch um die schwierige Finanzlage vieler Postunternehmen.

Sogar die fortschrittlichsten Postbetreiber hätten dieses Problem, so Uğur Ernek, Wirtschaftsprofessor an der Universität Başkent. Er wies darauf hin, dass der Postuniversaldienst für die kanadische Post defizitär sei, sodass das Postunternehmen die Zustellung bis zur Haustür zugunsten von zentralen Postfächern in den Gemeinden aufgeben.

«Unter diesen Umständen muss der Postuniversaldienst neu überdacht werden. Die Post befindet sich in einem schwierigen Dilemma: Entweder man schreibe sich den Postuniversaldienst auf die Fahne oder aber entscheidet sich dafür, Gewinne zu erzielen», erläuterte Rubina Tayyab, Director General von Pakistan Post.

Sie meinte auch, dass trotz dieses Drucks, viele Regierungen zögern würden, der Post Zustimmung für Preiserhöhungen zu geben, damit sie konkurrenzfähig arbeiten könne. Auch haben sie versäumt, die für Innovationen notwendigen finanziellen oder rechtlichen Voraussetzungen zu schaffen. Laut Tayyab sei der Fokus auf öffentlich-private Partnerschaften ein Weg, dieses Dilemma zu überwinden.



«Ein Vogel mit nur einem Flügel kann nicht fliegen. Wir wissen, dass zufriedene Mitarbeiter genauso wichtig sind wie zufriedene Kunden. Wenn unsere Mitarbeiter glücklich sind, sind es auch unsere Kunden.»

Die CEOs der Postbetreiber Haitis und Djiboutis schlugen vor, dass die Post sogar noch weitergehen und sich den privaten Anbietern punkto Serviceniveau anpassen sollte. Der Director General von Haiti Post, Carel Camille Alexandre, dachte ein Franchising-System an, um die Betriebskosten zu senken.

Der Director General von Djibouti Post, Bahnan Ali Moidal, vertrat die Ansicht, die Postanbieter könnten Erfolg damit haben, wenn sie im Rahmen der UPU stärker zusammenarbeiten würden.

Das Publikum verlieh Barnes Zuspruch, als er meinte, die Post müsse sich in ihrer Transformation vermehrt auf das angestammte Territorium von Regierungen und privaten Anbietern begeben. Er plädierte dafür, dass die Postservice-Anbieter sich ergänzen und nicht bekämpfen sollten.

Er wies die anderen Teilnehmer auf die mögliche «posttechnologische Dynamik» hin, wenn sie ihre Ressourcen kombinieren, anstatt die Probleme individuell zu lösen versuchten.

Der UPU-Generaldirektor hielt die Bildung einer Postallianz durchaus für eine Option, sofern der nötige politische Wille und der Mut zur Veränderung von allen 192 Mitgliedsstaaten geteilt würden.

Blick nach vorne

Am Schluss der Gespräche wurden die Referenten aufgefordert, für die Teilnehmer

«Sie als Führungskräfte unserer Branche werden Lösungen finden, mit denen der Postsektor seine wichtige ökonomische Stellung behaupten kann.»

einige Schlüsselbotschaften für den künftigen Kurs zu formulieren.

Gemäss Metin Turkey, Professor für Maschinenbau an der türkischen Koc Universität, werde in diesem Jahrhundert nicht die Infrastruktur länger wertvollste Ressource sein, sondern Informationen.

«Sie müssen zu den glücklichsten Menschen dieser Erde gehören», sagte er weiter, denn «für Daten wird gutes Geld bezahlt – Daten übrigens, die in Ihren Systemen in fast unerschöpflichem Umfang verfügbar sind.»

In der Schlussrunde konzentrierte sich die Diskussion auf die Notwendigkeit, bei der Post einen Kulturwechsel einzuläuten, und zwar an erster Stelle bei den Mitarbeitern.

Khaled Lahham, Director General von Jordan Post, wies darauf hin, dass es schwer werde, die traditionelle Kultur der Organisation als öffentlicher Dienstleistungserbringer zu verändern, ein Problem, das alle Postbetriebe hätten.

«Ein Vogel mit nur einem Flügel kann nicht fliegen. Wir wissen, dass zufriedene Mitar-

beiter genauso wichtig sind wie zufriedene Kunden. Wenn unsere Mitarbeiter glücklich sind, sind es auch unsere Kunden», meinte Bozgeyik.

Der Generaldirektor der UPU lobte die CEOs für deren Teilnahme am Forum und bekräftigte nochmals deren wichtige Rolle: «Sie als Führungskräfte unserer Branche werden Lösungen finden, mit denen der Postsektor seine wichtige ökonomische Stellung behaupten kann.»

Er rief sie dazu auf, auch an den kommenden Forumsveranstaltungen dabei zu sein und ermunterte sie, die gebildeten Allianzen zu stärken.

«Sind wir in der Lage, uns zusammenzutun, um eine Stärke zu erreichen, die unschlagbar ist? Ist das möglich? Und wenn ja, wie erreichen wir dieses Ziel?», so seine Frage.

Der UPU-Generaldirektor versicherte den Zuhörern, dass die Erkenntnisse, die aus diesem Forum gewonnen würden, in die Ministerial Strategy Conference einfließen, welche im Rahmen des ausserordentlichen Kongresses in Äthiopien im September stattfinden wird.

«Es ist eine Chance für Sie als CEOs die zukünftige Strategie für den Postsektor direkt zu beeinflussen», sagte Hussein.

Ort und Datum des World CEO Forum 2019 werden in Kürze bekannt gegeben. **KR**



BLICK AUF DIE REGIONEN

Zum ersten Mal hatten zwei Führungskräfte von engeren Vereinen an einem CEO-Forum der UPU die besondere Möglichkeit, zu ihrer Region Stellung zu nehmen.

POSTEUROP-Generalsekretär Botond Szbeny gab einen Ausblick für die 52 Mitglieder in der Region Europa. Er stellte einen Rückgang der Briefsendungen in ganz Europa von rund 4 bis 5 Prozent fest.

Dieser Verlust habe die weitreichende Infrastruktur der Post unter Druck gesetzt und die langfristige Nachhaltigkeit der Universaldienstverpflichtung in Frage gestellt, die zu einer Zeit festgelegt wurde, als die Briefpost den zentralen Geschäftszweig darstellte.

Er hob das zweistellige Wachstum im E-Commerce hervor und fügte hinzu, dass die Infrastruktur, die ursprünglich für den Transport von Briefpost entwickelt worden war, auf die digitale Wirtschaft umgestellt werden müsse. Die gute Nachricht sei, dass regionale Statistiken zeigten, dass die Post 70 Prozent der E-Commerce-Sendungen in ganz Europa zustelle.

Mit Blick auf die Zukunft fügte er hinzu, dass die Region Europa sich der neuen europäischen Reformagenda anpassen müsse. Diese umfasst unter anderem Themen wie neue Vorschriften zum Datenschutz, Zollgebühren

für internationale Importe und mögliche Auswirkungen des Brexit.

Gemäss den Aussagen des Generalsekretärs der panafrikanischen Postunion (PAPU), Younouss Djibrine, fehlt in Afrika nach wie vor eine geeignete Infrastruktur für digitale Dienste.

Während die Mitgliedsstaaten dieser Region über 1,5 Milliarden Menschen auf einer Fläche von 30 Millionen Quadratkilometern bedienen, tun sie dies mit gerade einmal 40 000 Poststellen, bemerkte er. Zudem fehle in 30 Prozent der afrikanischen Postämter der Strom.

Positiv zu vermerken sei, dass die Postbetreiber ihre Portfolios weiter diversifizieren würden, wobei viele unter anderem Bildungs-, Gesundheits- oder Landwirtschaftsdienste anbieten würden. Als Beispiele nannte er Uganda, Kenia, Simbabwe, Malawi, Tunesien und Marokko. Die Regierungen dieser Länder hätten die Umgestaltung von Postämtern zu Servicestellen für die Erbringung öffentlicher Dienstleistungen vorangetrieben.

Djibrine hielt fest, dass die afrikanischen Postbetriebe trotz aller Herausforderungen in Bezug auf die Infrastruktur weiterhin zur sozioökonomischen Entwicklung ihrer Länder beitragen würden. **KR**

Das UPU World CEO Forum hat sich in wenigen Jahren von einer anfänglichen Idee zu einer der wichtigsten Veranstaltungen der Organisation entwickelt. UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein gab einen Einblick, wie die Veranstaltung begann, wie sie sich weiterentwickelt hat und wohin sie sich in Zukunft gemeinsam mit dem Postsektor bewegen wird.

INTERVIEW: Kayla Redstone

FOTOS: Uğur Çobanoğlu

Das dritte UPU World CEO Forum ist gerade zu Ende gegangen. Wie kam es überhaupt zu dieser Idee?

Das Organisieren eines CEO-Forums war ein Gedanke, den ich und der stellvertretende Generaldirektor vor drei Jahren hatten. Wir haben versucht, Fragen von Mitgliedsstaaten zum Sinn und Zweck der UPU zu beantworten. Regierungen haben sich nicht besonders für die Bemühungen der UPU eingesetzt und wir bekamen die CEOs der verschiedenen Postbetreiber kaum zu Gesicht.



Eine Zukunftsvision für die Post

Dies sind vielbeschäftigte Leute, die sich nicht drei Wochen von ihren Geschäften trennen können, um nach Bern zu kommen und uns zu treffen. Es gab bisher kein Forum, wo wir die Ansichten und Erwartungen dieser wichtigen Führungskräfte unserer Branche hören konnten. Aus diesem Bedürfnis heraus haben der stellvertretende Generaldirektor und ich beschlossen, dass wir ein hochrangiges Forum einrichten sollten, damit sich die CEOs einmal im Jahr treffen und austauschen können.

In Ihrer Eröffnungsrede haben Sie erwähnt, dass diese Veranstaltung mit der Zeit gewachsen sei. Wie hat sich das CEO-Forum in den letzten drei Jahren entwickelt?

Es begann in Paris. Wir wussten damals noch nicht, wie es das erste Mal ablaufen würde. Wir mussten ein Land finden, das die Führung übernehmen könnte, weil bestimmte Ressourcen benötigt wurden. Wir wollten, dass hochqualifizierte Länder die Durchführung des ersten, zweiten und dritten Forums übernehmen. Ich war sehr zufrieden, als Frankreich den ersten Vorschlag der UPU annahm. Wir haben das

Forum 2016 gemeinsam durchgeführt – über 55 CEOs nahmen an diesem Treffen teil und es war ein voller Erfolg!

Dann hat der CEO der russischen Post den Wunsch geäußert, die Ausgabe 2017 zu übernehmen, und wir waren sehr stolz, als wir nach Moskau gingen. In Moskau waren wieder rund 60 CEOs zusammengekommen und es war ein bemerkenswerter Erfolg. Damals kündigte Kenan Bozgeyik, CEO der Türkischen Post, an, dass die Türkei die Ausgabe 2018 hier in Istanbul durchführen möchte.

Wenn ich also sage, dass das Forum gewachsen sei, meine ich damit, dass es zunächst als eine Idee begann. Es fand ein erstes Mal statt, dann ein zweites und schliesslich ein drittes Mal. Dies beweist, dass dieses Forum notwendig war und bisher fehlte. Ich denke, wir haben den CEOs der Postbetriebe eine Plattform gegeben, wo sie die Möglichkeit haben, ihre Meinungen zum Ausdruck zu bringen, damit wir ihre Ideen und Erfahrungen nutzen können, um die gesamte Postgemeinschaft zu bereichern.

«Wir haben versucht, Fragen von Mitgliedsstaaten zum Sinn und Zweck der UPU zu beantworten.»

Während des Forums sprachen Sie über die 192 Netzwerke der UPU, die sich koordinieren, um als Einheit zu funktionieren. Welche Rolle spielt dabei die UPU?

Um diese 192 Länder zu unterstützen, müssen wir zunächst verstehen, dass dies unterschiedliche Länder sind mit unterschiedlichen Regeln und Vorschriften, Netzwerken, Möglichkeiten, Ressourcen und Herausforderungen. In unserem Gründungsvertrag ist die Vision festgehalten, dass die UPU ein einziges Postgebiet werden soll. Was bedeutet das? Viel mehr als man auf den ersten Blick meinen würde!

Es bedeutet, dass Postsendungen – beispielsweise ein Paket oder ein Brief – auf die kostengünstigste Art und Weise ohne Einschränkungen und ohne Umwege so schnell wie möglich grenzüberschreitend zugestellt werden müssen. Und dies gemäss den nötigen Sicherheitsbestimmungen. Das ist es, was das Vertrauen in die UPU während ihres 143-jährigen Bestehens gestärkt hat. Darauf sind wir unglaublich stolz.

Diese globale vertrauenswürdige Marke bietet zudem wertvolle Möglichkeiten für Regierungen und Bürger: finanzielle, soziale und digitale Eingliederung von Millionen und Abermillionen Menschen, die keinen Zugang zu vergleichbaren Diensten haben. Das ist die wesentliche Stärke der UPU.

Ich kann mit Überzeugung behaupten, dass die UPU keiner anderen Organisation gleicht, die einen derartigen Einfluss auf das Leben der Bürger hat. Insofern denke ich, dass wir vor allem die Vernetzung des globalen Postsektors stärken sollten. Die UPU ist die geeignete Plattform dafür. Sie ist das zwischenstaatliche Gremium, das über die Kapazität, den rechtlichen Rahmen und die internationale Zustimmung verfügt, um die wichtige Verbindung dieser Mitgliedsstaaten untereinander herstellen zu können. Es ist unsere Aufgabe, die Mitgliedsstaaten bei allem zu unterstützen, was sie benötigen, um ihre Dienste weiter zu entwickeln: dem Aufbau von technischen Diensten und Kapazitäten, Austausch von Informationen und Speichern von Daten und Know-how.

«In unserem Gründungsvertrag ist die Vision festgehalten, dass die UPU ein einziges Postgebiet werden soll.»

Wie sehen Sie die Zukunft des Postsektors?

Die Zukunft der Post ist stets ein zentrales Thema im Internationalen Büro der UPU. Wir betrachten dabei die gesamte Postbranche und beobachten die Trends. Wir richten unseren Blick auch auf das Postgeschäft als solches, den Wettbewerb und das wirtschaftliche Umfeld. Anschliessend machen wir eine sogenannte «SWOT-Analyse»: Wir evaluieren unsere Stärken und Schwächen und wir wägen die Chancen und Risiken ab, denen wir uns stellen müssen («SWOT» steht für Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats). Zudem haben wir natürlich auch ein offenes Ohr für unsere wichtigsten Akteure.

«Bis zum ausserordentlichen Kongress in Addis Abeba wird das Internationale Büro die Agenda 2030 für die UPU bekanntgeben.»

Das Forum in Istanbul mit den CEOs der weltweiten Postbetreiber war ein Riesenerfolg. In zwei Tagen hatten sie die Möglichkeit, die bestehenden Herausforderungen und Möglichkeiten zu diskutieren, und wir konnten uns überlegen, wie wir all diese Energie und Gedanken und Ideen nutzen können, um eine künftige Strategie und eine Roadmap für die UPU zu definieren.

Was bringt Ihrer Meinung nach die Zukunft für die UPU?

Wenn Sie mich fragen, wie die Zukunft der UPU aussieht, habe ich ganz klare Vorstellungen: Wir müssen unsere Geschäftsprozesse grundlegend verändern. Die Lieferkette muss verbessert werden, wir müssen unsere Systeme digitalisieren, wir müssen auf unsere Kunden hören und wir müssen ihre Erwartungen erfüllen können. Dies sind die Ziele, die wir anstreben. Wenn wir das nicht tun, kommt die UPU ihrer Aufgabe nicht nach und die Konkurrenz wird uns überholen.

Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir auf den Erfolgen aufbauen können, die wir mit dem Reformprozess erreicht haben, der vor zwei Jahren am Kongress in Istanbul definiert wurde. Bis zum ausserordentlichen Kongress in Addis Abeba wird das Internationale Büro die Agenda 2030 für die UPU bekanntgeben, welche eine wegweisende Strategie für die Zukunft der Union sein wird. **KR**

Der Gastgeber erzählt



Gerade mal zwei Jahre nach dem 26. Weltpostkongress in Istanbul hat die türkische Post anboten, einen weiteren bedeutenden UPU-Anlass auszurichten: das dritte UPU World CEO Forum. UNION POSTALE hat sich mit Kenan Bozgeyik, CEO der türkischen Post und Vorsitzender des UPU-Verwaltungsrats, getroffen, um seine Sicht auf die Veranstaltung zu erfahren.

INTERVIEW: Fella Rabbahi
FOTOS: Uğur Çobanoğlu

Die Türkei war Gastgeberin des dritten UPU World CEO Forum. Was hat Sie dazu bewogen, diese Aufgabe zu übernehmen?
Wir freuen uns sehr, dass wir das UPU-Team und die Teilnehmer des World CEO Forums in der Türkei empfangen durften. Die Türkei hat mit der Organisation dieses Forums eine grosse Verantwortung übernommen. Der 26. Weltpostkongress fand 2016 in der Türkei statt und die daraus resultierende Strategie für die nächsten vier Jahre wurde als «Weltpoststrategie Istanbul» bezeichnet. Damit haben wir uns eine grosse Aufgabe aufgebürdet.

Wir sind uns dieser Verantwortung sehr bewusst und der Meinung, dass das dritte UPU World CEO Forum perfekt organisiert sein sollte. Diesbezüglich können wir ob des Ergebnisses sehr zufrieden sein. Dank der sorgfältigen Arbeit unserer Vorsitzenden und Kollegen, die für die Organisation in der Türkei verantwortlich waren, sowie unserer Kollegen vom Internationalen Büro der UPU, glaube ich, dass wir hier ein produktives Forum veranstaltet haben, das die Zusammenarbeit fördern wird.

Welchen Nutzen erhoffen Sie sich als CEO für sich und Ihre Fachkollegen von diesem Forum?

Das ist eine gute Frage. Die Bedeutung des UPU CEO Forum für das Wirken des Postsektors erklärt sich dadurch, dass die CEOs in ihren eigenen Ländern das Ruder in der Hand haben – sie sind die obersten Entscheidungsträger. Die aktive Teilnahme von hochrangigen Führungskräften ist von grosser Bedeutung für künftige UPU-Entscheidungen, indem sie ihre Meinungen und Ideen austauschen können.



Das Forum wird nicht nur für die Sitzungen des UPU-Verwaltungsrats und des Rats für Postbetrieb als Wegbereiter dienen, sondern auch für alle Tätigkeiten der Generaldirektion der türkischen Post. In diesem Zusammenhang legen wir grossen Wert auf die Meinungen und Ideen der CEOs im jährlich stattfindenden Forum. Ich bin überzeugt, dass die Ergebnisse dieser Veranstaltung für unseren Sektor in Zukunft wegweisend sein werden.

Es gibt verschiedene Anlässe und Plattformen, wo sich die Führungskräfte unserer Branche treffen und ihre Ideen und Meinungen über zukünftige Geschäftsmöglichkeiten austauschen sowie Beziehungen aufbauen können. Am CEO-Forum nutzen unsere CEOs die Gelegenheit, grenzüberschreitende Freundschaften zu knüpfen und neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu finden.

Während dieser zwei Tage diskutierten wir wichtige Themen und nutzten die Gelegenheit, um in bilateralen Treffen künftige Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu besprechen. Für die türkische Post waren diese Diskussionen und Verhandlungen äusserst wertvoll. Wir haben mit einer Reihe von Ländern neue Kooperationen aufgelegt und Absichtserklärungen unterzeichnet, die wir als sehr wichtig für unser Geschäft betrachten. Ich hoffe inständig, dass wir in vielen Bereichen zusammenarbeiten werden, insbesondere im E-Commerce.

Welche Botschaft möchten Sie im Anschluss an das Forum an die UPU-Mitgliedsstaaten weitergeben?

Folgendes liegt mir wirklich sehr am Herzen: Veränderungen und Reformen wurden in der UPU immer wieder diskutiert, insbesondere in den vergangenen 40 bis 50 Jahren. Jetzt ist es Zeit, diese Diskussionspunkte umzusetzen. Die in Istanbul getroffenen Entscheidungen spielen daher eine sehr wichtige und historische Rolle. Die Weltpoststrategie von Istanbul ist ein wichtiger Schlüssel für den Wandel und die Umstrukturierung.

Lassen Sie mich dies noch einmal betonen: Alle Führungskräfte der UPU, insbesondere unser Generaldirektor und stellvertretender Generaldirektor sowie die Leiter aller Abteilungen im Internationalen Büro, haben wertvolle Beiträge geleistet und Anstrengungen unternommen, um diese Reform umzusetzen. Wir werden unsere Unterstützung und unsere Bemühungen laufend intensivieren, nicht nur während der Sitzungen des Verwaltungsrats, sondern an jedem einzelnen Treffen, egal auf welcher Ebene! Ich bin überzeugt, dass diese Reform in die Geschichte der UPU eingehen wird. **FR**

Dieses Interview wurde gekürzt und editiert.



Postanbieter können Geldüberweisungsgebühren senken

Geldüberweisungen von Familienmitgliedern, die in der Fremde arbeiten, verhelfen den Zurückgebliebenen zu einem besseren Leben. Von Albanien bis Australien, von Bahrain bis Bangladesch – internationale Geldsendungen schlagen eine Brücke in die Heimat, indem sie Familien unterstützen und Kindern eine Schulbildung ermöglichen.

TEXT: Bishar A. Hussein



Geldüberweisungen von Familienmitgliedern, die in der Fremde arbeiten, verhelfen den Zurückgebliebenen zu einem besseren Leben. Von Albanien bis Australien, Von Bahrain bis Bangladesch – internationale Geldsendungen schlagen eine Brücke in die Heimat, indem sie Familien unterstützen und Kindern eine Schulbildung ermöglichen.

Für manche afrikanischen Länder sind die lebensnotwendigen Überweisungen jedoch mit hohen Kosten verbunden. So gelten für die Subsahara-Staaten sogar weltweit die teuersten Gebühren. Durchschnittlich entfielen letztes Jahr auf jeden in die afrikanische Heimat überwiesenen US-Dollar knapp 10 Cent Gebühren. Und am meisten darunter leiden gerade die ärmsten Bevölkerungsschichten in ländlichen Gegenden.

Dienstleistungen erbringen

Über 200 Millionen Menschen in Afrika sind auf die Geldtransfers aus dem Ausland angewiesen, das gilt besonders für die rund 80 Millionen, welche in ländlichen Regionen leben. Die fehlende Infrastruktur wie Strassen oder Brücken erschwert es diesen Menschen, Zugang zu Finanzdienstleistungen zu erhalten. Hinzu kommen die hohen verdeckten Kosten wie Transportgebühren, potenzielle Gefahren auf dem Weg und die Monopolstellung gewisser Dienstleistungsanbieter.

Diese Probleme lassen die Kosten ansteigen und machen den Empfang von Überweisungen für die dortigen Bewohner quasi unerschwinglich. Die Regierungen, internationalen Organisationen und Verbraucherschutzgruppen stehen nun vor der Aufgabe, diese Kosten zu reduzieren, etwa mittels alternativer Serviceanbieter, die in der Lage sind, die Überweisungen günstig und zuverlässig abzuwickeln.

Eine über hundertjährige und im afrikanischen Leben fest verankerte Institution könnte zur Lösung des Problems beitragen: das lokale Postbüro. Die Post ist seit jeher fester und respektierter Bestandteil der Gesellschaft und ihre lokalen Dienste genießen höchstes Vertrauen in der Bevölkerung. Damit scheint sie für diese Aufgabe geradezu prädestiniert.

Hohes Veränderungstempo

In gewissen Subsahara-Ländern ist die lokale Poststelle von 42 Prozent der Bevölkerung in weniger als zehn Minuten Fußmarsch zu erreichen. Aufgrund dieser Nähe zu den Menschen ist die Post bestens positioniert, ihren Kunden Finanzdienstleistungen anzubieten. Die

Fakten sprechen für sich: In Benin und Madagaskar beispielsweise begeben sich 67 Prozent der Empfänger von Geldüberweisungen zu Fuss in die Poststelle, in Senegal und Ghana sind dies 62 bzw. 57 Prozent.

Die Digitalisierung macht auch vor dem afrikanischen Kontinent nicht Halt und schreitet dort möglicherweise noch schneller voran als in der übrigen Welt. Dieser Trend führt auch zu einschneidenden Veränderungen im Markt für Geldüberweisungen und revolutioniert die Zahlungssysteme. Daraus ergeben sich für den Postsektor enorme Chancen, ein nachhaltiges Finanznetzwerk zur Unterstützung der Familien von Migranten und für die Erweiterung des Finanzdienstleistungsportfolios aufzubauen.

Die ärmsten Sektoren

Die Ergebnisse eines Berichts der African Postal Financial Service Initiative – ein erfolgreiches Kapitel, was Geldüberweisungen in Afrika betrifft – bekräftigt diese Erkenntnisse und weist auf die Dringlichkeit des Problems hin. Der Bericht wurde vom Internationalen Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung und dessen Partnern, darunter der UPU, in Auftrag gegeben. Er macht deutlich, dass das Problem der hohen Kosten von Geldüberweisungen dringlichst gelöst werden muss, ansonsten die finanzielle Bürde für die ärmsten Gesellschaftsschichten nicht länger tragbar ist.

Die Senkung der Kosten für Geldüberweisungen ist eine weltweite Priorität. In der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung werden unter dem Nachhaltigkeitsziel Nummer 10, «Weniger Ungleichheiten», eine Senkung der Transaktionsgebühren auf unter drei Prozent sowie die Aufhebung von Überweiskorridoren mit Gebühren von mehr als fünf Prozent gefordert.

Strategischer Weitblick

Die Post ist gut aufgestellt, um zur Erreichung dieser Ziele beizutragen. Sie verfügt über die notwendigen Netzwerke, logistischen Ressourcen und eine enge Bindung zur Regierung. Falls diese Beziehungsnetze im Rahmen einer vorausschauenden Strategie und eines Engagements für integrierende Finanzdienstleistungen genutzt werden, wird sie diese Herausforderung zu meistern wissen. Doch die Post muss jetzt handeln und diese einmalige Chance beim Schopf packen.

*Dieser Artikel erschien zuvor in der Daily Nation.
www.nation.co.ke.*

Australien

AUSTRALIA POST setzt landesweit auf innovative dreirädrige elektrische Lieferfahrzeuge im Bestreben, ihren Emissionsausstoss zu senken. Die neuen, in der Schweiz gefertigten Scooter haben eine Ladekapazität von 195 kg, also dreimal mehr als herkömmliche Motorräder der Post. Im Gegensatz zu Fahrrädern können die Scooter unbeaufsichtigt stehengelassen werden, da die Postfächer beim Ausschalten des Fahrzeugs automatisch schliessen.

Estland

OMNIVA und der Telekommunikationsanbieter Levira haben in Harju drei smarte Briefkästen installiert. Die Briefkästen sind mit IoT (Internet der Dinge)-Technologie ausgerüstet, welche in Echtzeit über die Nutzung des Briefkastens informiert und meldet, wann eine Leerung notwendig ist. Mit der Technologie sollen Kosten und Zeit gespart werden. Die Post plant, die Nutzung der IoT-Technologie in allen Logistikbereichen voranzutreiben, um die Prozesse besser steuern zu können.

Frankreich

LA POSTE testet ein selbstfahrendes Fahrzeug, den «Assistant Livraison Facteur» (ALF), das die Briefträger in Nantes bei der Zustellung von Briefen und Paketen unterstützen soll. Dieser intelligente Assistent folgt dem Briefträger in 50 cm Distanz. Möglich ist dies dank einer Technologie, welche die Beine des Briefträgers ortet. Im Vergleich zum klassischen Handwagen mit einem Ladevermögen von 45 kg Post beträgt die Kapazität von ALF 150 kg, wodurch sich die Arbeitsbedingungen für die Briefträger verbessern.

Indien

Die **DEUTSCHE POST DHL** Gruppe lancierte mit DHL SmarTrucking eine innovative Lösung für den Strassentransport in Indien. Das Unternehmen will bis 2028 eine Flotte mit 10 000 IoT-fähigen Fahrzeugen bereitstellen und dazu über 20 000 Fahrer einstellen. Die neue Lösung wird gegenüber dem Transport mit herkömmlichen Fahrzeugen die Durchgangszeiten um bis zu 50 Prozent verringern und die Zuverlässigkeit um bis zu 95 Prozent erhöhen. Dies dank End-to-End-Visibilität in Echtzeit und Temperaturkontrolle. Ausserdem profitieren indische Unternehmen, indem sie ihre Kunden und Märkte rascher und sicherer erreichen.

Irland

AN POST hat über ihren Lieferservice AddressPal bereits eine Million Pakete zugestellt. Der Service ermöglicht es Kunden, online bei US- oder britischen Geschäften einzukaufen, die nicht nach Irland liefern. Rund 200 000 irische Kunden haben sich bereits bei AddressPal angemeldet. Über 70 Prozent der Pakete kommen aus Grossbritannien, doch auch aus den USA werden zunehmend mehr Sendungen zugestellt. Im Juni wurde AddressPal an der World Post & Parcel Awards-Feier in London mit dem Retail Customer Access Award ausgezeichnet.

Kasachstan

Im Rahmen des nationalen «Digital Kazakhstan»-Programms macht **KAZPOST JSC** die Bürger des Landes fit für die Digitalisierung. Von Juni bis August werden im ganzen Land kostenlose Schulungen angeboten. Die Kurse decken vier Hauptbereiche ab: digitale Grundfertigkeiten, E-Government und öffentliche E-Services, Open Government und E-Commerce.

Korea

KOREA POST eröffnete ein grosses Datenzentrum, welches eine Datenbank beherbergt, die 3,8 Milliarden Postzustellungen jährlich steuert. Der Postbetreiber nutzt ebenfalls künstliche Intelligenz und Drohnen zur Entwicklung eines neuen Zustellungssystems, das auch die entlegensten Gebiete des Landes bedient. Der Postbetreiber wies darauf hin, dass diese Anstrengungen notwendig seien, um «proaktiv auf die Veränderungen im Zuge der vierten industriellen Revolution reagieren zu können.»

Malaysia

POS MALAYSIA hat ihr jüngstes digitales Projekt vorgestellt, die 3D Hologram Raya Greeting Card. Das innovative Produkt ist eine Kombination von digitalem Medium und traditioneller Postkarte. Die digitale videofähige Karte gibt es in zwei Ausführungen. Um die 3D-Hologramm-Videos anschauen zu können, benötigen die Kunden eine mobile App sowie einen mit dem Smartphone verbundenen Hologramm-Projektor.

Neuseeland

NEW ZEALAND POST schult die Mitarbeiter für die neuen Paxster Zustellfahrzeuge. Die leuchtend rot und gelben Fahrzeuge ersetzen die bisher verwendeten Motorfahräder und Fahrräder und haben ein Ladevolumen von 200 kg. Der Akku erlaubt Fahrten von bis zu 90 km. Der Paxter ist eine Investition in die Zukunft des Postanbieters, zumal sie darauf ausgelegt ist, das wachsende Paketvolumen zu bewältigen.

Pakistan

PAKISTAN POST hat im Rahmen ihres Digitalisierungsprogramms eine Reihe von Online-Services lanciert, mit denen der Postbetreiber die heutigen Bedürfnisse seiner Kunden besser abdecken kann. So können die Kunden mit der neuen Centralized Software Solution (CSS) jetzt online sämtliche Finanzdienstleistungen der Post nutzen, z. B. Auszahlung der Rente oder Eröffnung eines Postsparkontos.

Singapur

SINGAPORE POST betreibt jetzt 39 innovative Postschliessfächer in Punggol. Diese befinden sich jeweils innerhalb von 250 m Gehdistanz von Wohnüberbauungen und U-Bahn-Stationen. Die Bewohner können ihre Pakete Tag und Nacht in den Schliessfächern abholen, indem sie die benötigten Daten auf dem Screen eingeben. Singapore Post wird den neuen Service mit einer Werbekampagne begleiten und die Kunden im Gebrauch der Schliessfächer instruieren.

Schweden

POSTNORD STRÅLFORS hat ein Portal für moderne 3D-Drucklösungen lanciert. Dazu ging der Postanbieter anfangs Jahr eine Partnerschaft mit 3YOURMIND, einer deutschen auf 3D-Druck spezialisierten Firma, ein. PostNord will sich für ihre Kunden als Partner für die Digitalisierung andienen und von den Chancen, welche die Digitaltechnologie bietet, profitieren.

Schweiz

Die **SCHWEIZERISCHE POST** hat die Zustellung dringender Medikamente per Drohne nach Lugano auch in Bern eingeführt und will das Projekt in Kürze ebenfalls in Zürich initiieren. Die Post und der Drohnenhersteller Matternet evaluieren zudem den Einsatz von Drohnen für den Transport von Laborproben zwischen dem Zentrallabor des Insel-Universitäts-spitals und dem Spital Tiefenau. Bisher wurden unter diesem Programm schon 1000 erfolgreiche Lieferungen durchgeführt. Diese sind effizienter und schneller als herkömmliche Kuriere und sparen damit wertvolle Zeit für Ärzte und Patienten.

Thailand

THAILAND POST bietet einen neuen Service an, der es lokalen Online-Händlern erlaubt, ihre Produkte gegenüber der globalen Konkurrenz mit 20 Prozent geringeren Gebühren ins Ausland zu versenden. Das Postunternehmen vernetzte sein Portal für über 10 000 thailändische Händler mit eBay. Laut Post wird die Anbindung an eBay «es den Händlern erlauben, zu niedrigeren Kosten vom grenzüberschreitenden E-Commerce zu profitieren.»

Der Postanbieter lancierte ebenfalls den ePacket-Service, um die Wettbewerbsfähigkeit des thailändischen Online-Handels zu stärken. EPacket gilt für den Versand von Paketen bis 2 kg in 16 Ländern, darunter Japan, China, Singapur, Südkorea und die USA.

Ukraine

JSC UKRPOSHTA eröffnete zusammen mit JD.com, einem der grössten Retailer weltweit, einen neuen Zustellkorridor für Express-Sendungen. Dieser wird die Zustellung von Waren aus China in nur 14 Tagen ermöglichen. Bisher vergingen bis zu 45 Tagen bis zur Zustellung. Ukrposhta hat auch ihr kostenloses Bildungsprojekt «E-Export School» ausgeweitet. Dieses Programm kommt hunderten von ukrainischen Unternehmern zugute, die mehr über den E-Commerce und Eintritt in ausländische Märkte erfahren wollen.

Alle Artikel von Olena Muravyova.

Vereinigte Arabische Emirate

Die **EMIRATES POST GROUP (EPG)** wurde von Saba Software Talent Management Solution mit dem Best Performance Project Award ausgezeichnet. Gemäss der E-Government-Strategie des Landes ersetzte die Post ihr papierlastiges Performance-Beurteilungssystem mit der Evaluationssoftware «Talent Plattform», um die Leistungsevaluierung der Mitarbeiter zu effizienter zu gestalten. Die auf Arabisch und Englisch erhältliche Plattform trägt zur besseren Kommunikation zwischen Manager und Mitarbeitern bei und koppelt die individuellen Leistungskennzahlen mit den strategischen Zielen des Unternehmens. Damit werden sämtliche Zweifel über die persönlichen Leistungsziele ausgeräumt.

USA

AMAZON hat mit «Hub by Amazon» ein neues Konzept für die Paketzustellung entwickelt. Es sieht die Einrichtung von Paketschliessfächern in Wohnblocks vor und wird landesweit bereits von über 500 000 Menschen genutzt, und das nicht nur für die Annahme von Amazon-Paketen. Der Hub vereinfacht die Zustellung und bietet den Bewohnern Tag und Nacht sicheren Zugang zu ihren Paketen. Auch den Kurieren wird die Arbeit erleichtert, da sie alle Pakete zentral an einem Ort abliefern können.

Simbabwe

ZIMPOST lancierte zwei neue Postdienstleistungen, die mehr Komfort für die Kunden versprechen. Mit dem Virtual Post Office steht nun ein Web-Portal bereit, auf dem die Kunden eine Online-Tour durch eine Poststelle machen, Fragen stellen und alle Services in Anspruch nehmen können, die in physischen Postbüros angeboten werden. Die zweite Neuerung nennt sich Zimpost Mall und ist eine Online-Shopping-Plattform, auf der die Kunden Waren kaufen und Preise unterschiedlicher lokaler und internationaler Einzelhändler vergleichen können.

FOLLOW US

We're SOCIAL!

 UPU_UN	 universalpostalunion
 universalpostalunion	 UPU_UN
 universal_postal_union	
 Universal Postal Union	





Abonnieren Sie Union Postale und erhalten Sie vier Ausgaben dieser ganz in Farbe gedruckten Qualitätspublikation in der von Ihnen gewünschten Sprache.

Für Private kostet ein Jahresabonnement (4 Ausgaben) von UNION POSTALE 50 CHF. Postbetriebe und UPU-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.

Übermitteln Sie uns Ihre Bestellung jetzt per Fax unter **+4131350 37 11** oder E-Mail an **publications@upu.int** Dazu benötigen wir folgende Angaben: →



ABONNIEREN SIE SICH JETZT

NAME UND VORNAME

FUNKTION

ORGANISATION/BETRIEB

VOLLSTÄNDIGE POSTADRESSE

E-MAIL

TELEFON

FAX

GEWÜNSCHTE
SPRACHVERSION

ENGLISCH

ARABISCH

DEUTSCH

SPANISCH

FRANZÖSISCH

CHINESISCH

RUSSISCH



POST-EXPO 2018

POSTAL • COURIER • EXPRESS

DAS WELTPOSTFORUM DER UNIVERSAL POSTAL UNION

9. BIS 11. OKTOBER 2018, HAMBURG, DEUTSCHLAND

Wir laden Sie ein zur Teilnahme am **World Postal Business Forum**, welches gemeinsam mit der Post Expo durchgeführt wird. Die POST-EXPO2018 bietet ein spannendes interaktives Programm, das ganz im Zeichen der Teilnehmer steht. Detaillierte Angaben finden Sie auf der Post-Expo-Website: www.postexpo.com

Erfahren Sie alles über die neuesten technologischen Entwicklungen im Postsektor. Unsere Experten am **UPU-Stand im oberen Stockwerk** beantworten Ihre Fragen rund um das Supply Chain Management im Postwesen, einschliesslich E-Commerce und Cloud-Lösungen.



Lust auf ein Selfie?

Machen Sie mit beim Briefmarken-Selfie-Wettbewerb und gewinnen Sie einen Reisegutschein im Wert von 1000 Schweizer Franken. Alles was Sie tun müssen, ist am UPU-Stand ein Selfie zu schiessen und sich mit Ihrer E-Mail-Adresse zu registrieren. Die Gewinnerin/Der Gewinner wird im Anschluss an die Veranstaltung per E-Mail benachrichtigt.

Die Registrierung des Reisegutscheins hat über Carlson Wagonlit, von Werdt-Passage 5, 3001 Bern (Schweizer Büro) zu erfolgen.



Innovation
bringing
value

Every single day, hundreds of millions of parcels, packages and mailpieces move around the world, along the roads to our houses. In more than 20 countries, on 5 continents, a large part of them is sorted, routed, tracked, prepared for delivery by our solutions. SOLYSTIC provides operators of postal and parcel industry with solutions for e-commerce logistics, B2C delivery preparation, "mixed" mail sorting and automatic resolution of delivery addresses. We help our customers to meet growing demand, to be ahead of the competition, to make their business profitable. SOLYSTIC: we always try to think creatively.

Innovative solutions for the mail and parcel industry.

photos: 01/07, Pixabay, Getty Images



MAIL AUTOMATION

PARCEL AUTOMATION

LIFECYCLE SERVICES