

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

.....
Dynamische
Direktwerbung

Brasilianische Post
macht Ernst
mit der finanziellen
Eingliederung

E-Post-Services

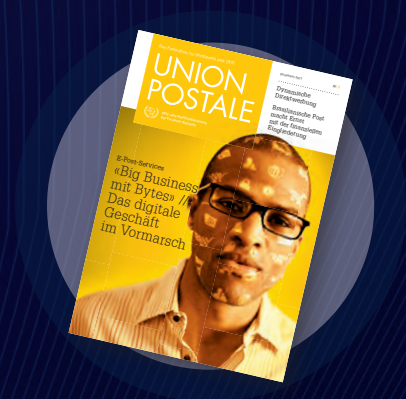
«Big
Business»
mit Bytes



Abonnieren Sie *Union Postale* jetzt!

Seit 1875 informiert *Union Postale* eine interessierte Leserschaft mit fundierten Berichten über Entwicklungen sowie aktuelle Themen und Geschehnisse aus der Welt der Post. Zu unseren Lesern gehören Regulierungsverantwortliche, Operations-Fachleute, Postangestellte und Poststrategieexperten gleichermassen wie Zulieferer, Akademiker oder Philatelisten sowie viele andere an der Postindustrie interessierte Kreise. *Union Postale* erscheint in sieben Sprachversionen.

Abonnieren Sie *Union Postale* und erleben Sie gemeinsam mit vielen Tausenden begeisterten Lesern das 135-jährige Jubiläum unseres Magazins. Als Abonnent 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 +41 (0)31 350 37 11 oder E-Mail
an faryal.mirza@upu.int. Dazu benötigen wir
folgende Angaben:**

Name:
Funktion:
Organisation/Betrieb:
Vollständige Postadresse:
E-Mail:
Telefon:
Fax:

Gewünschte Sprachversion:	
<input type="checkbox"/>	Englisch
<input type="checkbox"/>	Französisch
<input type="checkbox"/>	Arabisch
<input type="checkbox"/>	Chinesisch
<input type="checkbox"/>	Deutsch
<input type="checkbox"/>	Russisch
<input type="checkbox"/>	Spanisch

Inhaltsverzeichnis

Titelgeschichte

Die Post springt auf den E-Zug auf

Eine neue Studie der UPU zeigt, dass die Postunternehmen die Bedeutung von elektronischen Dienstleistungen erkannt haben

10

Feature

.post – die zukünftige E-Plattform der Post

Die Entwicklung der E-Plattform .post geniesst höchste Priorität

16

Branchenführer präsentieren Vision 2020

Topreferenten am World Postal Business Forum über die Zukunft

18

Den Wert von Direktwerbung ausschöpfen

Die Verbindung von Physischem mit Digitalem bietet gute Möglichkeiten

24

Es kommt mit der Post

Ein neuer Trend in der Business-to-consumer-Beziehung kommt auf

28

Brazil Post erreicht neue Höhen in der finanziellen Eingliederung

Eine neue Partnerschaft ebnet den Weg

30

Die Regionen machen ihre Stimme geltend

Die neue Weltpoststrategie nimmt definitive Züge an

32

Das Interview

Der Zukunft ins Auge blicken

Berater Adrian King scheut sich nicht, die Dinge beim Namen zu nennen

20

Rubriken

In Kürze

4

Leitartikel

5

Who's who

8

Umschau

34



Titelbild: Die Gestalter.

Dezember 2011

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 191 Mitgliedsländern verteilt und dient einflussreichen Entscheidungsträgern als wichtige Informationsquelle.

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

Leiter Communication Programme: Rhéal LeBlanc (RL)

Chefredakteurin: Faryal Mirza (FM)

Beiträge: Jérôme Deutschmann (JD), Ruby Pratkan (RP)

Übersetzung: Michael und Bastiaan Visser, Winterthur, Schweiz

Fotografie: Alexandre Plattet

Grafische Gestaltung: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

Umschlagneugestaltung: BlackYard, Bern, Schweiz

Druck: Weltpostverein, Bern, Schweiz

Redaktionssekretärin: Gisèle Coron

Abonnements: publications@upu.int

Anzeigen: faryal.mirza@upu.int

Union Postale
Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach
3000 BERN 15
SCHWEIZ

Telefon:
+41 31 350 35 95

Fax:
+41 31 350 37 11

E-Mail:
faryal.mirza@upu.int

Webseite:
www.upu.int

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 jener der UPU. Nachdruck, auch auszugsweise, mit Angabe des © UPU Union Postale gestattet.

In Kürze

Multimedia

Neue Site für UPU News und Multimedia-Inhalte

News und Multimedia-Inhalte zur UPU und das *Union Postale*-Archiv sind neu unter <http://news.upu.int> abrufbar.

Bei der Mikrosite handelt es sich um das News Centre der UPU, welches Inhalte zu den Aktivitäten der Organisation und des Postsektors in Wort, Bild und Ton enthält. Das Angebot umfasst Bildpräsentationen mit oder ohne Ton, Videos von wichtigen Veranstaltungen und

Ereignissen sowie Experten-Analysen zum Postwesen.

Ebenfalls unter news.upu.int abrufbar sind aktuelle Medienberichte, archivierte Dokumente, zurückgehend bis ins Jahr 2007, und sämtliche Ausgaben von *Union Postale* seit 2003 in sieben Sprachen.

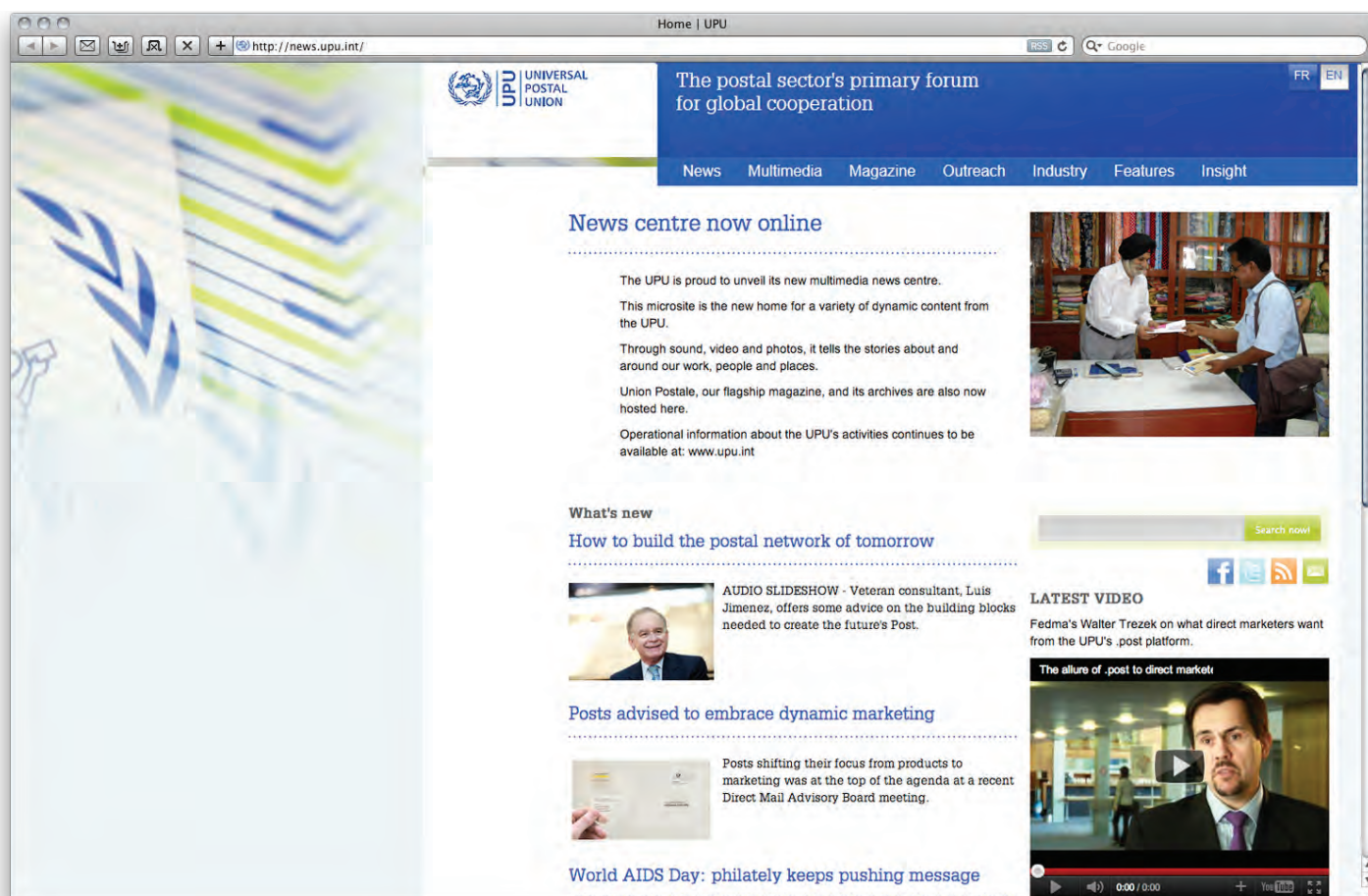
Oder möchten Sie Ihre Meinung kund tun oder eine Diskussion lancieren? Auf news.upu.int haben Sie die Möglichkeit, mit einem Klick auf

das Facebook-, Twitter- oder E-Mail-Symbol Web-Artikel zu kommentieren und Ihre Meinung mit anderen Nutzern zu teilen.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback – direkt über die Webseite oder per E-Mail an communication@upu.int.



UPU News Centre
<http://news.upu.int>



Leitartikel

In dieser Ausgabe nehmen wir Sie mit auf eine schwindelerregende, aber informative Fahrt durch E-Services, Direktwerbung, finanzielle Eingliederung und die zukünftige Poststrategie.

Unsere Titelgeschichte beleuchtet den Aufstieg der E-Services der Post anhand von Erkenntnissen einer neuen UPU-Studie. Sie zeigt, dass Postbetreiber erfassen, wie wichtig es ist, E-Services in ihre Businessstrategien mit einzubeziehen. Postbetreiber beherzigen den Aufruf nach «do or die» im Angesicht sich verändernder Kundenerwartungen.

An der Direktwerbungsfront fördern andere Studien die nuancierten Seiten der online-begeisterten Kunden zutage. Ja, sie sind an elektronischer Werbung interessiert, aber manchmal nur als Teil eines mehrkanaligen Ansatzes. Und für einige sind Geschäftssendungen und Werbung in Papierform sogar die erste Wahl. In gewissen Märkten wollen die Leute noch immer lieber ihre Rechnungen und Lohnausweise per Post erhalten, da sie fürchten, dass der Versand via E-Mail nicht sicher ist. Aufgrund von kürzlich geführ-

ten Gesprächen weiss ich, dass ich nicht die einzige bin, welche die Wahl für elektronische Rechnungen noch einmal überdenkt. Man muss sich einmal die Ironie dieser Situation vor Augen halten: Man übersieht eine E-Mail mit der neuesten Mobilfunkrechnung oder sie landet im Junk-Mail-Ordner und ehe man sich versieht, kommt ein Brief mit der Post ins Haus, der einen daran erinnert, die E-Rechnung online zu bezahlen.

Mit dem ausklingenden 2011 ist es besonders zufriedenstellend zu sehen, dass news.upu.int aufgeschaltet wird. Ich habe die meiste Zeit des Jahres mit einem Auge auf *Union Postale* und andere Kommunikationsprojekte geschaut und mit dem anderen auf die Entwicklung und Einführung von news.upu.int. In der heutigen digitalen Welt ist die UPU-Kommunikation endlich mehrkanalig. Den Einzug in die multimediale Domäne sieht news.upu.int als Ergänzung zu *Union Postale*, indem die beiden Medien – Printausgabe und Online-Version – einander gegenseitig befruchten. Blättern Sie auf Seite 19 für ein Beispiel, wie gut dies geht. **Faryal Mirza, Chefredakteurin**

Mitgliedstaaten

Südsudan wendet sich erstmals in der Geschichte an die UPU

Der Südsudan hat sich im Rahmen der Verwaltungsratsversammlung 2011 der Union das erste Mal an die UPU-Mitgliedstaaten gewendet und erklärt, seine Post habe den Betrieb aufgenommen.

Der Minister Madut Biar Yel sagte, die neue Regierung habe sich verpflichtet, den Bürgern grundlegende Dienstleistungen wie einen Postservice bereitzustellen.

«Wie andere Wirtschaftsbereiche wurde auch der Postsektor nach 50 Jahren Krieg praktisch gänzlich in die Knie gezwungen. Die paar Postämter, die wir noch hatten, waren komplett zerstört... und wir mussten im Grunde bei null anfangen», erzählte der Minister an einer live übertragenen Konferenzschaltung aus der Hauptstadt Juba.

Seit das Land im Juli 2011 die Unabhängigkeit erlangt hatte, konnten einige Fortschritte beim Wiederaufbau des Postnetzwerks verzeichnet werden. Fünf staatliche

Postämter haben den Betrieb aufgenommen. Der Minister fügte hinzu, dass das jüngst entstandene Land seine eigenen Briefmarken veröffentlicht hätte und damit begonnen hätte, Personal auszubilden. Auch an der Entwicklung rechtlicher und regulatorischer Strukturen für Postdienstleistungen wird derzeit gearbeitet.

Die UPU ihrerseits bietet dem jungen Staat technische Unterstützung an. Sie vergab den Austauschbüros in Juba Malakal kürzlich zwei International Mail Processing Centre Codes bzw. IMPC-Codes. Dieser sechsstelligen Code ermöglicht einem Austauschbüro den Umgang mit internationaler Post, um von UPU-Mitgliedstaaten versandte oder erhaltene Sendungen zu verarbeiten.

Biar Yel dankte der UPU dafür, dass sie den Südsudan aufgenommen hatte, nachdem seine Bewerbung im Oktober 2011 offiziell gut



Die Bewohner des Südsudans erhalten bessere Postdienstleistungen (Foto: gettyimages).

geheissen worden war. Der Südsudan ist das 192. Mitglied der UPU. «Wir sind voller Hoffnung, dass wir mit unserer Aufnahme in die UPU in der Lage sein werden, rasch von den regionalen und weltweiten Best Practices zu lernen... um aufzuholen und uns vollständig in das weltweite Postsystem zu integrieren», fügte der Minister hinzu.

Der Südsudan zählt über acht Millionen Einwohner und besteht aus zehn Bundesstaaten, die in 86 Counties unterteilt sind. **FM**

In Kürze

Technische Unterstützung

Soforthilfe- und Solidaritätsfonds operativ



Provisorisches Bearbeitungszentrum in Haiti, errichtet von der UPU (Foto: Sophia Paris).

Der Soforthilfe- und Solidaritätsfonds der UPU (Emergency and Solidarity Fund, ESF) ist bereit. Der Verwaltungsrat verabschiedete 2011 die Dotierungs- und Verwaltungsstruktur des Fonds, sodass dieser nun operativ ist.

Mit dem Fonds stehen der UPU nun die Mittel zur Verfügung, um zerstörte Postinfrastrukturen in Regionen, die von einer Naturkatastrophe oder kriegesischen Handlungen betroffen waren, rasch wieder herzurichten. Younouss Djibrine,

Vorsitzender der Technical Cooperation and Postal Reform Project Group blickt zurück: «Aus dem Erdbeben in Haiti haben wir Lehren gezogen. Zuvor wurden die Hilfsleistungen der UPU manchmal um Monate verzögert, weil die notwendigen Mittel erst gesprochen werden mussten. Dank des Soforthilfe- und Solidaritätsfonds stehen diese Mittel nun sofort zur Verfügung, sodass die UPU jeweils unmittelbar Massnahmen zur Wiederherstellung der Postinfrastruktur einleiten kann.»

Der Fonds wird mit freiwilligen Beiträgen vonseiten der Regierungen, vorgesehenen Postbetreiber, engeren Postvereine und anderer Stakeholder gespeist. Die Schweiz hat bereits finanzielle Unterstützung zugesagt.

Solidarität hat Tradition

In den letzten zehn Jahren hat die UPU immer wieder Ländern geholfen, die von Naturkatastrophen oder bewaffneten Konflikten betroffen waren. So hat die UPU bereits Hilfsleistungen von insgesamt mehr als 1,5 Millionen CHF (1,6 Millionen USD) erbracht, um Regionen, die von Naturkatastrophen heimgesucht wurden, beim Wiederaufbau ihrer Postinfrastruktur zu unterstützen, beispielsweise nach dem Tsunami in Südostasien (2004), dem Erdbeben und den Überschwemmungen in Pakistan (2008 und 2010) oder dem Zyklon Nargis in Myanmar (2008): Überdies erhielten die von Kriegshandlungen betroffenen Länder Liberia und Sierra Leone Aufbauunterstützung von der UPU. **JD**



DOHA
2012

Kongress

Doha 2012 kommt näher

Der Countdown zum 25. Kongress der UPU in Doha, Katar, hat begonnen. Die Eröffnung dieser Grossveranstaltung, die 2000 Delegierte im Qatar National Convention Centre (QNCC) vom 24. September bis zum 15. Oktober 2012 zusammenbringt, ist nur noch Monate entfernt.

Die Projektgruppen des gemeinsamen Strategie-Ausschusses der UPU geben zurzeit dem Entwurf Doha Postal Strategy und den Entwürfen der Beschlüsse zu dessen Implementierung den letzten Schliff.

Die Daten von grösseren Kongressen wie der Versammlung der neun Kongress-Komitees, die Wahl des neuen Generaldirektors und des Vize-Generaldirektors stehen bereits fest und können im interakti-

ven Kalender auf der Kongress-Website eingesehen werden.

Weitere Informationen praktischer Art wie Konferenz-Anmeldung, Visa- und Zollbestimmungen sowie Tourismus-Links werden in den kommenden Monaten ebenfalls auf der dafür vorgesehenen Website publiziert.

Das QNCC ist sich grosse Events gewohnt: Kürzlich beherbergte es den 20. Welt-Erdöl-Kongress, der von tausenden Delegierten besucht wurde und der grösste, alle drei Jahre stattfindende Event der Branche ist. **JD**



Der Kongress im Web

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

Ukrai-
nische
Brief-
marke.



Gesundheit

HIV-Kampagne geht weiter

Überall auf der Welt verstärken die Postbetreiber ihre öffentlichen HIV-Präventionskampagnen.

So sind am Welt-AIDS-Tag die Postbetreiber aus Brasilien und der Ukraine einer langen Liste jener Länder beigetreten, welche die Erinnerung an 30 Jahre seit der Entdeckung der Krankheit auf Marken festgehalten haben. Die UPU schätzt, dass alleine dieses Jahr über drei Millionen AIDS-Briefmarken herausgegeben wurden.

Brazil Post verpflichtete Ziraldo, einen weltbekannten brasilianischen Graphiker, acht Briefmarken in seinem typischen Stil zu gestalten. Die 2,4 Millionen Briefmarken wurden in Brasília anlässlich einer nationalen Gesundheitskonferenz eingeführt, und ein dazugehöriger Flyer, der ebenfalls von Ziraldo gestaltet wurde, liegt in Poststellen auf. Der Flyer benutzt die Bilder der Marken, um über effektive Möglichkeiten des persönlichen Schutzes gegen HIV/AIDS Ratschlag zu erteilen. Die Marken sind bis 31. Dezember 2014 erhältlich.

Die ukrainische Post hat 150 000 Exemplare einer Briefmarke herausgegeben, die der 30 Jahre AIDS gedenkt. Die bekannte rote Schleife steht im Zentrum, gesäumt von einer Spirale mit Sätzen, die Eckpunkte in der AIDS-Geschichte aufgreifen wie die Entdeckung des ersten Falles 1981 und die Anzahl Todesopfer, welche die Krankheit bislang gefordert hat.

2011 folgten rund 30 Postbetreiber dem Ruf der UPU nach der Herausgabe von Briefmarken, die an 30 Jahre AIDS erinnern, als Teil einer globalen HIV-Präventionskampagne, die 2009 in Zusammenarbeit mit UNAIDS, der Internationalen



Geschützter Geschlechtsverkehr und saubere Nadeln gehen Hand in Hand mit der Prävention auf brasilianischen Marken.

Arbeitsorganisation und der UNI Global Union in Leben gerufen wurde.

Andere Postbetreiber wie Burkina Faso, Bosnien-Herzegowina, Luxemburg und die Slowakei haben ihre Briefmarken schon im Juni lanciert, zeitgleich mit dem hochrangigen Treffen der UNAIDS bei den Vereinten Nationen in New York. Seither sind die Postbetreiber von Algerien, Marokko, Mauritius, Peru, Saint Lucia und der Türkei der Kampagne beigetreten und zählen auf das Postnetzwerk, um auf die noch immer tödliche Krankheit aufmerksam zu machen.

Neu veröffentlichte Richtlinien helfen den Postbetreibern, um für ihre Mitarbeiter arbeitsplatzpolitische Massnahmen und Programme in Bezug auf HIV zu erarbeiten. «Weil Postbetreiber grosse Arbeit-

geber sind, können sie eine wichtige Rolle spielen bei der Entwicklung von arbeitsplatzpolitischen Massnahmen, bei der Aufklärung ihrer Mitarbeiter über Risiken und beim Schutz von infizierten Mitarbeitern vor der Stigmatisierung sowie bei ihrer Unterstützung, dass sie produktiv bleiben können», meinte John Myers von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der die Ausarbeitung der Richtlinien vorantrieb. Die ILO hat kürzlich mit Uganda Post zusammengearbeitet, um die Kampagne unter Mitarbeitenden am 9. Oktober, dem Weltposttag, zu lancieren. RL



**HIV/AIDS-Kampagne
der UPU**
[http://news.upu.int/
features/health/](http://news.upu.int/features/health/)

In Kürze

Who's who bei der UPU

Ein Traum wurde wahr

Name: Ariane Proulx

Funktion: Assistentin, Abteilung für
Marktentwicklung

Nationalität: Kanada



Als Ariane Proulx in ihrer Heimatstadt Quebec, Kanada, die Highschool abschloss, hatte sie einen grossen Traum. «Ich sagte immer, ich wolle für die Vereinten Nationen arbeiten», erzählt sie. «Wenn man als 16-Jährige in Quebec aufwächst, erscheint das unmöglich und man wird von den Leuten nicht wirklich ernst genommen. Aber so war es.»

Nach ihrem Hauptabschluss in Anthropologie studierte Proulx an-

schliessend in Montreal Internationales Management und arbeitete einige Jahre für ein grosses Elektronikunternehmen. «Ich wollte schon immer im Ausland und nicht in meiner Heimatstadt arbeiten», erklärt sie. Und so ging es in die Schweiz, wo sie einen Master-Abschluss in Business Administration an der American Graduate School of Business erlangte. 2004 trat sie eine Stelle im QSF-Sekretariat der UPU an.

Als Assistentin in der Abteilung für Marktentwicklung ist Proulx zuständig für die Beziehungen der UPU zum privaten Sektor und stellt beispielsweise sicher, dass das World Postal Business Forum der UPU, welches jedes Jahr im Rahmen der Post-Expo stattfindet, erfolgreich verläuft (siehe Beitrag auf Seite 18). «Wir arbeiten mit CEOs, der Privatindustrie, dem Postsektor, Regierungen und vielen verschiedenen Abteilungen des Internationalen Büros zusammen», führt Proulx aus.

«Ich bin zuständig für die Organisation und kontaktiere unter anderem Sprecher, Hotels und Drittorganisationen. Mir gefällt es, vor Ort mit Menschen zusammenzuarbeiten. Kein Jahr verläuft gleich wie das vorherige», fügt sie hinzu.

Ein besonders positiver Aspekt ihrer Arbeit bei einer internationalen Organisation sind die Auswirkungen, die diese auf das Leben anderer haben kann. «Das mag idealistisch klingen, aber es ist wahr. Ich glaube nicht, dass ich jemals wieder in die Privatwirtschaft zurückkehren könnte. Vor allem wegen des Stresses und der Einstellung «Geld machen, egal wie», erklärt sie. «Das entspricht einfach nicht meiner Denkweise. Hier tun wir, was wir können, und hoffen, dass es Wirkung zeigt – das gefällt mir.» **RP**

(Foto: Alexandre Plattet)

Abkommen ebnet Weg für Austausch von Handels-Know-how



Ein Abkommen, das von UPU-Generaldirektor Edouard Dayan und der brasilianischen Vertreterin Maria Stela Pompeu Frota im November unterzeichnet wurde, ermöglicht es Brasilien, Know-how in Bezug auf sein Handelserleichterungs-Programm Exporta Facil mit anderen UPU-Mitgliedern zu teilen.

(Foto: Alexandre Plattet)

Weltposttag

Ein Tag für die Post



Griechische Kinder sind von der Postverarbeitung beeindruckt.



Charlene Gittens aus Barbados, eine der beiden gemeinsamen Gewinnerinnen des UPU-Schreibwettbewerbs 2011, wird von ihrem nationalen Postunternehmen geehrt.

Der diesjährige Weltposttag wurde weltweit unter dem Motto «Die Post – ein öffentlicher Dienst von unschätzbarem Wert» gefeiert. Unzählige Veranstaltungen prägten den Weltposttag, der den Postdienstleistungen gewidmet war und am Gründungstag des Weltpostvereins (Universal Postal Union, UPU) stattgefunden hat. Angola veranstaltete ein Forum über die Herausforderungen neuer Technologien für die Post, Gambia Post sammelte Spenden für die SOS-Kinderdörfer und Mauritius veröffentlichte verschiedene philatelistische Produkte, unter anderem eine Briefmarke zum Thema «HIV/AIDS-Prävention».

In Europa lag der Schwerpunkt auf der Jugend. Die griechische Post lehrte Schülern, wie Briefpost kor-



Mauritius gab am Weltposttag eine HIV-Marke heraus.

rekt adressiert wird. In Litauen wurde ein Preisausschreiben veranstaltet, bei dem Kinder die Post der Zukunft zeichnen durften. Der portugiesische Postbetreiber versandte rund 1000 Briefe an Schüler in der Region Alentejo, um diese anzu-spornen, ihren Freunden und Familien zu schreiben. Die serbische Post startete einen Wettbewerb, bei wel-

chem das am schönsten dekorierte Postamt gekürt wurde.

In Asien gewährte die Postsparkasse Macaus rund 30 Schülern, die in der Schule sehr gute Noten erreicht haben, Stipendien. Pos Malaysia eröffnete eine Ausstellung über Briefkästen des 19. Jahrhunderts und Singapur veranstaltete einen Schreibwettbewerb für Grundschüler. Es fanden auch offizielle Feierlichkeiten statt: So wurden Postmitarbeitenden Auszeichnungen für ausserordentliche Leistungen und Preise an die Gewinner des Schreibwettbewerbs der UPU verliehen. Weltweit wurden neue Produkte und Dienstleistungen vorgestellt und mehrere Postbetreiber boten öffentliche Rundgänge durch Postbetriebe und Sortierzentren an. »



Wang Sa (r.), eine der Gewinnerinnen des UPU-Schreibwettbewerbs, bei ihrer Ehrung. Daneben der stellvertretende Generaldirektor der chinesischen Post, Xu Jianzhou.



Vietnam freut sich bereits auf die Olympischen Spiele 2012.



Die Post springt auf den E-Zug auf

.....
Elektronische Dienstleistungen haben eine eminent wichtige Bedeutung für die Postbetriebe. Zu diesem Schluss kommt eine Studie der UPU, in der die Entwicklung von E-Postdiensten in verschiedenen Ländern untersucht wird.

.....
Von
Rhéal LeBlanc

Es lässt sich nicht leugnen: Das Briefpostvolumen ist angesichts der elektronischen Konkurrenz nach wie vor im Rückgang begriffen. Deshalb haben mehr und mehr Postunternehmen beschlossen, diesen Zug nicht aufhalten zu wollen, sondern auf ihn aufzuspringen. Sie haben in den vergangenen zwanzig Jahren eine umfassende Palette neuer E-Services zur Erfüllung der sich verändernden Kundenbedürfnisse entwickelt.

Auch wenn die Postbetriebe in den Industriestaaten im Durchschnitt doppelt so viele E-Dienstleistungen anbieten als ihre Pendants in den Entwicklungsländern, gehören doch gerade einige Postanbieter aus Entwicklungsregionen zu den Technologieführern.

Die UPU-Studie – weltweit die erste ihrer Art – enthält zudem einen bahnbrechenden Index von E-Postdienstleistungen, anhand dessen sich die Entwicklung dieser Dienstleistungen verfolgen lässt.

E-Post im Aufwind

In der Studie werden 93 Postunternehmen untersucht und 55 verschiedene E-Postdienstleistungen, die heute weltweit angeboten werden, definiert, kategorisiert und auf ihren Entwicklungsstand hin geprüft. Die Studie bietet einen Einblick in die regionalen und Branchentrends weltweit und identifiziert Faktoren, welche die Entwicklung von digitalen Postdienstleistungen fördern oder behindern könnten.

Die E-Postdienstleistungen werden gemäss den Kategorien E-Post, E-Commerce, E-Finance und E-Government klassifiziert. Der E-Post-Service ist der –

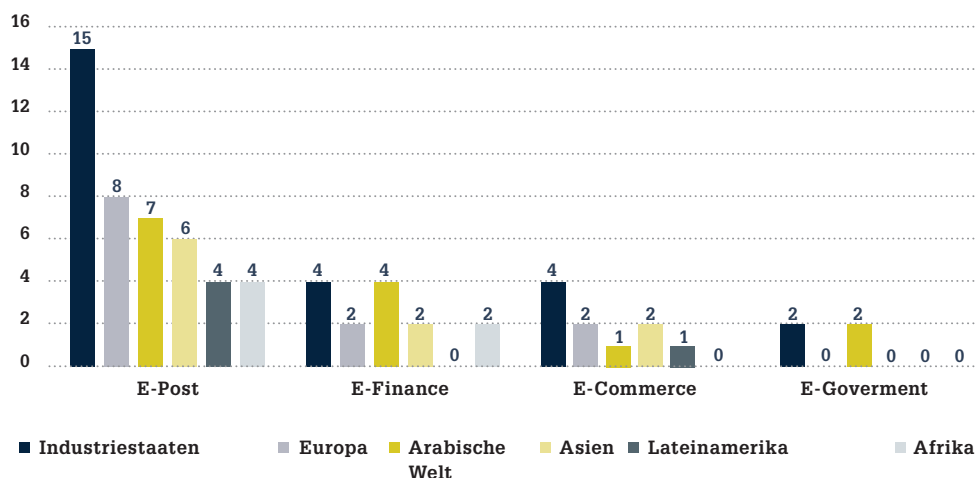
vor allem in den Industriestaaten – am weitesten fortgeschrittene Dienst. Er umfasst öffentliche Internetzugänge in Poststellen, elektronische Post-Mailboxen oder Online-Direktwerbung. An zweiter Stelle stehen die E-Finance-Dienste (elektronische Rechnungsstellung, elektronische Überweisungen, Onlinezahlungen von Rechnungen oder Gebühren), gefolgt von E-Commerce-Dienste (Online-Shops für Post- und Philatelieprodukte, Online-Abonnemente für Zeitschriften, SSL-Web-Zertifikate usw.).

Janice Gould Alodah, Programmverantwortliche für die Koordinierung von digitalen und E-Services beim United States Postal Service (USPS) ist vom Umfang der Studie beeindruckt: «Sie bietet einen Überblick über . . . Diversifikationsstrategien, die möglicherweise mit Impulsgebern wie Markttrends oder der ökonomischen Situation korrelieren.»

«Viele Postbetriebe tun sich mit der Diversifikation und Anpassung ans digitale Zeitalter schwer. Und klar strukturierte Informationen aus zuverlässigen Quellen sind spärlich», ergänzt ihr Kollege, Ken Smith. «Zu den interessantesten Erkenntnissen [dieser Umfrage] gehört wohl, welche unglaubliche Vielfalt von Dienstleistungen angeboten oder zurzeit entwickelt werden. Der Forschungsdrang, gerade in einer Branche, die nicht als sehr innovationsfreudig gilt, ist beeindruckend.»

Im Bereich E-Government (digitale Identitätsnachweise, elektronische Auszahlung von Renten, Online-Passanträge, elektronische ärztliche Gutachten usw.)

Durchschnittliche Anzahl E-Post-Dienste pro Land nach Region



zeigt die Studie, dass Dienstleistungen wie digitale Identitätsnachweise oder elektronische Export- und Zolldokumente zwar eine besondere strategische Bedeutung zukommt, diese aber vergleichsweise wenig weit entwickelt sind. «Zukünftige Strategie der UPU wird es denn auch sein, die Regierungen besser über die mögliche Einbindung des Postsektors zu informieren. Denn mit ihren E-Government-Diensten könnte die Post durchaus zur Überwindung des digitalen Grabens beitragen», sagte Farah Abdallah, E-Services-Experte bei der UPU und Co-Autor der Studie.

Strategische Bedeutung

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus dieser Studie betrifft die Tatsache, dass 70% der Respondenten angaben, den elektronischen Dienstleistungen für die Zukunft grosse strategische Bedeutung beizumessen. Doch die Studie zeigt auch, dass die Postbetreiber eine dieser Bedeutung angemessene – vor allem im Hinblick auf Finanzierung, Marktentwicklung und Organisationsstrukturen – Entschlossenheit zur Umsetzung weitgehend vermissen lassen. «Im E-Business klaffen Vision und Wirklichkeit, d.h. die Bereitstellung einer Organisationsstruktur bzw. von Ressourcen noch weit auseinander», weiss Abdallah.

Derweil die Postbetreiber sich des Wachstumspotenzials der E-Services bewusst sind, tragen sie bisher lediglich in bescheidenem Mass zu den Einnahmen bei. Aus der Studie geht hervor, dass E-Dienstleistungen aktuell durchschnittlich 1,5% zu den weltweiten Erträgen beitragen. Einige wenige Postunternehmen gaben an, dass die E-Services teilweise mehr als 30% zum Erlös beitragen. «Beispiele zeigen, dass jene Postbetreiber, die eine umfassende digitale Strategie verfol-

gen, ein signifikantes Wachstumspotenzial aufweisen», so Abdallah weiter.

Für Alex Nascimento von der brasilianischen Post gibt es nachvollziehbare Gründe, weshalb die digitalen Postdienste sich bisher noch nicht als Goldgrube entpuppt haben: «Es ist eine Frage der Markteinschränkungen. In vielen Entwicklungsländern gibt es keinen Internet-Zugang und ist der Umgang mit Technologien kaum verbreitet», sagt er.

Die Postbetreiber in den Entwicklungsländern sind sich dessen bewusst und suchen nach Möglichkeiten, die Situation zu verbessern. So hat die Post in Mali im vergangenen Oktober damit begonnen, Briefmarken online zu verkaufen. Der Generaldirektor von Mali Post, Wande Diakité will genau beobachten, wie dieser neue E-Service bei den Kunden ankommt. «E-Dienste sind eine Chance für die Schwellenländer, die Qualität ihrer Postdienstleistungen zu verbessern», meint er.

In manchen Ländern werden solche E-Dienstleistungen von den Kunden nach wie vor nur sehr zögerlich angenommen. Abdallah ist jedoch davon überzeugt, dass die Akzeptanzrate mit der Zeit deutlich ansteigen wird, sofern die Postbetreiber ihre E-Dienste in effizienter Weise anbieten.

Waheed BuSaeed, Director E-Business von Saudi Post und Mitglied der Cluster-Gruppe der E-Services Group bei der UPU, welche für die Studie verantwortlich zeichnete, meint in dieser Hinsicht tatsächlich eine Veränderung feststellen zu können. Andererseits bestehe noch immer die Notwendigkeit homogener E-Postdienstleistungen anzubieten. «Viele Postunternehmen bieten dieselben E-Dienste in verschiedener Form und Qualität an. Die Post sollte sich aber bemü-

Entwicklungsindex E-Post-Services

-
1. Schweiz
 2. Weissrussland
 3. Italien
 4. Deutschland
 5. Katar
 6. Tunesien
 7. Frankreich
 8. Rep. Korea
 9. USA
 10. Kanada

(Im Rahmen der Studie wurden zunächst getrennte Indizes für E-Post, E-Commerce und E-Finance erstellt, die anschliessend zu einem einzigen allgemeinen Entwicklungsindex für E-Post-Services zusammengeführt wurden.)

hen, ihren Kunden gegenüber ein einheitlicheres Bild zu projizieren.

Laut BuSas müssen sich die UPU-Mitglieder darüber austauschen, wie sie ihre Erfahrungen jeweils einbringen können, um diese Dienstleistungen global rascher und effizienter umsetzen zu können. «Sobald die E-Dienstleistungen vereinheitlicht werden – als Beispiel sei die Sendungsnachverfolgung genannt – könnte die UPU eine übergreifende Marke entwerfen, unter der sie sich ein solcher Dienst weltweit vermarkten liesse. Wir werden nicht darum herumkommen, E-Business-Dienstleistungen als Teil unseres Geschäfts zu betrachten», meinte er weiter.

Informations- und Kommunikationstechnologie bei der Post fördern

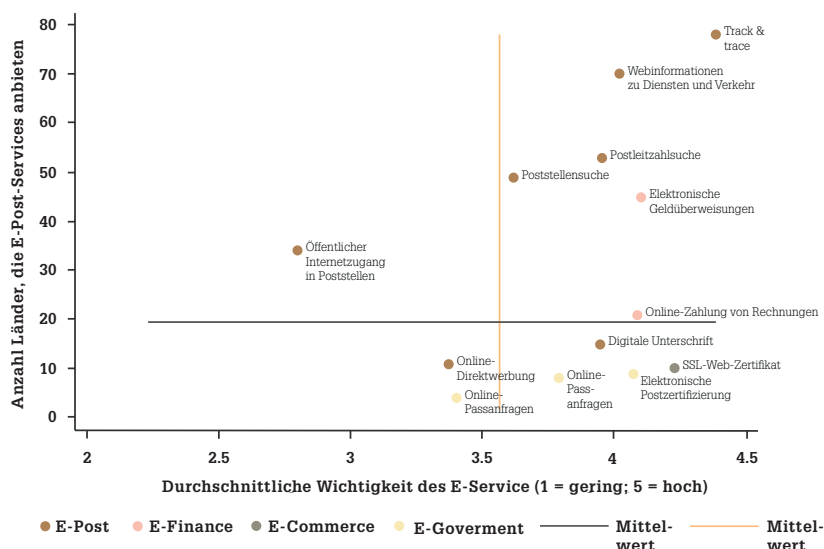
Sicherzustellen, dass die Postbetreiber rund um den Globus von der Cyber-Technologie profitieren können, wird eine der wichtigsten künftigen Prioritäten für die UPU sein. UPU-Generaldirektor, Edouard Dayan, ist Commissioner der Broadband Commission for Digital Development, welche 2010 gemeinsam von der Internationalen Fernmeldeunion und der UNESCO ins Leben gerufen worden war. Dieses Gremium versucht, den öffentlichen und privaten Sektor dazu zu bringen, den Bau von Breitbandnetzen international voranzutreiben, um so ein wichtiges Millennium-Entwicklungsziel der Vereinten Nationen bis 2025 zu erfüllen.

An der Sitzung im Oktober 2011 wies Edouard Dayan die Kommission darauf hin, dass die Post wohl der wichtigste Infrastrukturfaktor für die sozio-ökonomische Entwicklung eines Landes ist. Doch die Erbringung von Postdienstleistungen von hoher Qualität, wie etwa Nachverfolgung von Postsendungen und

Wichtigste Fakten der Studie

-
- E-Postdienste zeigen eine rasche Entwicklung weltweit; die Anzahl neu eingeführter E-Services hat sich von 33 im Jahr 2007 nahezu verdreifacht auf 85 im Jahr 2010.
 - Track & Trace (Sendungsnachverfolgung) war der erste E-Post-Service und wurde ca. 1992 eingeführt.
 - Obwohl zwischen den Industrie- und Entwicklungsländern hinsichtlich der Entwicklung von E-Postdiensten eine Lücke besteht, zeigt der Entwicklungsindex, dass nicht alle Entwicklungsländer zurückbleiben. Manches Schwellenland darf als Leader im E-Post, E-Commerce oder E-Finance gelten.
 - Innovationskraft zählt mehr als sozialer Wohlstand für die Entwicklung von E-Postdiensten.
 - ICT-Infrastruktur, Regulierung und Innovation sind wichtige Faktoren für die Entwicklung von digitalen Postdienstleistungen.
 - Strategie, Managementbeteiligung und Gewinne stehen in keinem Verhältnis zur Bedeutung der E-Post-Services.

Weltweite Entwicklung von E-Post-Services ggü. ihrer jeweiligen durchschnittlichen Wichtigkeit



elektronische Geldüberweisungen, bedingen ein stabiles Internetnetzwerk.

Paul Donohoe, Programme Manager für E-Services bei der UPU, war an der Sitzung ebenfalls anwesend. Er durfte feststellen, dass international gesehen, hohe Investitionen in die Entwicklung von Breitbandnetzen getätigt werden und die Länder wissen wollen, dass sich diese Investitionen lohnen. «Genau hier könnten sich E-Postdienste für die lokalen Gemeinschaften als sehr wertvoll erweisen. Sie gewährleisten Kommunikationssicherheit und Zugang zum E-Commerce-Markt, womit sie zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes beitragen. Der Postsektor spielt hierbei eine wichtige Rolle», sagte Donohoe.

Die E-Services-Studie der UPU werde für die Postbetreiber von grossem Nutzen sein, sagte er weiter, zum Beispiel, indem sie den Regierungen aufzeigt, über welche logistischen Ressourcen der Postsektor verfügt. «Fest steht, dass die Vertreter der Informations- und Kommunikationstechnologie den Wert, den die Post für die genannten Infrastruktur-Investitionen verkörpert, vernachlässigen. Die vorliegende Studie trägt dazu bei, das volle Potenzial der Postindustrie bei den massgebenden Regierungsstellen ins rechte Licht zu rücken», sagte Donohoe.

Laut Walter Trezek, von der Federation of European Direct and Interactive Marketing, deren Mitglieder bevorzugt das Postnetz nutzen, wolle seine Organisation die Erkenntnisse der Studie nutzen und zu Folgestudien beitragen. Die Mitglieder sollen über die Kapazitäten der Post besser informiert werden. «Es ist Zeit, darüber zu sprechen. Der Direkt-Marketing-Sektor muss besser über die Vorteile der E-Postdienste Bescheid wissen», sagte er.

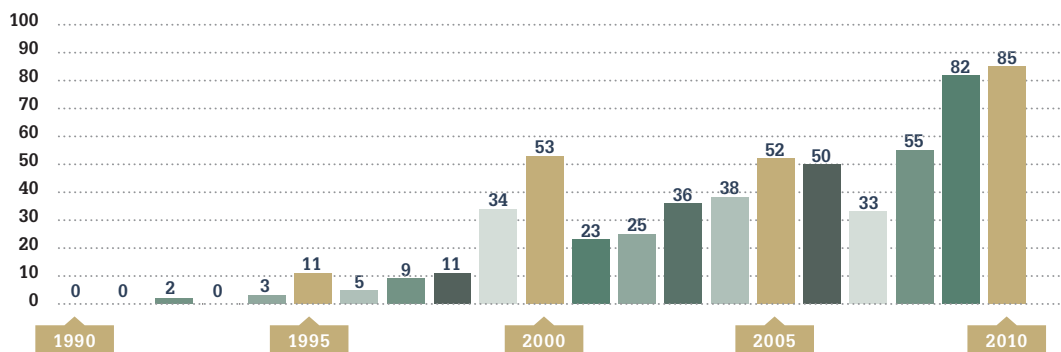
Aus diesem Grunde wird die globale Sicht der Studie auf die E-Post-Services von vielen Anspruchsgruppen geschätzt. Die Mitglieder sind nun in der Lage, technisches Know-how und Vorgehensweisen auszutauschen und Möglichkeiten für die Zusammenarbeit auszuloten. Denn so liessen sich nicht nur die Entwicklungskosten reduzieren, sondern weltweit einheitliche elektronische Postdienstleistungen verwirklichen, glaubt BuSaeed. «Digitale Dienstleistungen unterscheiden sich von anderen Services, indem Infrastruktur, Daten, Softwarelizenzen und Investitionen leicht auch den Ländern zur Verfügung gestellt werden können, die nicht über die entsprechenden Kapazitäten verfügen», sagte er weiter.

Oussama Rouatbi aus Tunesien, Vorsitzender der E-Services Group der UPU, wies darauf hin, dass die gegenseitige Unterstützung von entscheidender Bedeutung ist: «Viele afrikanische Länder unterziehen ihre Informationssysteme einer Überprüfung, um neue elektronische Dienstleistungen ins Angebot aufzunehmen. Sie benötigen dazu jedoch die Hilfe anderer Staaten für den Aufbau der erforderlichen Infrastruktur und bei der Entscheidung, welche Dienstleistungen prioritär eingeführt werden sollen. Es ist wichtig, dass alle Länder über die gleichen Voraussetzungen verfügen, damit sich der in der Studie beschriebene digitale Graben nicht weiter auftut.»

Schritt halten

Viele Entwicklungsländer sind auf Unterstützung angewiesen, doch einige können durchaus mit den Industriestaaten mithalten. Gemäss der Studie brauchen die Postanbieter bestimmter Entwicklungsländer, besonders was Innovationen angeht, den Vergleich

.....
Anzahl weltweit eingeführter E-Post-Services seit 1990



mit den entwickelten Staaten nicht zu scheuen. Wenn der E-Posttechnologie-Index bestimmter Länder ins Verhältnis zu deren Bruttosozialprodukt oder dem Ergebnis aus dem Postgeschäft gesetzt wird, stehen diese oberhalb der Regressionslinie – relativ gesehen, dürfen sie gar als Leader im Bereich E-Post-Services bezeichnet werden.

Bezüglich des allgemeinen Entwicklungsstandards von E-Post-Services klassiert die Studie Brasilien, Südafrika, Tunesien, die Ukraine und Weissrussland unter die 25 führenden Staaten. In den einzelnen Teilbereichen variiert die Rangfolge, abhängig von der Diversifikationsstrategie des Landes. So ist die Schweiz im Bereich E-Finance, Weissrussland im E-Commerce und Frankreich im Bereich E-Post-Services führend.

«Innovationskraft ist für die Entwicklung von E-Post-Services von grösserer Bedeutung als Wohlstand», erklärt Abdallah. «Auch sind ein regulatorisches Umfeld und eine robuste Infrastruktur für ICT wichtige Faktoren im Hinblick auf die Entwicklung von E-Post-Diensten. Und in diesem Bereich könnte eine

Plattform wie .post helfen, diese Lücke zu füllen», führte er weiter aus.

Elektronische Postdienstleistungen werden eine Schlüsselkomponente der nächsten Weltpoststrategie sein. Daher sind die Ergebnisse der Studie von grossem Wert, denn sie werden es der UPU ermöglichen, die spezifischen Bereiche zu definieren, auf die der Fokus der Entwicklungspläne für die einzelnen Regionen der Welt gelegt werden soll.

Mittels regelmässiger Folgestudien plant die UPU, die gewonnenen Daten zu aktualisieren und neue Informationen zu gewinnen. «Informationen sind von entscheidender Wichtigkeit», betont Kent Smith von der UPU. Dazu gehören Angaben darüber, wie viele Mittel die Postbetreiber in die Entwicklung elektronischer Dienstleistungen investieren oder darüber, ob sie zur Ertragsgenerierung beitragen oder im Gegenteil, ob bestehende Postvolumen und Erträge durch die E-Post kannibalisiert werden. **RL**

.post – die zukünftige E-Plattform der Post

.....
Die rasch voranschreitende Entwicklung von E-Post-Services macht die .post-Plattform zu einer Priorität für die Post der Zukunft

.....
Von
Rhéal LeBlanc

Die Entwicklung der .post-Plattform ist ein komplexer Prozess, doch das Projekt kommt gut voran. Derweil die Arbeiten an .post weitergehen, sind die UPU-Mitgliedstaaten aufgefordert, sich stärker am Projekt zu beteiligen.

«Eine jüngst durchgeführte Studie der UPU über die Entwicklung von E-Services im Postsektor bestätigt, was 2011 an den Rundtischgesprächen, aber auch an der Post-Expo in Stuttgart aus dem Munde verschiedener CEOs gehört wurde, nämlich dass ihre Postunternehmen auf die neue Technologie angewiesen sind, um ihren Kunden einen zeitgemässen Service anbieten zu können. Und dies gilt für die Industriestaaten und die Entwicklungsländer gleichermassen», sagte Edouard Dayan, Generaldirektor der UPU. «Deshalb drängen sie die UPU-Mitgliedstaaten geradezu zum gemeinsamen Aufbau der .post-Plattform, zumal diese sie in die Lage versetzen wird, zukunftssträchtige Postdienste anzubieten», so Dayan weiter.

Im Jahr 2011 genehmigten die Organe der UPU, der Rat für Postbetrieb (RPB) und der Verwaltungsrat (VR), das Domain-Managementkonzept. Daraufhin initiierten Länder wie China, Italien und Saudi-Arabien Pilotprojekte, welche den potenziellen Wert der .post-Plattform aufzeigen sollten. Die Projekte befassen sich mit dem sicheren Versand internationaler elektronischer Einschreiben und Transaktionen mit E-Malls. Ein von der UPU geleitetes Projekt zum Thema internationale E-Postbrief-Einschreiben ist ebenfalls in Vorbereitung.

Gewisse Postbetriebe bieten diese Services bereits mit Erfolg ihren Kunden an. Sie stehen nun vor der Herausforderung, dieses Geschäft auf internationaler Ebene

auszuweiten. Die Vision der UPU ist es laut Dayan, ihnen mit der Einrichtung einer international vernetzten und sicheren .post-Plattform, auf der die interoperativen E-Services gebündelt werden, bei der Umsetzung ihrer Vorhaben zu unterstützen.

«Mit der Schaffung von .post verfolgt die UPU im Wesentlichen dasselbe Ziel, wie der Weltpostverein bei seiner Gründung», meinte Dayan. «1874 schlossen sich 22 Länder mit jeweils eigener Postinfrastruktur, eigenen Dienstleistungen und gegenseitigen Vertragswerken zum Weltpostverein zusammen und bildeten ein zusammenhängendes physisches Postterritorium. Unsere Mitgliedstaaten haben die UPU-Führung gebeten, die .post-Domain zu erwerben. Somit stehen sie nun in der Pflicht, .post Leben einzuhauchen und zu dem übergreifenden elektronischen Postnetz der Zukunft auszubauen.»

Das Hauptaugenmerk liegt im Aufbau der technischen Infrastruktur von .post. Poste Italiane, führend im Bereich E-Post-Services, unterstützt das Projekt mit fachlicher Expertise. Die Auswahl des Internet Registry, des Registrars und der Hinterlegungsstelle (Escrow Agent), die es für den Betrieb von .post braucht, dürfte bis Ablauf des ersten Quartals 2012 abgeschlossen sein, sodass .post bis August 2012 den Betrieb aufnehmen könnte, sofern alles nach Plan verläuft.

.post-Kooperative?

Bisher wird die Entwicklung von .post von einigen wenigen Ländern getragen, darunter Italien, Frankreich, Portugal, Macau, Südkorea, Tansania und Sri Lanka. Doch weitere Unterstützung wird vor allem nach Inbetriebnahme der Plattform für deren Wartung notwendig sein.



.....
.post ist nur ein Klick entfernt (Foto: shutterstock).

Ein Vorschlag sieht die Gründung einer offiziellen .post-Gruppe im Sinne einer Kooperative vor, in Anlehnung an EMS, die Telematik-Kooperative oder das Direct Marketing Advisory Board – Institutionen, deren Finanzierung durch die Mitgliedstaaten ausserhalb des ordentlichen Budgets erfolgt. Eine solche .post-Gruppe würde gewährleisten, dass die Mitgliedstaaten sich auch nach der Aufschaltung der Plattform für deren Weiterentwicklung engagieren.

«.post ist ein bedeutendes und innovatives Projekt», sagte Paul Donohoe, Programm-Manager für E-Services bei der UPU. «Und Innovation setzt Risikofreude und unkonventionelles Denken voraus. Die Gruppe würde die Finanzierung, Strategie und zukünftige Weiterentwicklung der Plattform unterstützen», meinte er weiter. «Zudem ist .post ein laufendes Projekt. Und eine eigene Kooperative würde es den interessierten Mitgliedstaaten erlauben, sich an der Strategie und deren Weiterentwicklung zu beteiligen.

Gemeinsamer Traum

Es war der Italiener Giovanni Brardinoni, Vorsitzender des Standards and Technology Committee, das unter dem Rat für Postbetrieb angesiedelt ist, der dem Verwaltungsrat im November die Gründung der .post Group vorgeschlagen hatte. Er war der Ansicht, dass die Erschaffung einer neuen Gruppe mit eigenen Governance- und Finanzierungs-Strukturen der strategischen Bedeutung von .post gerecht werden würden. Mitgliedstaaten, die Interesse an der Entwicklung innovativer und interoperativer .post-Applikationen hätten, würden so zusammenkommen und Richtlinien, Regeln und Standards ausarbeiten.

Eine solche Gruppe würde auch zur Überbrückung des digitalen Grabens beitragen, indem sie eine universelle elektronische Infrastruktur anbieten könne, die für jedermann – auch die Entwicklungsländer – zugänglich wäre.

Um die anderen Mitgliedstaaten angesichts der Bedeutung des gesamten Strategiprojekts von der Notwendigkeit einer .post-Gruppe zu überzeugen, zitierte Brardinoni einen populären brasilianischen Song: «When we dream alone, it's just a dream. When we dream together, it's the beginning of a new reality.»

Schliesslich hiess der Rat für Postbetrieb die Idee der .post-Gruppe grundsätzlich gut, verlangte aber, dass bis spätestens zur Februar-/Märzsession des Postbetriebsrats, der letzten vor dem 25. Weltpostkongress vom September/Okttober, eine weitere Studie zu deren Funkzionieren und Finanzierung durchzuführen sei.

Bei der UPU gibt es bereits Gruppen, die im Budgetrahmen nicht erfasst sind, wie beispielsweise EMS, die Telematik-Kooperative und der DMAB. Dort haben die Mitarbeitenden die Möglichkeit, auf freiwilliger Basis zusammenzuarbeiten und spezifische Dienstleistungen oder Produkte zu bewerben und Aktivitäten zu unterstützen, die über das Jahresbudget der Organisation von 37 Millionen CHF (39 Millionen USD) – eines der kleinsten Budgets innerhalb der Vereinten Nationen – allein nicht mehr finanzierbar sind. **RL**



Mehr zu .post finden Sie unter:
<http://news.upu.int/projects/post>

Branchenführer präsentieren Vision 2020

.....
Die Zukunft der Post ist eng gekoppelt an Technologie
laut den Branchenführern am World Postal Business
Forum der UPU an der Post-Expo 2011.



.....
Mohammed Benten, CEO von Saudi Post, ortet Geschäftschancen im E-Government.



UPU-Generaldirektor Edouard Dayan mit Thomas Baldry der Deutschen Post (rechts).



Am neu gestalteten UPU-Stand.

Von
Rhéal LeBlanc

Fotos
Wolfram
Scheible

Das diesjährige Forum im September 2011 ermöglichte es Branchenführern, ihre Visionen der Welt der Post im Jahre 2020 vorzustellen. Verschiedene unter ihnen sprachen über Strategien zur Anpassung oder Umformung ihrer jeweiligen Unternehmen.

«Die Dinge spitzen sich zu», meinte Thomas Baldry, Senior Vice President des Geschäftsfelds Global Mail bei der Deutschen Post, der das CEO-Forum in Stuttgart, Deutschland, eröffnete, das von fast 400 Teilnehmern besucht wurde.

Baldry ermahnte die Zuhörerschaft, sie sollten «ständig das Unerwartete erwarten», und bekräftigte das Vorhaben des deutschen Postbetreibers, weiterhin stark in Technologie zu investieren. Er erwähnte den neuen digitalen Brief, den E-Postbrief, den die Post vor einem Jahr eingeführt hatte – gab einige Kinderkrankheiten zu – und sagte, dass die Post sich langfristig dieser Dienstleistung verpflichten werde. Baldry verweilte auch bei den Möglichkeiten im Paketgeschäft, das aus der Ausweitung des elektronischen Handels resultiert, und fügte an, dass die Deutsche Post emsig dabei sei, «Bytes in Päckchen zu überführen».

UPU-Generaldirektor Edouard Dayan erkundete die zukünftige Rolle der Post in der modernen sozialen Kommunikation, ein zentrales Thema des diesjährigen Forums. «Weit davon entfernt, eine Gefahr für die Entwicklung der Postbranche zu sein, birgt die digitale Gesellschaft die Möglichkeit, bessere Dienstleistungen zu erbringen, neue einzuführen und auf die Nachfrage einzugehen oder diese sogar zu antizipieren», meinte Dayan.

Vertrauen als Kapital

Während Postbetreiber ihre Strategien und Services diversifizieren, hielt sie Dayan an, Postdienstleistungen auf nachhaltige Weise zu entwickeln. Schliesslich ist «Vertrauen die Kapitalanlage Nummer eins der Postbetreiber, aber Vertrauen geht in beide Richtungen», sagte er. «Über das Vertrauen hinaus, das Kunden und Nutzer in die Post haben, lässt uns unser eigenes Ver-

trauen in die Fähigkeiten des Postsektors als zentraler Akteur in der Kommunikationswelt von heute und morgen ausbilden.»

Mit Blick auf die Zukunft liess Harry Koorstra, CEO der niederländischen PostNL verlauten, dass sein Unternehmen kürzlich einem Geschäftswandel unterzogen wurde, indem die Post- und Express-Operationen voneinander geschieden wurden. Er enthüllte, dass es schwierig sei, die Zukunft vorauszusagen aufgrund der vielen «Störfaktoren», welche die sorgfältigsten Strategien eines jeden Betreibers zunichtemachen könnten.

Andere Betreiber wie Saudi Post können sich die Zukunft ohne einen einschneidenden technologischen Sprung nicht vorstellen. Saudi Post hat allen Einwohnern eine E-Mail-Adresse zugewiesen und eine virtuelle Shopping Mall ins Leben gerufen, in der kleine Unternehmer und Handwerker in den abgelegensten Winkeln des Landes ihre Ware verkaufen können, die dann von der Post zugestellt werden. 50% der Saudis sind bereits ans Internet angeschlossen und der Präsident und CEO der Post, Mohammed Benten, sieht eine echte Möglichkeit für die Post, ein wichtiger Überbringer von Behördendiensten zu werden. «In Saudi-Arabien werden rund 17 Millionen Menschen von öffentlichen Ministerien bedient. Dies könnte viele Erträge einbringen, wenn die Post diese Dienste überbringen könnte», unterstrich er.

Über 3000 Besucher und Aussteller nahmen an der Post-Expo 2011 und an den Konferenzen und Workshops teil, welche im Rahmen der Technologie-Ausstellung der Post stattfanden. RL



Der Berater Luis Jimenez, ein Sprecher am World Postal Business Forum, darüber, wie Postbetreiber ihr zukünftiges Geschäft aufbauen:



<http://news.upu.int/multimedia/audio-slideshows/tomorrows-postal-network/>

Der Zukunft ins Auge blicken

.....

Adrian King, Berater mit zwanzig Jahren Erfahrung in der Postbranche spricht über die Herausforderungen, welche die Postbetreiber in Zukunft meistern werden müssen.

.....

Von
Faryal Mirza

Union Postale: Wie hat sich das Umfeld für die Postanbieter in den letzten Jahrzehnten verändert?

Adrian King: Vor zwanzig Jahren agierten die Postbetreiber in einem schwach regulierten, aber stark strukturierten Umfeld, heute müssen sie sich in einem strikt regulierten und wettbewerbsintensiven Markt ohne feste Strukturen behaupten.

In den 1990er-Jahren befassten sich die meisten Postanbieter in den Industriestaaten mit der Modernisierung ihrer physischen Strukturen, um die steigenden Volumen bewältigen zu können. Alles drehte sich um Kosten und Qualität, das Rezept hiess Automatisierung, Veränderung der Arbeitsprozesse und Durchsetzung höherer Qualitätsstandards.

Nach dem Jahr 2000 rückten die Liberalisierung, die Wettbewerbsfähigkeit und neue Unternehmensmodelle in den Vordergrund.

Es war eine Periode, in der die Post noch ihr traditionelles Postgeschäft betrieb und sich auf Marketing, Produkt- und Preispolitik konzentrierte.

Gleichzeitig sahen sich die Postunternehmen gezwungen, sich in einem immer strikter regulierten Markt zurechtfinden.

Postunternehmen, denen es heute gut geht, haben in den 1990er- und 2000er-Jahre seriös gearbeitet, während Postbetriebe, die heute in Schwierigkeiten stecken, ihre Hausaufgaben in der Vergangenheit nicht richtig gemacht haben.

Welche Lehren können wir aus der Vergangenheit ziehen?

Das Umfeld hat sich in den letzten zwanzig Jahren radikal verändert. Noch heute sind operative Restrukturierungen notwendig, um eine effiziente physische Infrastruktur zu schaffen. Denn letztlich ist diese im-

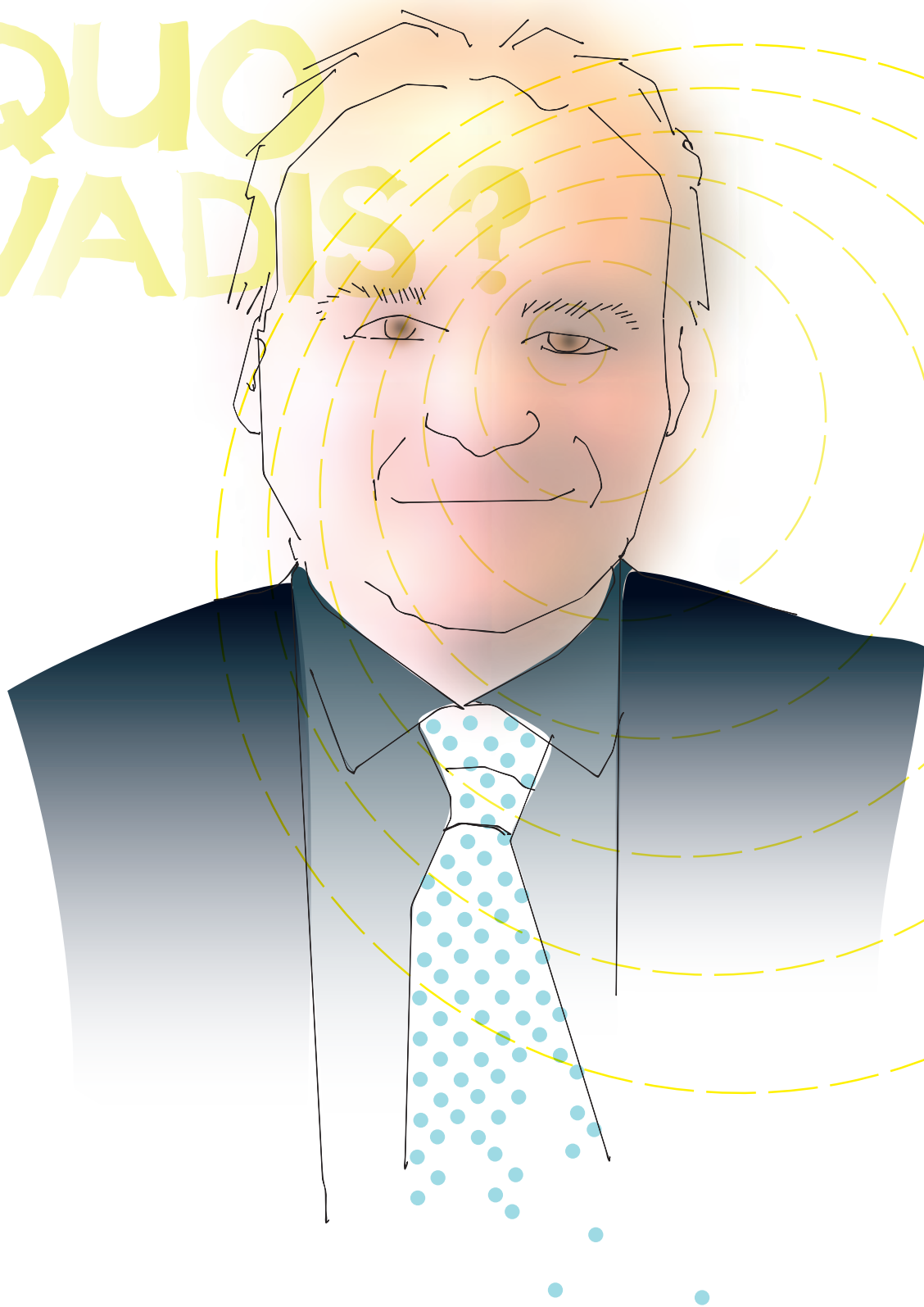
mer noch der grösste finanzielle Faktor in diesem Geschäft.

Doch sollten die Postanbieter sich heute auch Gedanken zur virtuellen Welt und zur Integration physischer und digitaler Produkte und Services machen. Wird dies unterlassen, manövriert sich die Post in eine Position, in der sie lediglich noch die Rolle eines physischen Postbesorgers in einem hart umkämpften Markt übernehmen kann.

Welches sind die Hauptthemen?

Entscheidend ist doch, wie die Post sich im aktuellen, unstrukturierten Marktumfeld zu positionieren hat. Für alle Postbetriebe, deren Kerngeschäft Transaktionskommunikation, Marktkommunikation, Paketversand, Logistik und Zahlungen sind, lautet die strategische Frage gleich: Expansion des traditionellen physischen Geschäfts auf digitale Dienstleistungen für das zugrunde liegen-

QUO
VADIS?



Einem Postunternehmen, das im traditionellen Postgeschäft ungenügende Leistungen erbringt, dürfte auch im digitalen Geschäft wenig Erfolg beschieden sein.

de Geschäft ihrer Kunden oder Stillstand im Bereich physischer Postsendungen? Betrachten Sie beispielsweise ein Produkt wie Direktwerbung. Dieses steht zweifelsohne in Konkurrenz zu anderen Kanälen sowohl im Medien- als auch Werbe-sektor wie E-Mail und SMS - und andere Formen des Online-Marketings.

Ein weiteres Beispiel: Früher diente eine mit der Post versandte Rechnung lediglich der Angabe des geschuldeten Betrags. Doch heute erfüllt Sie auch eine Marketing-Funktion. Das zeigt, wie im Hintergrund zwei Systeme zusammengeführt wurden, um dem Empfänger eine personalisierte Marketing-Botschaft zukommen zu lassen.

Doch wie passt die Post in eine Welt, in der die sich seit jeher getrennten Transaktions- und Werbe-produkte zunehmend stärker integrieren? Ein grosse Herausforderung wird denn auch darin liegen, zu ermitteln, welche Nachrichten- und Logistiksysteme sich am besten für die aufstrebenden Nationen eignen.

Quo vadis?

Es wird Zeit für die Post, herauszufinden, ob sie Direktwerbung nur zu stellen oder ihre geschäftliche Tätigkeit auf den Bereich Datenmanagement und -erfassung im Zusammenhang mit Marketing und Marketing Messaging ausweiten will.

Da die Postvolumen in den industrialisierten Ländern stagnieren, lässt sich ein wirtschaftliches Post-

system – wie wir es heute kennen wohl nicht nur mit Transaktionen betreiben. Infolgedessen muss die Post ihr Auge auch auf Gelegenheiten im Paketmarkt, im Dokumenten-Management, im Outsourcing und der Integration im Hinblick auf die zugrunde liegenden Geschäftsprozesse richten. Den Graben zwischen der physischen und digitalen Welt gilt es mittels authentifizierten digitalen Zustellungsinfrastruktur zu überwinden.

Wie passen die Kunden in dieses Bild?

Die Schlüsselfrage für die Post lautet doch: Wie kann sie die Beziehung zu den Haushalten aufrechterhalten? Ohne eine enge Beziehung zu den einzelnen Haushalten, werden die Absender nicht gewillt sein, für Postleistungen zu bezahlen.

Wenn wir an die 1990er-Jahre zurückdenken, entfiel rund ein Drittel des Postgeschäfts auf Business-to-Business-Sendungen. Heute gehen 70 bis 80% aller Postsendungen auf das Konto des Business-to-Consumer-Geschäfts.

Wie festigt die Post ihre Beziehung zu den einzelnen Haushalten?

Es dreht sich hier alles um registrierte Beziehungen. Wie soll die Zustellung von Nachrichten und Waren in Zukunft erfolgen? Wie kann die Post diesen Prozess noch kundenfreundlicher gestalten?

Deutsche Post verfügt über eine authentifizierte registrationspflichti-

ge E-Commerce-Webseite. Die Seite enthält eine Funktion zur Abwicklung von Zahlungen, welche gleichzeitig mit den Lieféroptionen für den Kunden verbunden ist. Die Interaktion zwischen Kunden und Post führt zu einer intensiveren und positiven Erfahrung. Benutzerfreundlichkeit heisst: Vereinfachung. Die Transaktionen müssen unkompliziert sein und den Vertraulichkeitsanspruch des Kunden wahren, etwas für das die Post seit jeher Garant steht.

Wie geht eine erstmalige Beratung eines Postdienstleisters, der digitale Produkte und Services anbieten möchte, vor sich?

Zunächst gilt es, einen Entscheidungsrahmen zu definieren. Bekennt sich die oberste Führungsstufe des Unternehmens zur Strategie? Wenn nicht, dann dürfte die Umsetzung nicht gelingen. Postanbieter, die in der Vergangenheit erfolgreich in den E-Post-Markt eingestiegen sind, können sich der vorbehaltlosen Unterstützung der Firmenleitung sicher sein. Digitale Dienstleistungen müssen integraler Bestandteil der zukünftigen strategischen Ausrichtung und bloss optionale Zusatzfunktion sein.

Auch gilt es, Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen. Die Postanbieter müssen ihren eigenen Markt genau verstehen und wissen, dass nicht alle Gelegenheiten auf sämtliche Marktsegmente anwendbar sind. So sind Dänemark und Finnland führend im Bereich authen-

tifizierter digitalisierter Postdienstleistungen. Doch weil in diesen Ländern das digitale Identitätsformat der Banken als Standard für die elektronische Identität anerkannt wird, gibt es für die Post kein Marktpotenzial in diesem Bereich. Anders präsentiert sich die Lage in Norwegen, Italien und in der Schweiz. Dort wird dieser Markt von der Post beherrscht.

Verfügen die Postanbieter über die notwendigen Mittel – sei es Cash-flow oder Zugang zu den Kapitalmärkten –, um die neuen Dienstleistungen zu finanzieren?

Bei Innovationen stellt sich immer die Frage, ob man bei den Anspruchsgruppen aufgrund der bisher erbrachten traditionellen Dienstleistungen genügend Vertrauen aufzubauen vermochte. Wenn die Postdienstleistungen bisher von schlechter Qualität waren, wird wohl niemand darauf vertrauen wollen, dass die digitalen Services besser sein werden. Sie müssen beweisen können, dass Sie über ein gutes Managementteam verfügen.

Geniesst die Post nicht bereits viel Glaubwürdigkeit als traditionelle Vertrauensmarke?

Die Vergangenheit bietet höchstens Möglichkeiten. Ja, die Post geniesst viel Vertrauen. Aber wenn ein Postanbieter E-Mail-Dienste verkaufen will, verfügt sie über wenig Vertrauenswürdigkeit gegenüber einem Telekommunikationsunternehmen. Wenn dasselbe Postunternehmen hingegen einen in das physische Postangebot integrierten elektronischen Dokumentenversand anbietet, ist sie der Universalanbieter von physischen und elektronischen Dienstleistungen und geniesst somit weit mehr Glaubwürdigkeit.

Einem Postunternehmen, das im traditionellen Postgeschäft ungenügende Leistungen erbringt, dürfte auch im digitalen Geschäft wenig Erfolg beschieden sein. Ich würde dem Unternehmen raten, sich zunächst im physischen Postgeschäft operativ

zu verbessern, bevor es daran denkt, digitale Dienstleistungen zu erbringen.

Haben Sie noch andere Ratschläge für Postanbieter, die eine Diversifikation ins E-Business erwägen?

Diese Unternehmen sollten erst einen Innovationsrahmen erarbeiten, der es ihnen erlaubt, ihre aktuelle Position ehrlich zu evaluieren und potenzielle Positionierungen in ihrem Kerngeschäft zu definieren. Anschliessend empfiehlt es sich, die gewünschte Stellung als Postanbieter im Hinblick auf Marktumfeld und Ressourcen festzulegen.

Und dann müssen die Anspruchsgruppen für die Positionie-

rungsstrategie gewonnen werden. Dies ist auch der Zeitpunkt, die Lücken zwischen der aktuellen und künftigen Position zu definieren und einen Umsetzungsplan zu erarbeiten, der auf marktabhängigen technischen Standards basiert und Partnerschaften und Akquisitionen umfassen kann.

Man darf nicht vergessen, dass die Post kein Monopol auf digitale Dienstleistungen hat. Zudem verändert sich das digitale Geschäft sehr schnell; man muss ein Gespür dafür entwickeln und in der Lage sein, die Umsetzung flexibel den Kundenbedürfnissen anzupassen. **FM**

QUO
VADIS?



Den Wert von Direktwerbung ausschöpfen

.....
Um sich im Umfeld des Direktmarketings zu behaupten, könnten Postbetreiber ihren Kunden eine Kombination von physischen und digitalen Kommunikationsformen anbieten.

.....
**Von
Chantal Britt**

An der Oktobersitzung des Beratenden Ausschusses für Direktwerbung (DMAB) der UPU wurde hervorgehoben, dass die Post mit vielen Herausforderungen konfrontiert werden wird, da sie eine einschneidende Transformation durchläuft. Für ihr zukünftiges Überleben ist es notwendig, bei den globalen Trends ganz vorne mitzuwirken und neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen, die auf die Kundenbedürfnisse eingehen oder diese übertreffen. Dies hat dazu geführt, dass einige Postbetreiber von der Produktion und Auslieferung von traditioneller physischer Post dazu übergegangen sind, Lösungen für gezielt ausgerichtete, personalisierte, elektronische Produkte, Dienstleistungen und praktische Unterstützung für integrierte mehrkanalige Marketing-Kampagnen anzubieten.

Vor zwanzig Jahren waren Betreiber entweder produkt- oder prozessorientiert. Die Veränderungen in der medialen Landschaft seit damals bringen jedoch Betreiber dazu, Marketing-orientiert zu sein, sagt Tim Walsh, Vizepräsident für Unternehmens- und regulatorische Angelegenheiten bei Pitney Bowes, einem Anbieter von Lösungen im Postsektor. Postbetreiber müssen Kosten-

treiber und Branchentrends verstehen. Walsh empfiehlt, sich auf die profitabelsten Kundensegmente zu fokussieren und jene Kunden zu unterstützen, die mit dem Übergang in die neue digitale Ära Schwierigkeiten haben.

«Beim Marketing geht es um Werterzeugung und darum, diesen Wert auszuschöpfen», weiss Walsh und fügt an, dass «die Strukturierung, wie wir in den Markt eintreten, und die Neuausrichtung, wie wir verschiedene Kundensegmente bedienen, grosse Angelegenheiten mit grossen Risiken sind. Deswegen muss Marketing ganz oben in der Organisation ihren Platz finden.»

Direktwerbung, die über 30% des globalen Briefvolumens und mehr als die Hälfte des gesamten Postvolumens der Vereinigten Staaten ausmacht, stellt noch immer eine wichtige Gelegenheit für die Post dar. Dies gilt für Industrie- wie Entwicklungsländer gleichermassen und es ist laut einer von der UPU in Auftrag gegebenen Studie wahrscheinlich, dass sich die Volumen der Direktwerbung erholen werden.

Der globale Direktwerbungs-Dienstleistungsmarkt wird gemäss einer Marktstudie von companiesandmarkets.com voraussichtlich 25,45 Milliarden USD im Jahr



.....
Um auf Winterreifen aufmerksam zu machen, liess der Autohersteller BMW ein Direktwerbeschreiben drucken, das die Botschaft mit viel Drive rüberbringt.

2015 generieren. Es wird erwartet, dass die Vergrösserung des Marktvolumens durch lokal orientierte Werbung, einen Schritt weg von Massen- hin zu Direktwerbung vorangetrieben wird. Dank der Vermittlung von physischer Direktwerbung war und bleibt die Post ein sehr wichtiger Kommunikations- und Marketing-Kanal.

Die Ausgaben für Direktwerbung sollen zwischen 2010 und 2014 um 3,6% jährlich wachsen, prognostiziert die Direct Marketing Association (DMA), die Unternehmen aus 49 Ländern vertritt. Kommerzielle und gemeinnützige Vermarkter in den USA, dem grössten Markt, werden dieses Jahr voraussichtlich 163 Milliarden USD in Direktmarketing investieren. Das ist mehr als die Hälfte der gesamten Marketing-Ausgaben und entspricht 8,7% des amerikanischen Bruttoinlandprodukts, wie die DMA ausführt. Die Vereinigung prognostiziert, dass, gemessen am Gesamtvolumen des US-amerikanischen Verkaufsumsatzes, diese Ausgaben ungefähr 1,96 Billionen USD an zusätzlichem Umsatz generieren werden.

Kunde und Marke

Die Post muss auf Kundenbedürfnisse mit kundenspezifischen Produkten und einer personalisierteren Kommunikation eingehen, ist Valentina Carnevali, Generalsekretärin der italienischen Direktmarketing-Vereinigung, überzeugt. «Heute herrscht eine stärkere Beziehung zwischen Kunde und Marke, und die Klienten haben eine individuelle, unabhängige Haltung», so Carnevali. «Kunden wollen selber bestimmen, was für sie relevant ist, und ihre Wahl in Blogs und Foren mit Gleichgesinnten und Freunden teilen.»

Direktwerbung ist vermehrt an elektronische Werbeträger angebunden oder in sie integriert worden. Gewisse Betreiber lassen diese neuen Produkte den Kunden bereits durch die Errichtung separater, auf digitale Kanäle spezialisierte Abteilungen oder durch Akquisition von spezialisierten Unternehmen zukommen. Trotz dieser hoch entwickelten Marketing-Anwendungen bleibt Direktwerbung der Träger und Förderer der digitalen Werbeträger. Laut in der Schweiz und den USA durchgeführten Umfragen bevorzugen zwei Drittel der Konsu-

menten noch immer Papier, wenn es um Rechnungen, Geschäftskorrespondenz und Werbematerial geht. Die Mehrheit der Befragten gab bei einer nationalen Umfrage in der Schweiz an, dass sie Werbematerial per E-Mail weniger häufig öffnen würde (siehe Feature, Seite 28).

Eine Vorliebe für Broschüren

Direktwerbung bleibt populär, auch wenn einige Kunden sie lieber nicht erhalten. In den Niederlanden weisen 1,4 von insgesamt 7,5 Millionen Briefkästen einen Aufkleber mit der Aufschrift «Keine unadressierte Post» auf, jedes Jahr werden es 1% mehr, weiss Lars Heugel, kaufmännischer Direktor bei NetwerkVSP, einer Tochtergesellschaft der PostNL, die auf Direktwerbungsversand spezialisiert ist. Den Niederländern flattern europaweit pro Kopf am meisten unadressierte Broschüren und Prospekte ins Haus: 25 bis 35 pro Woche. «Die Holländer lieben Broschüren; sieben von zehn behaupten, dass sie die Flyer vermissen würden, wenn sie sie nicht mehr bekämen», merkt Heugel an.

Als Folge der Forschung über Kundenbedürfnisse hat NetwerkNL 2011 eine interaktive Plattform errichtet, auf der sie im Auftrag von Detailhandelsunternehmen 120 Online-Broschüren publiziert. Die Internet-Plattform erlaubt es den Kunden, ihre Präferenzen in Bezug auf Interessen und physischer Distanz zwischen Käufer und Laden anzugeben. Kunden können auch Broschüren nach Wunsch drucken.

Kunden würden teilweise Produktinformationen online einholen, dann aber offline einkaufen, weil sie den persönlichen Kontakt schätzen, so Heugel. Andere wollen ein Produkt anfassen und daran riechen, kaufen es dann aber online, weil es günstiger ist. Detailhändlern bieten elektronische Plattformen mit Coupons und Online-Rabatten hervorragende Möglichkeiten, vor allem kleineren Unternehmen. «Jedes Unternehmen kann sich ein Internetauftritt leisten», meint Heugel, «deswegen haben online alle die gleiche Chance, auch kleine Firmen.»

Heutzutage blättert der durchschnittliche Holländer zwei Dutzend kommerzielle Broschüren während



Der Autobauer Honda schickte seinen britischen Kunden dieses Willkommensset mit persönlichem Touch anstatt einer E-Mail.

47 Minuten pro Woche durch. Die Händler auf der anderen Seite können die Benutzerstatistik anhand von Suchbegriffen erfassen. Digitale Medien generieren Daten und Analysen in Zusammenhang mit individuellen Konsumenten und Adressen, die Unternehmen zu kommerziellen Zwecken gebrauchen können und um ihr Marktgebiet nach spezifischen Kundenkategorien zu segmentieren. Heugel sieht den Kunden, wie er in Zukunft auf dem Sofa sitzt, auf dem Tablet-PC vier personalisierte Broschüren anschaut und die kürzeste Distanz zum gewählten Produkt herausfindet.

In die Bresche springen

Die Postbetreiber müssen ihren Trumpf ausspielen: ihre Adressdatenbanken und die Kundennähe. «Wir haben eine grosse Kundenbasis im Detailhandelssegment, Vertriebskraft auf der Strasse, wir sind zuverlässig und die Kunden haben Vertrauen in uns. Wir haben die Kunden, während die Internet-Cowboys die Schnelligkeit haben», analysiert Heugel. «Diese Jungs in den Garagen, die als erste Internetplattformen angeboten haben, sind nie mit den Verkäufern in Kontakt, also müssen wir in die Bresche springen, anstatt ihnen das Business zu überlassen.» NetzwerkVSP benutzt die Plattform, um auf Beschwerden der Kunden einzugehen, und organisiert acht bis zehn Workshops pro Jahr zum Support der Kunden, die oft mit der Integration von digitalen und physischen Kommunikationskanälen Schwierigkeiten haben.

Postbetreiber haben die Mittel und Ressourcen, um über Marketing-Dynamiken zu informieren und diese zu fördern. Und es ist essenziell, dass Postbetreiber mit Marktteilnehmern kommunizieren, um sicherzustellen, dass Papier Bestandteil einer Kampagne ist, meint Carnevali. Es sei die Rolle der UPU, das Wachstum der Direktwerbung und des Direkt-Marketings gemeinsam mit Branchenvertretern voranzutreiben und Postbetreiber bei der Entwicklung der nötigen Infrastruktur zu unterstützen, fügt sie an.

Neue Möglichkeiten

Der Übergang zur digitalen Zukunft bringe auch neue Geschäftsmöglichkeiten für die Post mit sich, gibt sich José Furian Filho, Vizepräsident der Brazil Post, überzeugt. Dieser Postbetreiber erwartet, dass die Errichtung einer Online-Serviceplattform für Direktwerbungsdienste, die Ausnutzung seiner Adressmanagement-Dienstleistungen sowie der elektronische Handel die Einnahmen ankurbeln. Zwischen 2000 und 2009 ist der brasilianische Direktwerbungsmarkt jährlich um durchschnittlich 12,5% auf 22 Milliarden BRL angewachsen und hat über 1,2 Millionen Arbeitsplätze geschaffen.

Direktwerbung bleibt ein wichtiger Pfeiler für die Weiterentwicklung der Post, wenn Betreiber innovative und zielgerichtete Lösungen erarbeiten und Dienstleistungen entwickeln, die physische und elektronische Werbeträger kombinieren. Physische Werbeträger zum Anfassen sind einprägsam und bei Kunden sehr beliebt, sie werden dort hingelegt, wo man sie sieht, und bei Bedarf wieder hervorgeholt. Wie viele Konsumenten freut sich Kim Frick, Mutter zweier Kinder aus Zürich, über Sendungen im Briefkasten mit Rabatten, Gutscheinen und Coupons ihres lokalen Supermarkts. «Ohne Werbesendungen weiss man zu wenig über gute Sonderangebote», findet Frick. **cb**

Chantal Britt ist freischaffende Journalistin und wohnt in Bern, Schweiz.



Die ultrakleine Glückwunschkarte von Smart war der Renner in Kanada.



Ein in ein schmutziges T-Shirt gewickeltes Paket gab Kunden in den USA das Vertrauen in das angepriesene Waschmittel.

Es kommt mit der Post

.....

Die Kunden fordern vermehrt, dass Unternehmen auf dem Postweg mit ihnen kommunizieren und ihnen Werbung zukommen lassen.

.....

Von
Chantal Britt

Briefpost ist die Wahl Nummer eins für die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden in den meisten Branchen, weil sie als effektiver und sicherer angesehen wird als E-Mails. Kunden geben auch Werbematerial per Post vor elektronischen Werbeträgern den Vorzug, weil es vertrauenswürdiger ist, wie Umfragen zeigen.

Mit ihrer Schnelligkeit und Verfügbarkeit hat die E-Mail die alltägliche Kommunikation im Privaten und in der Geschäftswelt vereinfacht. In der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden bevorzugen jedoch die meisten Menschen noch immer Briefpost, weil sie im Vergleich zur elektronischen Post als sicherer, verbindlicher und einfacher zu archivieren angesehen wird.

Laut einer kürzlich von der Schweizerischen Post durchgeführten Studie bevorzugen sieben von zehn privaten Kunden in der Schweiz geschäftliche Korrespondenz wie Rechnungen, Zahlungserinnerungen und Lohnausweise in Papierform. Eine ähnliche Studie, die Pitney Bowes in den USA durchführte, kommt zum Schluss, dass Amerikaner Kataloge, Rechnungen und Bankauszüge in Form von physischer Post vorziehen.

Traditionelle Post ist auch weiterhin das bevorzugte Werbemedium in vielen Ländern. Eine Untersuchung von Royal Mail förderte zutage, dass neun von zehn Briten gerne unadressierte Werbeträger von Detailhändlern per Post erhalten, und eine Studie in Frankreich kam zum Schluss, dass Franzosen auf Werbematerial per Post mehr ansprechen als auf solches, das am Fernsehen, im Internet oder in Magazinen publiziert wird. Werbesendungen büssen nicht an Popularität ein, weil sie greifbarer und sinnlich besser erfahrbar sind und der intensive Kontakt mit Papier effektiver ist als bei den ungreifbaren E-Mails.

Strahlende Zukunft

«Es gibt keine Anzeichen dafür, dass der Trend hin zu Werbesendungen per Post abreisst», gibt sich die Schweizerische Post in einer Mitteilung zuversichtlich.

«Trotz der neuen Medien hat der Brief eine strahlende Zukunft wegen seiner grösseren Wirkung. Somit ist die Schweizerische Post überzeugt, dass das Briefgeschäft weiterhin ein Kerngeschäft und somit ein starker Pfeiler für das Unternehmen in der Zukunft bleiben wird.»

Die Anzahl adressierte Briefe, welche die Schweizerische Post 2010 befördert hat, sank nur leicht um 1,5% auf 2,37 Milliarden, verglichen mit einem Rückgang um 10% im Jahr zuvor, als sich die Märkte von der Finanzkrise erholten. Der operative Gewinn aus dem Brief- und Werbegeschäft 2010 (199 Millionen CHF) zeigte, dass dieses Tätigkeitsfeld das zweitstärkste der Schweizerischen Post ist. Das Unternehmen erklärt, dass es weiterhin in die Entwicklung innovativer Lösungen im Briefgeschäft an der Schnittstelle zwischen der physischen und der elektronischen Welt investieren werde, um neues Wachstumspotenzial auszuschöpfen.

Grössere Wirkung

Die Schweizer Studie, die letztes Jahr von den Marktforschungsinstituten GfK Schweiz und Polyquest durchgeführt wurde, befragte rund 1000 Empfänger und 600 Sender von Geschäftsbriefen, wie sie die konventionelle Post wahrnehmen und welche Rolle sie für Unternehmen spielt. Die Umfrage zeigte, dass die physische Kommunikation zwischen Sender und Empfänger nach wie vor sehr beliebt ist und dass Briefe und Werbesendungen eine grössere Wirkung haben als elektronische Post.

Laut der Studie würden sich 76% der Befragten für Zahlungserinnerungen in Papierform entscheiden, 71% würden Rechnungen per Post bevorzugen und 67% hätten ihre Gehaltsabrechnung lieber auf Papier. Die Mehrheit der Schweizer denkt, dass Rechnungen, Zahlungserinnerungen und Lohnabrechnungen zu wichtig und vertraulich sind, um per E-Mail verschickt zu werden. Viele Kunden befürchten, dass elektronisch übermittelte Daten nicht sicher sind. 97% der befragten Schweizer Unternehmen schicken ihre Rechnungen oder Zahlungserinnerungen per Post.



Ein Lächeln auf das Gesicht der Kunden zaubern (Foto: gettyimages).

Fast zwei Drittel der Unternehmen glauben, dass Kunden eher eine physische Postsendung lesen als eine elektronische Werbung. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass Werbesendungen per Post sie direkt ansprechen. 58% unter ihnen gab an, Werbesendungen per Post häufiger zu öffnen als solche per Mail. Zudem erachten 68% der Studienteilnehmer eine Firma, die physische Werbung verschickt, als seriös, wohingegen nur 27% dies von solchen Unternehmen glaubt, die Werbung per E-Mail versenden.

Erste Wahl

Eine ähnliche Studie, die von Pitney Bowes 2010 in den USA durchgeführt wurde, deckte eine Bevorzugung der Amerikaner für physische Post auf: 61% bevorzugen Rechnungen auf Papier und 59% haben eine Vorliebe für Bank- und andere finanzielle Auszüge in Papierform. Im Hinblick auf Werbesendungen gaben fast 70% der befragten Amerikaner an, Kataloge per Post zu bevorzugen. Dieser Trend wurde auch auf europäischen Märkten beobachtet.

Eine von Mediapost Publicité zitierte Studie zeigte, dass über ein Drittel der Franzosen Direktwerbung bevorzugt, weit vor Fernsehwerbung mit 23% und Annoncen im Internet und in Magazinen mit 18%. Zudem genießt die Briefpost auch bei Hochschulabgängern, die als technikbegeisterter und wählerischer angesehen werden, noch stets Priorität.

Eine andere Studie, die 2011 in Frankreich publiziert wurde, zeigte auf, dass 97% der Befragten Werbesendungen lesen, 83% sie wiederlesen und 78% sie aufbewahren, 5% mehr als 2008. Die Studie fand ebenfalls heraus, dass 63% Direktwerbung benutzen, um Einkäufe in Läden zu tätigen, und 49% suchen anhand der Werbung mehr Informationen im Internet, wie Mediapost ausführt. Werbesendungen auf Papier seien populär, weil Konsumenten Gutscheine und Rabattcoupons ausschneiden oder kennzeichnen und diese zum Einkauf mitnehmen können, ergänzt Mediapost.

Haushaltssendungen

Royal Mail beauftragte FreshMinds Research, um die Beliebtheit von Haushaltssendungen im Vereinigten Königreich 2011 zu eruieren. Neun von zehn Befragten gaben an, gerne unadressierte Postsendungen von Händlern zu erhalten, wobei 45% die Broschüren an einer Pinnwand oder in einer Küchenschublade aufbewahren würden. Die Studie förderte auch zutage, dass man sich eher an eine Haushaltssendung erinnert als an irgendeine andere Form von Werbung. Fast 90% der Studienteilnehmer konnte sich an eine Haushaltssendung der letzten zwei Wochen erinnern. Das ist mehr als bei irgendeinem anderen Werbekanal, inklusive Fernsehen und Radio.

Konsumenten mögen Haushaltssendungen von Einzelhändlern häufiger als von anderen Branchen, wie die britische Umfrage zeigte. Bis zweimal pro Monat war die bevorzugte Häufigkeit bei 81% der Befragten für Direktwerbungen von Detailhändlern. Ein Viertel der Befragten gab an, unadressierte Werbepost von Händlern mehrere Male pro Woche gerne zu erhalten. Die zweitbeliebtesten Werbungsendungen betreffen schnelllebige Konsumgütermarken mit 74%, gefolgt von Restaurants mit 50% und Dienstleistungen mit 46%.

«Diese Studie demonstriert die zahlreichen Stärken von Haushaltssendungen. Unadressierte Post erweist sich als eine überaus wichtige Methode der Informationsvermittlung mit lokalem Bezug», weiss Philip Ricketts, Leiter des Bereichs Strategie, Marketing und Sales im Tür-zu-Tür-Geschäft von Royal Mail. «Gewisse Haushaltssendungen, vor allem diejenigen mit Hinweisen zu Sonderangeboten bei örtlichen Supermärkten werden regelmässig erwartet, aufbewahrt und von Konsumenten benutzt – oftmals als fester Bestandteil ihrer wöchentlichen Routine», fügt er an. **cb**

Chantal Britt ist freischaffende Journalistin und wohnt in Bern, Schweiz.

Brazil Post erreicht neue Höhen in der finanziellen Eingliederung

.....

Eine neue Partnerschaft zwischen der Banco do Brasil und Correios hebt die finanzielle Eingliederung in Brasilien 2012 auf die nächste Stufe.

.....

Von
Chantal Britt

Ab dem 2. Januar erhält Brasiliens vermögendste Bank Zugang zum Verteilnetz der Banco Postal der Post mit 6200 Dienststellen, das 95% der 5564 Gemeinden des Landes abdeckt. Die neue Ära folgt auf das Ende der zehnjährigen Zusammenarbeit zwischen der brasilianischen Post und Bradesco, der grössten Privatbank des Landes, während welcher 11 Millionen Kontos eröffnet wurden in Poststellen im ganzen Land, selbst in den abgeschiedensten Winkeln. «Die ursprüngliche Übereinkunft zwischen Banco Postal und Bradesco war damals revolutionär», weiss UPU-Ökonom José Anson. «Heutzutage ist es angesagt, von Agent Banking oder filiallosem Bankwesen zu sprechen. Brasilien hatte jedoch schon Jahre, bevor die Weltbank und die Consultative Group to Assist the Poor diese Bezeichnungen verwendeten, ein Gesetz verabschiedet über Korrespondenzbankgeschäfte als Instrument zur Förderung der finanziellen Eingliederung, das durch das Postnetzwerk implementiert wurde», ergänzte Anson.

In den 1990er Jahren wurden Millionen von Brasilianern als finanziell ausgegrenzt bezeichnet, da sie keinen Gebrauch von Bankdienstleistungen machen konnten. Diese finanzielle Ausgrenzung erschwerte es ihnen, Geld zu sparen, Anschaffungen auf Kredit zu tätigen und sich über ihre finanziellen Aktivitäten auszuweisen, damit sie eine Hypothek oder eine Anleihe hätten beantragen können. Als Teil der finanziellen Eingliederungspolitik für das Land wurde 1999 ein Gesetz über Korrespondenzbankgeschäfte erlassen, die sich auf bankenfremde Netzwerke stützen, um die Bevölkerung in die Finanzwirtschaft einzubinden. Das Ziel war es, der breiten Bevölkerung den Zugang zu Finanzdienstleistungen in schwer zugänglichen ländlichen Gegenden und in der Peripherie von grossen Städten zu ermöglichen.

Vor zehn Jahren war der Zugang zur Finanzwirtschaft noch immer einem Drittel der 5564 brasilianischen Gemeinden verwehrt. Heute kann jeder mit einer Identitätskarte und einer Steuernummer ein Bankkonto in 95% des Landes eröffnen, das 190 Millionen Einwohner zählt.

Den Weg im Blickfeld

Der Weg zur finanziellen Eingliederung in einem Land mit Brasiliens Grösse und Bevölkerung ist jedoch noch lange nicht zu Ende beschritten. Trotz dem verbesserten Zugang zu Finanzservices besitzen laut dem brasilianischen Institut für angewandte Wirtschaftsforschung im Januar 2011 noch immer 53 Millionen Menschen oder 39,5% der Bevölkerung kein Bankkonto. Und die Erfahrungen von Correios können anderen Postbetreibern, die eine ähnliche Richtung einschlagen wollen, aufzeigen, dass potenzielle Stolpersteine in der Hitze des Gefechts übersehen werden können oder erst dann auftreten, wenn Strategien schon implementiert worden sind.

«Dank den Erfahrungen mit dem ersten Abkommen konnten wir den Prozess und die Kriterien in verschiedener Hinsicht verbessern, wodurch wir nun beim zweiten Abkommen andere Konditionen ausarbeiten konnten», wie Jose Furian Filho, Correios' Vizepräsident, gegenüber *Union Postale* erklärt. «Wir waren nunmehr in der Lage, die Transaktionspreise zu überprüfen und so eine positive Umsatzrendite zu erzielen.»

Als staatliche Institution wurde Correios von der brasilianischen Regulierungsbehörde dazu verpflichtet, ein öffentliches Ausschreibungsverfahren durchzuführen, das an alle zum nationalen Finanzsystem gehörenden und am Markt teilnehmenden Banken gerichtet

war. Der momentane Partner Bradesco war unter den Bewerbern, wurde jedoch knapp von der Banco do Brasil, der grössten Finanzinstitution im Land, mit einem besseren Angebot geschlagen. Die letztere entschied das Rennen mit einem Angebot über 2,8 Milliarden BRL (1,77 Milliarden USD) für sich und übertraf damit Bradesco (mit einem Angebot von 2,3 Milliarden BRL) sowie Caixa Economica Federal und die Itau Bank. Das siegreiche Angebot der Banco do Brasil sieht 2,3 Milliarden BRL für den Zugang zum Poststellennetzwerk vor und 500 Millionen BRL für die Erbringung von Bankdienstleistungen durch die Post an Behörden. Der neue Vertrag hat eine Laufzeit von fünfeinhalb Jahren und kann noch um fünf Jahre verlängert werden.

Laut den Konditionen des neuen Abkommens bezahlt Banco do Brasil einen festgesetzten Betrag pro Filiale mit dem Beginn der Operationen am 2. Januar 2012, wie Furian erläutert. Für jede neue Filiale, die vom Bankpartner genutzt wird, erhält Correios zudem eine Gebühr. Die brasilianische Post werde zudem einen Prozentsatz der Anlagen auf Spar- und Kontokorrentkonten sowie eine Gebühr für jedes Kreditkarten- und Girokonto in Gebrauch erhalten, so Furian.

In der ersten Runde hatte Bradesco den exklusiven Zugang zu Correios' Netzwerk erhalten mit einem Angebot über 200 Millionen BRL. Zehn Jahre später bezahlt Banco do Brasil das Zehnfache, um als Partner von Correios eine Leader-Position im Postbankgeschäft zu übernehmen. Furian hat auch durchblicken lassen, dass der ursprüngliche Vertrag mit Bradesco zu «anderen Angelegenheiten» führte, wie etwa dazu, dass der Postbetreiber Transaktionen mit einer negativen Gewinnmarge tätigen musste, zum Beispiel durch die Bereitstellung von Kontoauszügen oder Belegen bei Geldbezügen. Nun scheint es ein Fall des gebrannten Kindes zu sein, welches das Feuer scheut: Correios hat beim Vertrag mit Banco do Brasil sichergestellt, dass alle zukünftigen Transaktionen eine positive Gewinnmarge haben.

Die Dienstleistungen, welche aus der neuen Zusammenarbeit hervorgehen, beinhalten Mikrokredite, Geldwechsel, Prepaid-Karten, Versicherungen, mobile Dienste und Kreditkarten. Correios erwartet laut Furian die ununterbrochene Erbringung seiner Dienste während des Übergangsprozesses, der die Ausbildung der 18 000 Mitarbeiter beinhaltet. In den ersten sechs Monaten des Abkommens sollen zudem die Spezifikationen des Bankensystems mit dem Netzwerk der Poststellen abgeglichen werden.

Bradescos Konten

Eine Schwierigkeit sind die 11 Millionen Konten, die bei Banco Postal während der Partnerschaft mit Bradesco eröffnet wurden. «Nichtsdestotrotz gehören diese Depositenkonten laut Gesetz Bradesco», meint Furian. Diese Konten wurden bei der Bradesco Bank eröffnet und gehören ihr, denn die brasilianische Zentralbank hat nur Banken berechtigt, solche Dienste anzubieten, wobei Correios als Vermittlerin fungiert. Furian erklärt, dass der Postbetreiber einen Marketingplan ausarbeite, um Werbung für seine neue Partnerschaft zu machen



Es braucht viel Arbeit, die finanzielle Eingliederung landesweit voranzutreiben (Foto: gettyimages)

und den Kunden die Migration zu erleichtern, die laut dem Vizepräsident des Unternehmens bei Banco do Brasil die besseren Konditionen hätten als bei Bradesco.

«Es muss konstatiert werden, dass Faktoren in Bezug auf die Kontoinhaber, die Anwesenheit und Nähe des Dienstleistungsnetzwerks der Poststellen, die in vielen Fällen zu einem bestimmten Mass einhergehen mit einer Affinität für die Beziehung und der Loyalität zur Marke Postbank, uns schliessen lassen, dass eine signifikante Anzahl von Kunden zum neuen Partner migrieren werden», vermutet Furian. Der Vizepräsident des Unternehmens ermutigt andere Postbetreiber, ins Geschäft der finanziellen Eingliederung in ihren Ländern einzusteigen.

«Im Einklang mit . . . [Armut reduzierenden] Zielen [der Millennium-Zielsetzungen der Vereinten Nationen] glauben wir, dass diese Postbetreiber wirklich [diese Vorgehensweise] verfolgen sowie Vorstudien und die nötigen Begutachtungen durchführen sollten, um mögliche Hindernisse zu eruieren . . . und sie sollten die Unterstützung ihrer Regierung anfordern, die für den Erfolg des Unterfangens essenziell ist», meint Furian. «Wir empfehlen den Postbetreibern, dass sie mit einfachen Modellen beginnen und sich mit der Zeit graduell an komplexere Modelle und risikoreichere Unternehmungen heranwagen.»

Diese Erfahrungen können für Postbetreiber nützlich sein, die gerade die ersten Schritte Richtung finanzielle Eingliederung unternehmen. Trotz ihrer Unterschiede haben Postbetreiber in Entwicklungs- und Schwellenländern oft mit den gleichen Problemen zu kämpfen: einem Mangel an finanziellen Ressourcen, Erfahrung, Know-how und qualifizierten Fachkräften sowie Analphabetismus, Armut und politischen Unruhen. «Bei der Implementierung der Abkommen sollten Postbetreiber ein ausgewogenes Gleichgewicht ihrer Beziehungen zu den Bankpartnern anstreben, die Interessen der Öffentlichkeit berücksichtigen und versuchen, unterversorgte Bevölkerungsgruppen finanziell einzugliedern», führt Furian aus, «sodass alle gewinnen: der Postsektor, die Bankpartner und die Gesellschaft als Ganzes, was der Entwicklung von Ortschaften, Regionen und dem Land zugutekommt.» **CB**

Chantal Britt ist freischaffende Journalistin und wohnt in Bern, Schweiz.

Die Regionen machen ihre Stimme geltend

.....
Von Afghanistan bis Simbabwe – über 160 UPU-Mitgliedstaaten beteiligten sich an den sieben regionalen Rundtischgesprächen, welche die UPU 2011 zur Festlegung der künftigen Poststrategie veranstaltete.



.....
Von
Rhéal LeBlanc

Im Vorfeld des 25. Weltpostkongresses, der vom 24. September bis 15. Oktober 2012 in Doha stattfinden wird, trugen die von der UPU organisierten regionalen Gesprächsrunden dazu bei, den Entwurf der Weltpoststrategie für die Jahre 2013–2016 zu finalisieren.

Nach dem letzten regionalen Rundtischgespräch in Istanbul, Türkei, versprach Edouard Dayan, Generaldirektor der UPU, in Doha ein «globales Projekt, das eine klare Strategie, adäquate Entscheidungsmechanismen und Vorschläge zur Projektfinanzierung umfasst» vorzustellen.

Im Strategieentwurf werden vier Hauptziele genannt: die Verbesserung der Netzwerkinteroperabilität, der Austausch von Wissen, die Förderung von Innovationen und eine nachhaltige Entwicklung. Die vier Hauptelemente werden weiter in Projekte gegliedert, die sich unter anderem mit Themen wie Service-Qualität, Sicherheit, Entwicklung physischer, finanzieller und elektronischer Dienstleistungen befassen.

Vorteil nutzen

Weil es letztlich den Regionen vorbehalten sein wird, die Strategie zu vertreten und umzusetzen, organisierte die UPU zwischen Juni und Oktober 2011 – zum zweiten Mal in ihrer Geschichte – weltweit Konsultationsgespräche auf regionaler Ebene.

«Wir verfolgen eine globale Strategie, deren Umsetzung jedoch auf regionaler Ebene erfolgt», betonte der Kanadier Terry Dunn, Vorsitzender der Strategiekommision der UPU und verantwortlich für die Ausarbeitung des Strategiekonzeptentwurfs für Doha.

Doch die einzelnen Regionen sind unterschiedlich weit entwickelt und machen auch unterschiedlich rasch Fortschritte, weiss Dunn. Deshalb müssen die Regionen jeweils ihre eigenen Prioritäten setzen und mit den Zielen der Weltpoststrategie von Doha in Einklang bringen.

Das Internationale Büro wird diese Prioritäten ebenfalls in die Entwicklungspläne einfließen lassen, die es nach dem Kongress von Doha für die Regionen ausarbeitet. Diese Entwicklungspläne setzen die strategischen Ziele in konkrete Projekte für die einzelnen Regionen um und tragen so zur Verwirklichung der weltweiten Poststrategie bei. «Auf nationaler Ebene dürfen Regierung und Post ihre Strategie nach eigenem Ermessen formulieren. Die Poststrategie von Doha soll als Leitfaden und Inspiration dienen, aber nicht als wortwörtlich zu befolgende Richtlinie», sagt Dunn.

Am Rundtischgespräch der Region Europa in Istanbul wiesen die überwiegend aus den Industriestaaten kommenden Vertreter darauf hin, dass die Roadmap zwar keine besondere Rolle in der Geschäftsstrategie der Postunternehmen spiele, ihnen für gewisse Schlüs-

selthemen aber dennoch als Orientierungshilfe diene. So meinte der Royal-Mail-Vertreter aus Grossbritannien, dass die aktuelle UPU-Strategie mit dem Fokus auf nachhaltige Entwicklung den Postanbieter dazu gebracht hat, sein Engagement in dieser Hinsicht zu erhöhen und seine Einwirkungen auf die Umwelt zu reduzieren.

Andere Staaten nannten ebenfalls Beispiele, wie sie die am Kongress 2008 verabschiedete aktuelle Poststrategie nutzen. So führte Jemens Vertreter aus, wie die Strategie seine Post dazu veranlasst hätte, ihre Postaktivitäten zu diversifizieren, die Informationssysteme zu erneuern und Postfinanzdienstleistungen zu entwickeln.

Postuniversaldienst

Die spanische Vorsitzende der Umsetzungsgruppe für die laufende Strategie, Elena Fernandez, erfreute sich über die fruchtbaren Gespräche zu den verschiedenen Themen, derweil die Mitgliedstaaten die offene und transparente Vorgehensweise schätzten. Manche Themen wurden sehr lebhaft diskutiert, unter anderem der Universalpostdienst, das Herzstück der UPU-Mission, die Finanzierung von Projekten, die Messung der Strategieumsetzung und der Aufbau von Kapazitäten.

Im Gegensatz zu früheren Strategien enthält die Weltpoststrategie von Doha kein spezifisches Universalpostdienst-Ziel. Dafür gibt es laut Dunn gute Gründe: «Der Universalservice ist fester Bestandteil der UPU-Mission. Wenn es uns gelingt, die vier Hauptziele umzusetzen, tragen wir damit de facto zu einer dauerhaften Entwicklung eines effizienten und erschwinglichen Universalpostdienstes von hoher Qualität bei, wie in der Satzung der UPU festgelegt. Darüber hinaus soll und muss der Universalpostdienst den technologischen Veränderungen angepasst werden. Und die aktuelle Definition des Universalpostdienstes verbleibt ohnehin in der Kompetenz der einzelnen UPU-Mitgliedstaaten. Die Rolle der UPU ist es, den Austausch von Best Practices voranzutreiben.»

Im Verlauf der Debatte wurde die Frage der Finanzierung künftiger Aktivitäten der UPU aufgeworfen. Das reguläre Budget reicht für die Finanzierung grosser Projekte wie das Global Monitoring System oder .post nicht aus. Daher gilt es, Prioritäten zu setzen und innovative Finanzierungsmodelle zu erarbeiten. Nur so lässt sich die Strategie erfolgreich umsetzen, meinten die Gesprächsteilnehmer, welche eine Fokussierung auf konkrete und relevante Projekte befürworteten. «Wenn wir aufzeigen, dass die Projekte umsatzsteigernd sind, werden auch die notwendigen Ressourcen gesprochen», sagte Kristin Bergum, von der norwegischen Post.

Bis es soweit ist, sollen verschiedene Schritte sicherstellen, dass ein Projekt oder eine Aktivität, die dem Kongress unterbreitet werden, Angaben zu den benötigten personellen und finanziellen Ressourcen macht und aufzeigt, dass die erzielten Ergebnisse in direktem Zusammenhang mit den Strategiezielen stehen. Ausserdem arbeitet die Strategiegruppe an relevanten Leistungsindikatoren für jedes Ziel und damit assoziiertes

Programm. «Wir müssen den Kongress darin unterstützen, eine Wiederholung der Geschehnisse des Kongresses von Genf zu verhindern, an dem Vorschläge bewilligt wurden, welche die Ressourcenkapazitäten der UPU weit überschritten», sagte Dunn.

Mehr Flexibilität

Für die Umsetzung der Weltpoststrategie im nächsten Zyklus ist vor allem Flexibilität gefragt. Aus diesem Grund wird der Kongress Vorschläge zur zukünftigen Organisation des Verwaltungsrats und der Projektgruppen prüfen. Die UPU soll insgesamt flexibler werden, sodass ihre Organe Entscheidungen rascher treffen können. «Flexibilität ist äusserst wichtig. Wir müssen in der Lage sein, unsere Strategie laufend neu zu evaluieren und nötigenfalls den sich rasch ändernden Marktbedingungen unmittelbar anzupassen», sagte David Pilkington von der Royal Mail.

Dunn fügte hinzu, dass seine Kommission auch die Möglichkeit erwägen würde, dass der Kongress den Verwaltungsrat 2013–2016 die Befugnis erteile, bestimmte vom Kongress verabschiedete Massnahmen, je nach verfügbaren Ressourcen, strategischen Prioritäten und der künftigen Entwicklung des Postsektors, höhere Priorität einzuräumen.

Während des Entwurfsprozesses wurde allen Beteiligten klar, dass das Kerngeschäft der Post weiterhin im Mittelpunkt der Strategie stehen wird, aber dass es kein «Business as usual mehr geben wird», blickt Dunn zurück.

Von dieser Erkenntnis wurde die Branche bereits an der Post-Expo 2011 in Stuttgart (Deutschland) durchdrungen (vgl. Artikel auf Seite 18). CEOs und andere Stakeholder waren sich im Klaren, dass mit der Globalisierung und den neuen Mitbewerbern am Markt grosse Veränderungen auf den Postsektor zukommen würden. Viele Postbetreiber stehen vor einer wichtigen Entscheidung: Entweder sie passen ihr Geschäft an die neuen Gegebenheiten an oder sie verändern ihr Geschäftsmodell radikal.

Unabhängig davon war man sich an den Rundtischgesprächen einig, dass die UPU die Regierungsvertreter davon überzeugen müsse, die Weltpoststrategie ihrem politischen Instrumentarium hinzuzufügen und den Postsektor bei der Umsetzung sozio-ökonomischer Massnahmen einzubinden. Verschiedene Teilnehmer am runden Tisch in Addis Ababa, Äthiopien, forderten, dass nicht nur die Ministerien, sondern die ganze Regierung von der wichtigen Rolle, welche die Post in der Gesellschaft ausfüllt, überzeugt und bei der Fassung nationaler politischer Beschlüsse einbezogen und mit mehr Mitteln ausgestattet werden müsse.

Bevor der Weltpostkongress abgehalten wird, wird die endgültige Fassung des Strategieentwurfs für Doha an den gemeinsamen Sitzungen des Rates für Postbetrieb und des Verwaltungsrats im Februar und März noch ein letztes Mal zur Diskussion stehen. **RL**

Umschau

Kurzmeldungen

Australien

Australia Post erzielte 2009 bis 2010 mit 332,3 Mio. AUD (340 Mio. USD) einen um 31,1% höheren Gewinn vor Steuern. Das Paketvolumen nahm dank E-Commerce um 10,9% zu, was einer Gewinnsteigerung gegenüber dem Vorjahr um 36% entspricht.

Botswana

Botswana Post lancierte im Anschluss an eine von ihr durchgeführte Studie ihre Corporate Social Responsibility Foundation zur Förderung von Kunst, Bildung und sozialer Wohlfahrt.

Die Stiftung will sich für bessere Lebensbedingungen in den lokalen Gemeinschaften und für die Umwelt einsetzen. Zudem wurde ein Pilotprojekt zur Nutzung von Solarenergie in Postgebäuden gestartet, mit dem Ziel, die Nutzung erneuerbarer Energiequellen zu fördern.

Deutschland

Deutsche Post DHL erwirtschaftete im dritten Quartal 2011 mit 385 Mio. EUR (515 Mio. USD) einen um 70,4% höheren Gewinn gegenüber der Vorjahresperiode.

Das weltweit grösste Logistikunternehmen erzielte einen Konzernumsatz von 13,1 Mrd. EUR im dritten Quartal, was einer Zunahme von 2,5% gegenüber dem Vorjahresquartal entspricht.

Grossbritannien

Im Vorfeld der Feiertagsspitze tätigte **Royal Mail** Investitionen in Höhe von 15 Mio. GBP (23,5 Mio. USD), um das erwartete hohe Paketvolumen infolge des wachsenden E-Business-Geschäfts abdecken zu können.

Der britische Postbetreiber geht von rund 2 Mrd. Sendungen noch vor Weihnachten aus. Um dieses Volumen zu bewältigen wurden neun Paket-Hubs im ganzen Land eingerichtet und 73 000 weitere Postcontainer sowie 1 Mio. Behälter für den Transport der vielen Postsendungen gekauft. Ausserdem wurden 18 000 temporäre Mitarbeitende zur Unterstützung der 130 000 regulären Postbeamten eingestellt.

Indonesien

Pos Malaysia und Pos Indonesia gehen eine Partnerschaft zur Lancierung ihrer neuen Postdienstleistung Paket POSTerus für die Zustellung vorfrankierter Pakete in Indonesien ein. In Malaysia leben rund 2,5 Mio. indonesische Migranten. Diese konzentrieren sich vor allem in den ländlichen Gebieten und verfügen in der Regel über sehr niedrige Einkommen. Mit Paket POSTerus sollen diese Menschen vor allem in Regionen, die nicht von privaten Kurierunternehmen abgedeckt werden, Zugang zu einem erschwinglichen Paketversand erhalten.

Nigeria

NIPOST gab am Weltposttag die Lancierung neuer Dienstleistungen bekannt, darunter einen Hybrid-Postservice, Sendungsverfolgung

von Paketen sowie Paketsortierung mithilfe von Strichcodes sowie Optical Character Recognition (OCR).

Schweiz

Für die ersten drei Quartale 2011 wies die Schweizerische Post einen Konzerngewinn von 721 Mio. CHF (780 Mio. USD) aus, was einer Abnahme von 3% gegenüber der Vorjahresperiode entspricht. Hauptursache für diesen leichten Rückgang war das rückläufige Schaltergeschäft, liess das Unternehmen verlauten. Das Briefvolumen im Inland blieb unverändert. Im Bereich Finanzdienstleistungen erzielte das Unternehmen ein Ergebnis von 464 Mio. CHF gegenüber 455 Mio. CHF im Vorjahr.

Singapur

DBS Bank und **SingPost** sind eine Partnerschaft eingegangen, sodass ab 3. Januar 2012 an allen Poststellen von SingPost allgemeine Bankdienstleistungen bezogen werden können. Es handelt sich um die erste Partnerschaft eines Post- und Bankunternehmens in Singapur. Die Kunden beider Unternehmen werden künftig in 140 Geschäftsstellen (wovon 80 Bankfilialen) Banktransaktionen vornehmen können. Über 4 Mio. Kunden werden ihre Bankdienstleistungen schon bald in den Poststellen ausführen können.

Alle Texte von Jérôme Deutschmann.

Briefe an den Weihnachtsmann sehr beliebt



Kleiner Helfer bei der Arbeit in Frankreich (Foto La Poste).

In den Wochen vor Weihnachten ist ein Heer von Postmitarbeitenden damit beschäftigt, die von den Kindern sehnlichst erwartete Antwort auf ihre Briefe an den Weihnachtsmann zu verfassen. In Lappland befindet sich die Poststelle des Weihnachtsmanns 8 Kilometer nördlich von Rovaniemi, einer Stadt mit 35 000 Einwohnern am Rande des Polarkreises.

Der Weihnachtsmann und seine Helfer haben bereits rund 700 000 Briefe aus 198 Ländern beantwortet.

Die französische La Poste hat ihr vorläufiges Sekretariat des Weihnachtsmannes in Libourne eingerichtet. Jedes Jahr trifft der Weihnachtsmann dort tausende von Schulkindern. Die Besucher können dort auch die 25 Helfer des Weihnachtsmannes bestaunen, wie sie die rund 16 Millionen Briefe der jungen Schreiber beantworten. Auch rund 160 000 E-Mails wurden verschickt.

Vor dreissig Jahren richtete Canada Post eine spezielle «Santa Claus»-Adresse ein: Santa Claus, North Pole, H0H 0H0, Kanada.

Die eigens geschaffene Postleitzahl erinnert an das typische laute Lachen des Weihnachtsmanns.

Noch heute, drei Jahrzehnte später, erhält der Weihnachtsmann rund eine Million Briefe an diese Adresse.

In Deutschland befindet sich die Hauptpostadresse des Weihnachtsmanns in der Ortschaft Himmelpfort. Es werden jährlich rund 330 000 Briefe in 17 Sprachen an diese Adresse geschickt.

Durch solche Initiativen trägt die Post zur Lese- und Schreibförderung bei. Das Schreiben an den Weihnachtsmann ist vielfach der erste Brief, den ein Kind schreibt. Verfasst und mit Hilfe eines Erwachsenen versandt, lernt das Kind die Struktur eines Briefes, die Anrede/Grussformel sowie den Aufbau einer Adresse und einer Postleitzahl kennen. Ein Grossteil dieser Briefe wird anschliessend zum Nordpol oder nach Grönland, Finnland oder Lappland weitergeleitet. **JD**



Implementing complete sorting solutions, that's my job.

Katty PASCAL
Technical Programs 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

We master every stage of the implementation process.
Our technological solutions cover all the requirements of equipment
and systems sorting and sequencing, reading, coding and supervision.

As a global integrator, we also provide project management,
partnership solutions and, thus, the full integration cycle.
We are here for you and for each stage in the life of your process,
SOLYSTIC offers solutions tailored to your requirements.

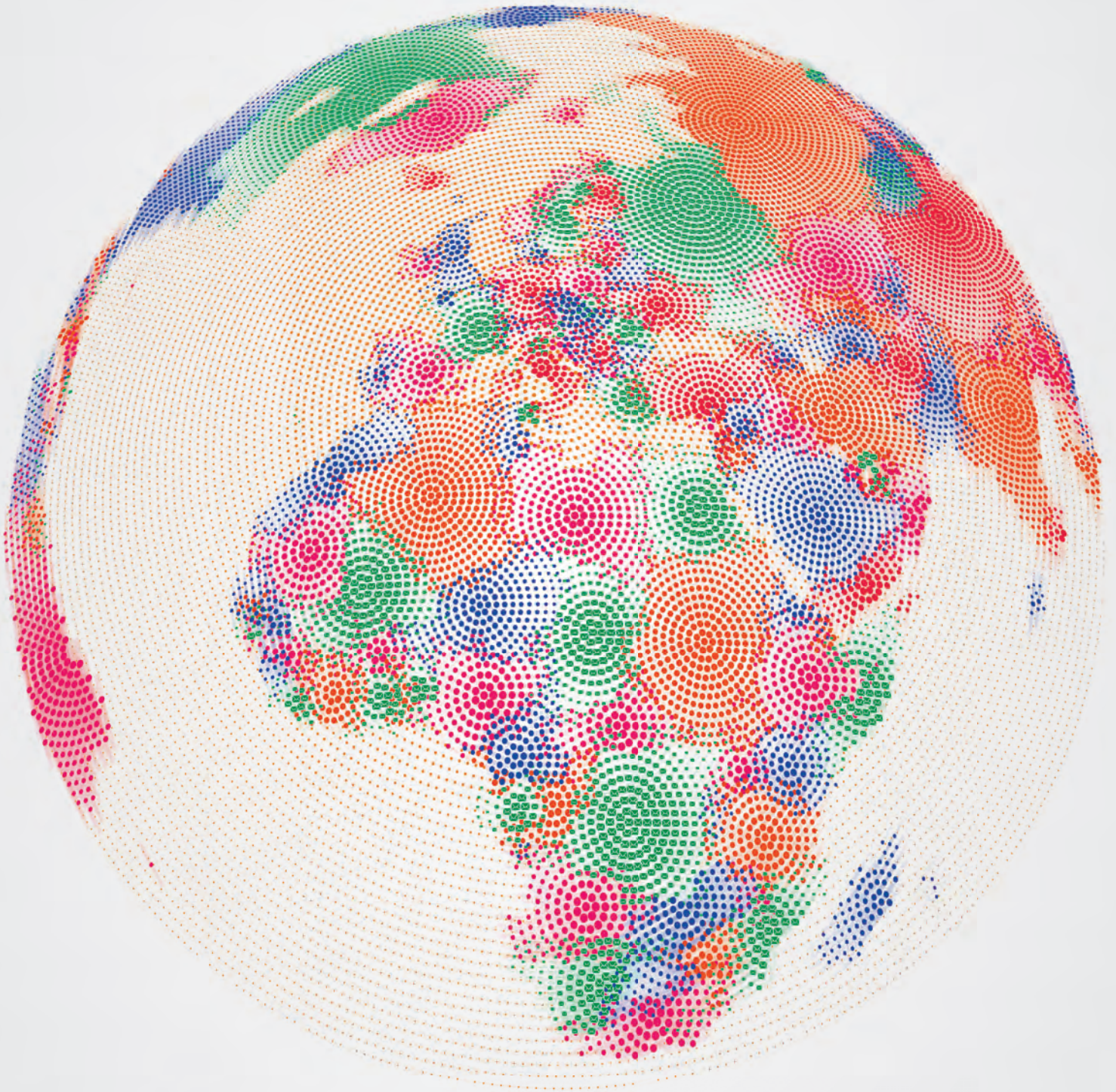
Make your projects a reality with SOLYSTIC.

www.solystic.com



Future postal solutions

Hochwertige Informationen dank Innovation



GMS

Global Monitoring System

Das Messen der Effizienz von Postdienstleistungen mittels RFID war für viele UPU-Mitglieder lange bloss ein Traum. Jetzt nicht mehr: Mit GMS können Postbetreiber von einer hochmodernen, äusserst erschwinglichen Lösung profitieren, die passive RFID-Technik verwendet.

Weitere Informationen entnehmen Sie dem Animationsfilm

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

oder schreiben Sie an gms@upu.int.



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION