

# UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation  
der Vereinten Nationen

.....  
Neuste Daten:  
Briefpost immer noch  
Spitzenreiter

«.post» hebt ab



Online-Einkäufe  
Die Post bringt's!

**China's First Professional Integrated Manufacturer of Fast Express Materials**



**ONE-STOP PURCHASING PLATFORM FOR POSTAL EXPRESS MATERIAL**

*Waybill with Barcode, Express Envelope, Courier Bag, Bubble Mailer Document Invoiced Envelope, Anti-counterfeit Sticker, Barcode Sticker Plastic Seal, Carton Box and Packing Tape*



High security seal



Water seal



Plastic seal



Metal seal



Wire seal



Packing tape

# Inhaltsverzeichnis

## Titelgeschichte

### Online-Einkäufe – die Post bringt's!

Millionen E-Commerce-Päckchen werden als kleine Pakete im Briefpostkanal versandt

10

## Feature

### UPU-Gremien bringen Vorschläge voran

Ein kurzer Überblick über die jüngsten Beschlüsse des Rates für Postbetrieb und Verwaltungsrates an ihren gemeinsamen Sitzungen im Februar und März 2012

8

### Briefpost nach wie vor wichtigste Einnahmequelle

Die jüngsten UPU-Statistiken zeigen Überraschendes

18

## Das Interview

### Spitzenplatz auf der E-Hitliste

Beat Friedli von SwissSign über den Schweizer Spitzenplatz im internationalen E-Services-Index der UPU für Postbetriebe

22

## Update

### Poste Italiane als Impulsgeber für «.post»

Grosse Geste verleiht Top-level-Domain Flügel

21

## Rubriken

### In Kürze

### Leitartikel

### Who's who

### Umschau



Titelbild: Die Gestalter.

# März 2012

**Leiter Communication Programme:** Rhéal LeBlanc (RL)

**Chefredakteurin:** Faryal Mirza (FM)

**Beiträge:** Chantal Britt (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Susan Vogel-Misicka (SVM)

**Übersetzung:** Michael und Bastiaan Visser, Winterthur, Schweiz

**Fotografie:** Alexandre Plattet

**Grafische Gestaltung:** Die Gestalter, St. Gallen, 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

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

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

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

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

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

**Telefon:**  
+41 31 350 35 95  
**Fax:**  
+41 31 350 37 11  
**E-Mail:**  
faryal.mirza@upu.int  
**Webseite:**  
www.upu.int

# In Kürze

## Endvergütungen

### Neue Resolution zum Postbetrieb in Palästina angenommen

Der Verwaltungsrat (VR) der UPU hat im März einer Resolution zugestimmt, die Palästina das Recht auf Vergütungen für die Bearbeitung internationaler Briefsendungen, Pakete und Expresssendungen gemäss den Richtlinien der UPU zuspricht.

Die Resolution verpflichtet die Mitgliedstaaten und deren vorgesehene Postbetreiber, die Bestimmungen einzuhalten, die seit der 1999 am Weltpostkongress verabschiedeten Resolution, welche Palästinas Recht auf den direkten Postaustausch bestätigte, erlassen wurden.



**Palastine Post lancierte 1995 ihre erste Briefmarke.**

Der Verwaltungsrat hatte anfänglich beschlossen, dass Palästina während der Zeitperiode 2009 bis 2012 zum Erhalt dieser Vergütungen berechtigt sei. Da das Land jedoch noch keinen direkten Postverkehr mit anderen UPU-Mitgliedstaaten unterhalten kann,

hat es auch noch keine Vergütungen zur Deckung der Kosten für die Verarbeitung und Zustellung internationaler Postsendungen einbehalten.

Der gesamte internationale Postverkehr Palästinas wird von Israel abgewickelt. Seit der am Weltpostkongress von Genf 2008 abgegebe-

nen gemeinsamen Erklärung erörtern Israel und Palästina eine betriebliche Lösung dieses Problems. Eine solche sieht den Transport der palästinensischen Postsendungen von Ramallah nach Amman (Jordanien) über die Strasse vor, wobei Israel entsprechende Zusicherungen im Hinblick auf die Sicherheit solcher Transporte gemacht werden.

Der Verwaltungsratsbeschluss von 2012 enthält zudem die Aufforderung an den UPU-Generaldirektor, die Einführung eines direkten Postverkehrs mit Palästina voranzutreiben sowie alle diesbezüglichen UPU-Resolutionen umzusetzen. Die UPU hat Palästina 1999 den Status eines Beobachters zuerkannt. **RL**

## EMS

### Vielversprechende Ergebnisse im Jahr 2011

Die EMS-Kooperative erzielte 2011 in allen Bereichen ein verbessertes Ergebnis. Die Zustellungspünktlichkeit verbesserte sich 2011 von 88,6% im Vorjahr auf 90,8%, während das Scanning eingehender Postsendungen den Wert von 98,7% erreichte. Die fristgerechte Beantwortung von Kundenanfragen verbesserte sich von 93,8 auf 98%.

Weitere sieben Postbetreiber führten 2011 ein System zur Nachverfolgung von Postsendungen (Track & Trace) ein, sodass mittlerweile 151 Postanbieter ein solches System anbieten. Des Weiteren

schlossen sich 15 weitere Postbetreiber dem Leistungsabhängigen Vergütungsplan (Pay for Performance) der EMS-Kooperative an, wodurch sich die Anzahl teilnehmender Postdienstleister auf 101 erhöht.

Im Vorfeld des Weltpostkongresses in Doha wird es immer wichtiger, vom Wachstum des E-Commerce zu profitieren. «EMS kann dem E-Commerce einen erheblichen Mehrwert hinzufügen, indem wir die Einnahmen und die Lieferung-gegen-Zahlung-Dienste weiter konsolidieren und die Qualität



**90,8% aller Zustellungen erfolgten pünktlich (Foto: Archiv).**

der Beantwortung von Kundenanfragen steigern», sagte Wendy Eitan, Vorsitzende der EMS-Kooperative. **JD**

## Die Zahl

# 807000

Postdienststellen gab es laut Statistik der UPU 2010 weltweit. Auf Seite 18 erfahren Sie mehr darüber.

## Leitartikel

Im Schatten allgemein rückläufiger Trends bei den internationalen Briefsendungen ist die Briefpost Gegenstand einer stillen Revolution geworden. Das Volumen der versandten Kleinpakete, die unter die Kategorie Briefsendung fallen, ist im Kielwasser des blühenden E-Commerce geradezu explodiert. Die Postanbieter sehen sich herausgefordert, dieser Entwicklung Herr zu werden, auch diejenigen, die diesen Boom im Paketversand als Folge des zunehmenden Online-Shopping vorhergesagt hatten. Zweifellos befinden sich Pakete und EMS-Sendungen im Aufwind, doch wie Sie der Titelgeschichte dieser Ausgabe von *Union Postale* entnehmen können, gibt es aktuelle Daten, die ein differenzierteres Bild zeichnen. Schätzungen zufolge handelt es sich bei vielen Paketsendungen, mit denen die online erworbenen Waren verschickt werden, um leichte Pakete, die weniger als 2 kg wiegen.

In einem weiteren Artikel soll auf die jüngst veröffentlichten UPU-Statistiken eingegangen werden. Das Zahlenmaterial bietet nicht nur eine interessante Momentaufnahme des Transformationsprozesses, in dem der Postsektor gerade steckt, sondern führt auch zu einigen überraschenden Schlussfolgerungen.

Die UPU steht ganz im Zeichen des 25. Weltpostkongresses, dies gilt speziell für die gemeinsamen Sitzungen von Postbetriebsrat und Verwaltungsrat von Februar/März. In einem Feature-Artikel wollen wir den Lesern bereits einen Vorgeschmack auf das bieten, was die Vertreter der 192 UPU-Mitgliedstaaten in Doha zu erwarten haben. Das Marktgeschehen bleibt davon derweil unbeeindruckt, wie unsere Marktumschau zeigt.

**Faryal Mirza, Chefredakteurin, Union Postale**

### Philatelie

## «Penny Black» – prominenter Zugang in die Briefmarkensammlung der UPU



**Die Königin der Briefmarken.**

Die erste Briefmarke der Postgeschichte findet endlich Eingang in die Sammlung der UPU, welche mit über 800 000 Objekten zu den grössten Briefmarkensammlungen der Welt zählt.

Dass die «Penny Black» bisher in der Sammlung der UPU fehlte, ist auf den Umstand zurückzuführen, dass die Marke 1840 ausgegeben wurde, also noch vor der Gründung der UPU. Die UPU besitzt von allen offiziellen Wertzeichen, die von ihren Mitgliedstaaten seit dem Gründungsjahr 1874 ausgegeben wurden, ein Exemplar.

«Die «Penny Black» ist eine ganz besondere Marke. Ihr Erscheinen

gilt als einer der grossen Momente in der Geschichte der Post», sagte Edouard Dayan, Generaldirektor der UPU, anlässlich des Festakts, mit dem die Marke am 15. Februar am UPU-Hauptsitz feierlich in die Sammlung aufgenommen wurde.

«Marken haben etwas Magisches an sich. Jede ausgegebene Briefmarke ist eine Minibotschafterin, welche die Geschichte, Kunst, Kultur oder nationales Erbgut unserer Mitgliedstaaten in die Welt hinaus trägt. Die Wertzeichen decken nicht nur die Kosten für Versand und Zustellung von Postsendungen, sondern werden von Millionen Liebhabern auf der ganzen Welt gesammelt.»

Die «Penny Black», die älteste Briefmarke überhaupt, gilt als bahnbrechende Innovation, die das Leben der Menschen nachhaltig verändern sollte, denn sie erschloss ihnen quasi die Welt – vergleichbar wie es das Internet für die heutige Generation tut», weiss David Pilkington, der bei der Royal Mail zuständig für internationale Angelegenheiten und Zollpolitik ist.

### Symbolträchtig

Die «Penny Black» wurde im Rahmen der britischen Postreform von Rowland Hill am 6. Mai 1840 erstmals ausgegeben und erhielt ihren Namen, weil ihr Nominalwert einen Penny betrug und sie mit schwarzer Farbe bedruckt war. Sie trägt das Profil der Königin Victoria. Die Einführung der Briefmarke markierte einen postalischen Wendepunkt, indem nicht länger der Empfänger, sondern der Briefsender die Kosten für die Zustellung zu tragen hatte. Insgesamt gelangten rund 70 Millionen Exemplare der «Penny Black» in Umlauf.

Andere Länder folgten bald dem Beispiel Grossbritanniens. So gaben die Schweiz und Brasilien 1843 jeweils ihre erste Briefmarke heraus. Die USA folgte 1847, Frankreich und Belgien 1849. Heute gibt jedes Land seine eigenen Briefmarken aus.

Mit dem Verkauf von Wertzeichen generieren die Postbetreiber heute jährlich Einnahmen von 27,7 Milliarden USD. Einschliesslich des Briefmarkenhandels und der Briefmarkenauctionen verkörpert die Philateliebranche einen Wert von rund 50 Milliarden USD. **RL/JD**

# In Kürze

Who's who bei der UPU

## Eine sinnvolle Tätigkeit

**Name:** Hayet Kadi-Hanifi

**Funktion:** Assistentin, Abteilung für Entwicklungszusammenarbeit

**Nationalität:** Algerien



(Foto: Alexandre Plattet)

Als Hayet Kadi-Hanifi noch zur Schule ging, war sie eine begeisterte Philatelistin und schrieb sogar einen Aufsatz über die UPU. Zu jener Zeit konnte sie noch nicht ahnen, dass sie 30 Jahre später für dieselbe Organisation mit Sitz in Bern tätig sein würde. Während ihrer Ausbildung beschloss Kadi-Hanifi, dass sie für eine Organisation der Vereinten Nationen arbeiten wollte und absolvierte ein Übersetzerstudium, um dieses Ziel zu erreichen. Nachdem sie jedoch das Studium an der Universität Genf abgeschlossen und für nahe gelegene internationale Organisationen gearbeitet hatte, stellte sie fest, dass ihr Herz nicht für den Beruf einer Übersetzerin schlug.

Schon bald ergab sich die Möglichkeit, für die Philatelie-Abteilung der

UPU tätig zu werden und Kadi-Hanifi bewarb sich auf die Stelle. Leider reichten weder ihre Liebe für Briefmarken noch der Schulaufsatz über die UPU aus, um die Stelle zu bekommen. Sie liess sich davon aber nicht beirren und bewarb sich später erfolgreich bei der Abteilung für Entwicklungszusammenarbeit (Development Cooperation Directorate, DCDEV).

Zehn Jahre später erklärt sie, dass sie bereits nach kurzer Anstellungszeit wusste, dass der Job ihr genau das gab, wonach sie gesucht hatte. «Ich habe sehr oft den Eindruck, etwas Sinnvolles zu tun», erzählt sie. Zwei Drittel ihrer Arbeitszeit ist sie als Assistentin für das Regionalprogramm Asien-Pazifik tätig; das verbleibende Drittel für das Programm für arabische Länder. Dank ihren Kenntnissen der Sprachen Arabisch, Französisch, Englisch und Spanisch steht Kadi-Hanifi hauptsächlich mit den Verantwortlichen für internationale Beziehungen von Postbetreibern in Kontakt.

Regionale und nationale Projekte, welche in Entwicklungs- und am wenigsten entwickelten Ländern die Servicequalität verbessern und Postformen fördern sollen, stehen im Mittelpunkt der Tätigkeiten des DCDEV. Kadi-Hanifi beschäftigt sich mit den administrativen und finanziellen Aspekten solcher Projekte. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Ausbildung. In den kom-

menden Monaten wird sie gemeinsam mit Kollegen von anderen Abteilungen bei der Vorbereitung von Workshops für das Global Monitoring System der UPU und den Beratenden Ausschuss für Direktwerbung im asiatisch-pazifischen Raum mithelfen.

Im Allgemeinen waren die Reaktionen der Mitgliedstaaten im asiatisch-pazifischen Raum sehr positiv. «Sie sind überaus offen und freundlich und haben tiefstes Vertrauen in die UPU. Die Bereitschaft dieser Länder, sogar der kleinsten Inselstaaten im Pazifik, an unseren Aktivitäten teilzunehmen, ist für mich sehr motivierend», erzählt sie.

Was die operative Koordination angeht, ist sie an der Einrichtung des Notfall- und Solidaritätsfonds beteiligt (siehe Seite 9). «Wir haben zwar erst gerade mit der Arbeit angefangen, aber ich bin erfreut über die positiven Reaktionen der Mitgliedstaaten», erklärt sie. Eine ihrer Aufgaben besteht darin, die Kommunikation mit den Geberländern sicherzustellen.

«Solidarität» ist für Kadi-Hanifi nicht bloss ein Wort, sondern eine Gesinnung. «Ich weiss, dass wir in einer Zeit des Individualismus leben, aber ich glaube fest an die Vereinten Nationen und an die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Die Welt der Post ist wahrlich eine einzige, grosse Familie», betont sie. **FM**



Internationaler Schreibwettbewerb

## Eine Botschaft der Gewinnerinnen

Wang Sa aus China, eine der beiden Gewinnerinnen des Schreibwettbewerbs für Jugendliche 2011 nahm am 9. Februar am Hauptsitz der Uno in New York an der Schlusszeremonie für das ablaufende Internationale Jahr der Wälder teil. Die andere Gewinnerin, Charlée Gittens aus Barbados, sandte eine Videobotschaft. **FM**



**Videobotschaft von Charlée Gittens**

<http://news.upu.int/multimedia/videos/letter-writing-competition/>

## Traditionelle Denkweisen überwinden

Wichtigstes Thema, das am Treffen des Beratenden Ausschusses für Direktwerbung (DMAB) der UPU im Februar erörtert wurde, war die Ankurbelung der Postvolumen mittels Direktmarketing.

Die Postbetreiber spielen eine wichtige Rolle im Versandhandel, da sie sowohl Direktwerbung anbieten als auch den physischen Versand der Waren an den Kunden übernehmen, erklärte Alessandro Valdettaro, Global Account Manager bei der Schweizerischen Post. Er führte weiter aus, dass eine Direktwerbesendung bis zu sieben weitere Posttransaktionen auslöse, sei es in Form von Bestellungen, Rechnungen oder Warenrücksendungen. Das rückläufige Postvolumen der letzten Jahre bedeutet keineswegs das Ende. «Das Postsendungs-geschäft kollabiert nicht etwa, sondern stabilisiert sich», meint Razvan Antemir, juristischer Berater der European Multi-channel and Online Trade Association (EMOTA).

Den Delegierten wurde die rasche Zunahme des E-Commerce veranschaulicht. In vielen Ländern Europas verzeichnet der E-Commerce jährliche Wachstumsraten von 30% und stellt somit ein riesiges Marktpotenzial dar, erklärte

Antemir. Die Konsumenten bestellen Waren aus Katalogen, per Mail oder über das Internet. Überdies, so Antemir, ist «die elektronische Post unter dem Einfluss der sozialen Medien zu einem wichtigen Werbeträger geworden, den sich Unternehmen im Konkurrenzkampf zu Nutzen machen.»

Aus Sicht einer Werbeagentur ist es an der Zeit, dass sich die Unternehmen vom Konzept von Direct-Mail-Marketing als alleiniger Werbeträger verabschieden müssen. Es sei eine überholte Strategie, wenn ein Unternehmen bei der Werbeagentur eine Kampagne in Auftrag gebe, mit der die Kunden ausschliesslich via Direktmarketing angesprochen werden sollen, meint Peter Schäfer von der Werbeagentur Euro RSCG. Zwar ist das Direktmarketing nach wie vor ein wichtiges Werbemedium, doch eine brillante Idee alleine genügt heute nicht mehr. Erfolgreiche Kampagnen verschmelzen die verschiedenen Kanäle miteinander und binden alle Medien mit ein, sei es Online-Medien, TV oder Direktwerbeversand, fügte Schäfer an.

Die Integration von Direktwerbeversand in ein mediumübergreifendes Marketingkonzept steigert

die Wirksamkeit einer traditionellen wie auch einer Online-Kampagne. Ein Beispiel dafür ist die sogenannte Transpromotion oder Transpromo, bei welcher der Versand von Transaktionsdokumenten, z.B. Rechnungen, an die Kunden zu Werbezwecken genutzt wird. Gemäss Mark Lawley, General Manager von New Zealand Post, lässt sich eine routinemässige Kundenpost wie ein Bankauszug mit wirksamen Direktmarketing-Botschaften kombinieren. Um ihre Volumina zu steigern, müssen die Postanbieter aber in modernste Technologien investieren, um für die Kunden Wert zu schöpfen und so Relevanz zu haben. Denn wo Wert generiert wird, wird letztlich auch Volumen generiert, weiss Lawley. **cb**



«Frisch versandtes» T-Shirt.

### Trainpost

## Neue Kurse 2012

Auf Trainpost, der neuen Fernstudium-Plattform der UPU werden jetzt Kurse zu den Themen EMS sowie Postreform und Entwicklung angeboten. Im Verlauf dieses Jahres werden drei weitere Module aufgeschaltet: elektronische Überweisungen und Finanzdienstleistungen, neue Ansätze zum Thema Dienstleistungsqualität sowie Gefahrensendungen mit der Post.

Bisherige Nutzer von Trainpost streichen die Vorteile des Systems hervor. «Der grosse Vorteil dieser Plattform ist, dass sie den Mitarbeitern viel Flexibilität bezüglich Zeit

und Ort, an dem sie lernen wollen, bietet», sagt Vagio Skordas, ein Produkt-Manager bei Hellenic Post. Sie ermöglicht es ihm, zwei Kurse in den Bereichen Marketing und Kundenmanagement sowie elektronische Postdienste rasch und effizient zu absolvieren.

Postmitarbeiter können via Internetverbindung von überall auf der Welt auf Trainpost zugreifen. «Distanz ist kein Hindernis», erklärt Francisco Amado Quiros, juristischer Berater von Costa Rica Post, der das Modul zum Thema integrierte Postreform und Entwicklungspläne

durchgearbeitet hat. «Man kann sich bequem von zu Hause aus mit Mitarbeitern anderer Postanbieter weltweit, die auf demselben Gebiet tätig sind, austauschen», lobt er.

Seit 2006 haben über 6325 Personen aus 174 Ländern Kurse via Trainpost belegt, und zwar zu den unterschiedlichsten Themen wie Managementtechniken, Regulierung, Personalpolitik oder Posttechnologie. **jd**



**Trainpost**

<http://www.upu-trainpost.com>

# UPU-Gremien bringen

Der Rat für Postbetrieb (RPB) und der Verwaltungsrat (VR) haben an ihrer letzten gemeinsamen Sitzung des Arbeitszyklus 2009–2012 eine Reihe von Entwürfen des Weltpostkongresses sowie von der Versammlung gemachten Anpassungen zuhanden des 25. Weltpostkongresses genehmigt.

Falls diese vom Kongress verabschiedet werden, erhalten diese Vorschläge zu einem breiten Themenspektrum den Status einer Resolution und geben die Richtung für den Postarbeitszyklus 2013 bis 2016 vor, insbesondere was betriebliche und regulatorische Fragen anbelangt.

Mit Zustimmung zu den Entwürfen autorisiert der Kongress die UPU-Strategie in Bezug auf wichtige Sachfragen wie beispielsweise die Nutzung von Gelegenheiten, die der wachsende E-Commerce bietet, oder die Entwicklung von Brief- und Paketpostdienst-

leistungen. Es werden ebenfalls Entscheidungen erwartet u.a. bezüglich der Initiativen zur Postdienstleistungsqualität und künftige Pläne für die Entwicklung von elektronischen Postdienstleistungen sowie Finanzdienstleistungen seitens der Postunternehmen. Der definitive Entwurf für die Doha-Poststrategie, d.h. die Roadmap der UPU für die nächste Vierjahresperiode, ist ebenfalls für den Kongress zur Prüfung bereit.

Rund 800 Delegierte aus 110 Mitgliedsländern waren bei den gemeinsamen RPB/VR-Treffen vom 13. Februar bis 2. März im UPU-Hauptsitz in Bern anwesend.

Der 25. Weltpostkongress wird in Doha abgehalten und dauert vom 24. September bis 15. Oktober 2012. Der Kongress findet alle vier Jahre statt und wird von zahlreichen Top-Funktionären der Postbetreiber aus den 192 UPU-Mitgliedsländern besucht.

Von  
Rhéal LeBlanc

## Neue Sicherheitsstandards für die Post machen Fortschritte

Der RPB und VR unterstützen eine Resolution über einzuhaltende Mindestsicherheitsstandards für internationale Postsendungen. Die vorgeschlagenen Standards würden – sofern der Kongress seine Billigung ausspricht – alle Postbetriebe weltweit zu einer besseren Prüfung und Verarbeitung internationaler Postsendungen verpflichten. So müssten die Postunternehmen für neuralgische Punkte wie internationale Postaustauschbüros für die Bearbeitung ein- und ausgehender Postsendungen in ihrem Netz gewisse Mindestsicherheitsstandards garantieren.

Gemäss David Bowers, Experte der UPU für Postsicherheit, werden die Standards ein Grundsicherheitsniveau für das Postnetz bieten, sodass die Unternehmen der zivilen Luftfahrt und die Zollbehörden wissen, dass internationale Postsendungen zumindest einer minimalen Sicherheitsprüfung unterzogen wurden. «Unser Ziel ist es, die internationalen Standards zu harmonisieren und mit den von der Internationalen Zivilluftfahrtorganisation (Civil Avia-



Die Lieferkette sichern  
(Foto: gettyimages).

tion Organization) verwendeten Grundsätzen für den Transport von Luftfracht in Einklang zu bringen», erklärt Bowers.

### Internationale Bemühungen

Die vorgeschlagenen Standards sind das Ergebnis harter Arbeit, die der übergreifende Ausschuss der UPU in den letzten beiden Jahren verrichtet hat. Dem Ausschuss gehören Vertreter der UPU-Mitgliedstaaten sowie wichtiger internationaler Organisationen – wie der International Air Transport Association, der Internationalen Zivilluftfahrtorganisation, der Weltzollorganisation und der United States Transport Security Agency (TSA) – an.

Die UPU hat diesen Ausschuss ins Leben gerufen, um die Sicherheitsstandards für die gesamte globale Postlieferkette zu verschärfen, zumal die TSA Ende 2010 einseitig sehr strenge Sicherheitsanforderungen für internationale Postsendungen in die USA eingeführt hatte. Die TSA verhängte diese Massnahmen, nachdem in zwei Paketen, die von privaten Kurierunternehmen in die USA hätten geliefert werden sollen, Sprengsätze entdeckt worden waren. Die im Jemen aufgegebenen Pakete wurden in Dubai respektive Grossbritannien abgefangen.

Daraufhin initiierte die UPU ein konzertiertes Vorgehen aller betroffenen Stellen, um einheitliche Mindestsicherheitsstandards für die weltweite Postzustellung einzuführen und so die Sicherheit für Luftpostsendungen zu erhöhen.

Die Mitgliedstaaten hatten die empfohlenen Sicherheitsstandards am letzten Weltpostkongress 2008 in Genf verabschiedet, ohne jedoch ihre Mitglieder zu deren Einführung zu verpflichten.

# Vorschläge voran

## Unterstützung für den Notfall- und Solidaritätsfonds

Der VR hat einem Resolutionsentwurf zugestimmt, welcher die Finanzierung des neu geschaffenen Notfall- und Solidaritätsfonds sichern soll. Dieser soll die UPU in die Lage versetzen, bei Naturkatastrophen rasche Hilfe beim Wiederaufbau der Postinfrastruktur zu leisten.

Zurzeit ist der Fonds von freiwilligen Finanzierungsbeträgen der UPU-Mitgliedstaaten abhängig. Wenn der Kongress den Resolutionsentwurf im Herbst verabschiedet, hätte das Internationale Büro künftig die Möglichkeit, die nach einer Vierjahresperiode nicht verbrauchten Budgetgelder für die Entwicklungskooperation in den Fonds zu speisen. Der Resolutionsentwurf sieht ebenfalls vor, dass die Mitgliedländer Briefmarken mit einem Aufschlag zugunsten des Fonds herausgeben können. «Die vorgeschlagenen Massnahmen braucht es, um den Fonds mit dem benötigten Mindestkapital auszustatten, das es braucht, um in einem Notfall rasche und effiziente Hilfe zu

leisten», appelliert Abdel Ilah Bousseta, Direktor für die Entwicklungskooperation bei der UPU.

Immer wieder ist die UPU Ländern, die von einer Naturkatastrophe betroffen waren, zu Hilfe geeilt. Seit 2005 hat sie in zahlreichen Ländern Postorganisationen, deren Infrastruktur von Erdbeben oder Überschwemmungen zerstört worden war, beim Wiederaufbau unterstützt, so in Sri Lanka, Haiti, Pakistan, Indonesien und Myanmar.

Die Häufigkeit grosser Naturkatastrophen hat sich in den letzten fünfzig Jahren versechsfacht. Laut Daten der Vereinten Nationen haben sich in der Zeitspanne zwischen Juni 2008 und Juni 2009 343 grössere Erdbeben ereignet.

Andere Organisationen der Vereinten Nationen haben eigene Notfallfonds, die sie mittels eines Mix von freiwilligen Beiträgen und einem Prozentteil ihres regulären Budgets finanzieren. Dieser beträgt bei der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation 2%,



**Hören Sie Reinhard Fischer, abtretender Vorsitzender der Zollgruppe des PBR, zum Thema Kapazitäten-aufbau**

<http://news.upu.int/multimedia/audio/>

beim Büro der Vereinten Nationen zur Koordinierung der humanitären Hilfe 5% und beim UN-Umweltprogramm 10%.

## Vorschlag zu Endvergütungen angenommen

Ein vom Postbetriebsrat eingebrachtes Massnahmenpaket im Zusammenhang mit der Entwicklung eines Endvergütungssystems – der Mechanismus, mit dem die UPU die Mitgliedländer für die Verarbeitung von Briefpostsendungen aus anderen UPU-Ländern entschädigt – wurde vom Verwaltungsrat genehmigt.

Die Ländervertreter setzten sich an der Plenarsitzung des VRs mit den Vorschlägen gründlich auseinander. Insbesondere die Länderklassifikation und die Fähigkeit einzelner Länder zur Umsetzung des anvisierten Systems standen zur Debatte.

Die Vorschläge sehen einen stufenweisen Übergang zu einem einheitlichen System bis zum Jahr 2023 vor und sollen angemessenere Vergütungen aus

dem QSF für die ärmsten Länder sicherstellen.

Der Vorschlag orientiert sich überdies an den am Weltpostkongress in Genf definierten Grundsätzen für die Einführung eines einheitlichen, kostenbasierten und auf der Dienstleistungsqualität beruhenden Endvergütungssystems.

Die industrialisierten Länder sowie einige Schwellenländer beteiligen sich bereits am vorgesehenen einheitlichen System, in dem die Endvergütungen entsprechend der erreichten Zustellungsqualität im eigenen Land entrichtet werden.

Dem Weltpostkongress keinen genehmigten Endvergütungsvorschlag zu unterbreiten hätte bedeutet, dass die von der UPU geleistete harte Arbeit der

letzten vier Jahre umsonst gewesen wäre und der Kongress eine Reihe von Vorschlägen der einzelnen Mitglieder hätte beurteilen müssen.

«Ohne den gutgeheissenen Vorschlag gäbe es auch keine Basis für die Konsensbildung», zeigte sich Murray Buchanan, verantwortlicher Direktor für wirtschaftliche und regulatorische Belange bei der UPU, überzeugt.

«Der Weltpostkongress ist das Forum, an dem sämtliche UPU-Mitgliedstaaten gemeinsam über diesen wichtigen Themenkomplex befinden und konstruktiv an der Umsetzung arbeiten können», führte er weiter aus.

Die Endvergütungen sind ein wichtiger Einnahmefaktor für die Postbetriebe, die jährlich 4,8 Milliarden Briefe bearbeiten.



# Online-Einkäufe – die Post bringt's!

.....  
Der grenzüberschreitende Online-Handel nimmt zu und die Möglichkeiten, die sich aus dem Paketversand ergeben, können von den Postbetreibern wahrgenommen werden. Wie hilft die UPU ihren Mitgliedern, dass diese vom Wachstum im E-Commerce profitieren und gleichzeitig ihre Kunden befriedigen können?



Von  
Faryal Mirza

Im letzten Jahrzehnt haben sich die Kaufgewohnheiten der Kunden grundlegend verändert. Dem Boom im Online-Geschäft nach zu urteilen, reißt der Appetit der Kunden nach Online-Käufen nicht ab. Der globale E-Commerce könnte laut JP Morgan, dem führenden Anbieter von Finanzdienstleistungen, im Jahr 2012 über 900 Milliarden USD Wert sein. Viele dieser Käufe müssen verschickt werden und es ist kein Geheimnis, dass Postbetreiber in gewissen Ländern das Gewicht der wachsenden Beliebtheit von Einkaufsbummeln im Cyberspace zu spüren bekommen. Verschiedene Betreiber weisen denn auch ein erhöhtes Paketvolumen auf.

Für E-Commerce-Händler ist es eine schöne neue Welt, vor allem für kleine Firmen und Einzelunternehmer. Internet-Plattformen für den Kauf und Verkauf von Waren haben die meisten Hürden im Zusammenhang mit einer Unternehmensgründung beseitigt. Im Prinzip kann fast jeder ein Verkäufer in der virtuellen Welt werden. Alles, was es braucht, ist ein Web-Auftritt, der innerhalb weniger Minuten eingerichtet werden kann. Hat ein digitaler Kauf stattgefunden und ist die Zahlung erfolgt, müssen die Artikel den Besitzer wechseln.

Dieser Einsatz übernimmt die Post, die sicherstellt, dass der physische Teil einer digitalen Transaktion stattfindet, und die online gekauften Güter den Käufern überbringt.

China als bedeutender Produktionsstandort exportiert E-Commerce-Güter, von denen «viele . . . Artikel von geringem Wert und leichtem Gewicht sind . . . hauptsächlich unter 500 g», weiss Zhu Lei, stellvertretender EMS-Direktor bei China Post. Bei einer Marktanalyse fand China Post heraus, dass der Zeitrahmen für Käufer und Verkäufer im grenzüberschreitenden Online-Handel von China in andere Länder weniger wichtig ist, so Zhu. «Wenn es um Expresssendungen (EMS) bei Geschäftskunden geht, dann hat die Lieferzeit Priorität, vor allem bei Unternehmen in Bürogebäuden, aber beim E-Commerce stellte sich heraus, dass die Kunden vor allem Wert legen darauf, dass die Sendungen zwischen Ursprung und Ziel immer etwa gleich lang benötigen, und auf eine Möglichkeit, die Sendung nachzuverfolgen, was die Transparenz des Sendevorgangs erleichtert», erklärt Zhu.

Diese E-Commerce-Kunden sind auch preisbewusst. «Sie wählen die günstigste Option», weiss Zhu.

Ein anderes asiatisches Land, das extensiv im Export von E-Commerce-Gütern mitmischt, ist Singapur. «Die meisten Artikel, die Singapur auf dem Postweg verlassen, sind elektronische Güter oder Zubehörteile, die meistens leicht und nicht sehr teuer sind», erklärt Hon Chew Lee, Direktor für das internationale Geschäft bei SingPost.

SingPost hat kürzlich seinen eigenen ePac-Service ins Leben gerufen, der Sendungen abwickeln soll von Gütern, die bei der Online-Marktplattform eBay in Singapur gekauft wurden und in die USA geliefert werden sollen. Die Hoffnungen sind hoch, dass dieser Service ähnlich erfolgreich sein wird wie ein ähnlicher, der Postsendungen bearbeitet, die bei eBay in China ersteigert wurden. Dieser E-Packet-Service soll pro Tag 90 000 Sendungen von China in die USA befördern.

Der ePac-Service stellt laut SingPost sicher, dass kleine Pakete bis zu 2 kg ihr Ziel in kurzer Frist und zu einem erschwinglichen Preis erreichen. «Unsere Kunden wollten einen Service, der ein Mix aus Einschreiben und EMS ist. Sie fanden, dass die Qualität von eingeschriebenen Sendungen schwankte und dass eine online Nachverfolgung nicht immer möglich war, und wenn doch, dann war sie nicht immer zuverlässig», so Lee.

## Jeder Cent zählt

Der Preis war ebenfalls ein Faktor. «EMS ist unser erstklassiger Kurierdienst, aber er ist zu teuer für billige Produkte. Für diese Verkäufer sind ihre Produkte nicht teuer genug, um per Kurier zu senden, aber trotzdem wollen sie ihre Sendungen nachverfolgen können, damit sie auf Kundenanfragen zur Lieferzeit genaue Angaben machen können», fügt Lee hinzu.

Vor Einführung der Dienstleistung brauchten eingeschriebene Postsendungen zehn bis 14 Tage für den Weg in die USA. Jetzt wird eine Sendung laut SingPost in sechs bis acht Arbeitstagen ausgeliefert und Kunden können die Sendung online nachverfolgen. Das Produkt kommt



ohne Schnickschnack daher: keine Versicherung, keine Entschädigung bei Verlust, Verspätungen oder Nichtlieferung. SingPost empfiehlt ihren Kunden, für schnellere Lieferungen in die USA innerhalb von zwei bis zu vier Tagen, vollständige Nachverfolgungsmöglichkeiten und die Möglichkeit, Sendungen bis 30 kg aufzugeben, den EMS-Dienst Speedpost zu benutzen.

Unabhängig vom Ort, von dem die Online-Händler ihre günstigen Waren aus senden, es regiert die Sparsamkeit, wenn es um Ausgaben für Portokosten geht. «Viele Kunden wollen keine Zusatzleistungen für kleine Pakete. Sie wollen gute und günstige Dienste und sagen: «Gib mir einfach den billigsten Preis. Ich werde mit den Conse-

quenzen leben, dass das Paket weder nachverfolgt werden kann, versichert ist oder dass dafür gehaftet wird», sagt Dave Eagles, Direktor für internationale Beziehungen von Canada Post. «Dort, wo die Ansprüche an den E-Commerce-Versand gering sind, ist es so, dass ein Verkäufer sich nicht auf die Suche nach einer Sendung macht, wenn ein Käufer sein 5-Dollar-Produkt nicht erhalten hat. Er sendet einfach ein zweites Exemplar; so funktionieren Händler.»

### **Neue Schätzungen**

Kunden haben bei den Fragen, in welcher Form, welchem Format und über welchen Postweg ihre Errungenschaf-

# eBay gehört die Welt

eBay gilt als weltweit grösster Online-Marktplatz, der hunderte Millionen Käufer und Verkäufer zusammenbringt. Ende 2011 zählte eBay über 100 Millionen aktive Benutzer. Die Geschäftsergebnisse für das Jahr 2011 zeigen, dass das auf eBay gehandelte Bruttowarenvolumen (Fahrzeuge ausgeschlossen) sich auf 60,3 Milliarden USD belief – eine Zunahme von 16% im Vergleich zum Vorjahr. Davon stammten Güter im Wert von 33,1 USD aus Ländern ausserhalb der USA.

Das Unternehmen erklärt, dass bei eBay registrierte asiatische Exporteure 2011 über 140 Millionen Pakete mit einem durchschnittlichen Gewicht von bis zu 2 kg versandten. Die Exporte stammten mehrheitlich aus China und Hongkong, gefolgt von Japan und Thailand. Die beliebtesten Exportgüter waren Kleidung und Accessoires, gefolgt von Schmuck sowie Edelsteinen und Uhren. An dritter Stelle stehen Fotoausrüstungen. Darauf folgen Computer, Mobiltelefone und Zubehör sowie Autobauteile. Die verkauften Waren wurden am häufigsten in die USA geliefert, gefolgt von Australien, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Kanada.

### **Schneller und besser**

Die Käufer verlangten nach verbesserten Lieferungen aus Asien, was eBay dazu gebracht hat, mit einer Anzahl Postbetreibern auf dem ganzen Kontinent zusammenzuarbeiten. «Ein schneller und nachverfolgbarer Versand ist grundlegend wichtig für die Verbesserung des Käuferlebnisses. Das Vertrauen in asiatische Verkäufer wird gestärkt, indem die Käufer sicher sein können, dass sie die Ware schneller erhalten und auf ihrem Weg von Asien zu ihrem Bestimmungsort verfolgen können», erklärt

Daniel Feiler, Kommunikationsverantwortlicher für den asiatisch-pazifischen Raum bei eBay.

Das Unternehmen verfügt über drei Drei-Ebenen-Vereinbarungen mit Postbetreibern, welche die Zustellung aus Asien in die USA beschleunigen sollen. Alle drei beinhalten Versandlösungen für Sendungen mit einem Gewicht von bis zu 2 kg. Die Partnerschaftvereinbarung «e-Packet» zwischen China Post und dem amerikanischen Postbetreiber USPS war das erste solche Abkommen. «China Post ist zuständig für die Entgegennahme und Abfertigung, während USPS die Pakete über ihr First-class-Postnetzwerk zustellt. Alle Pakete sind vom Ursprungsort bis zur Zustellung nachverfolgbar», erläutert Feiler.

### **Zufriedene Kunden**

Diese Abkommen haben viel zur Zufriedenheit der eBay-Käufer und -Verkäufer beigetragen. «Die Partnerschaften hatten riesige positive Auswirkungen auf unser Geschäft», erzählt Feiler. «Die Zusammenarbeit hat die Zufriedenheit der US-Käufer beim Kauf von Produkten aus China erheblich erhöht, wodurch der Ruf verbessert und der Absatz der Verkäufer gesteigert werden konnten. Genauer gesagt: Der e-Packet-Versand verkürzte die durchgehende Zustellzeit (von China in die USA) von 15 bis 20 Tage auf 7 bis 10 Tage», fügt er hinzu. Feiler betont zudem, dass «negative Rückmeldungen von Käufern um über 80% abgenommen haben».

Lie Li aus Schanghai, China, betreibt ein Online-Geschäft für Autobauteile, Kleider und Schuhe, das bei eBay als «Verkäufer mit Top-Bewertung» verzeichnet ist. Die meistverkauften Produkte sind Frontschein-

ten geliefert werden, wohl kaum schlaflose Nächte. Aktuelle Daten der Letter-Development-and-Marketing-Gruppe der UPU zeigen jedoch auf, dass Online-Händler das kleine Paket – das laut UPU-Richtlinien bis 2 kg wiegen darf – wählen, um leichte Postsendungen zu verschicken. Kleine Pakete – welche die UPU als Briefpost-Produkte klassifiziert – machten 2011 geschätzte 800 Millionen internationale Postsendungen aus. In derselben Periode wurden schätzungsweise 45 Millionen internationale Paketsendungen und 55 Millionen EMS-Sendungen verschickt. Eagles, Vorsitzender der Gruppe, gab bekannt, dass die Schätzungen auf UPU-Poststatistiken und Ergebnissen von Endvergütungsstudien beru-

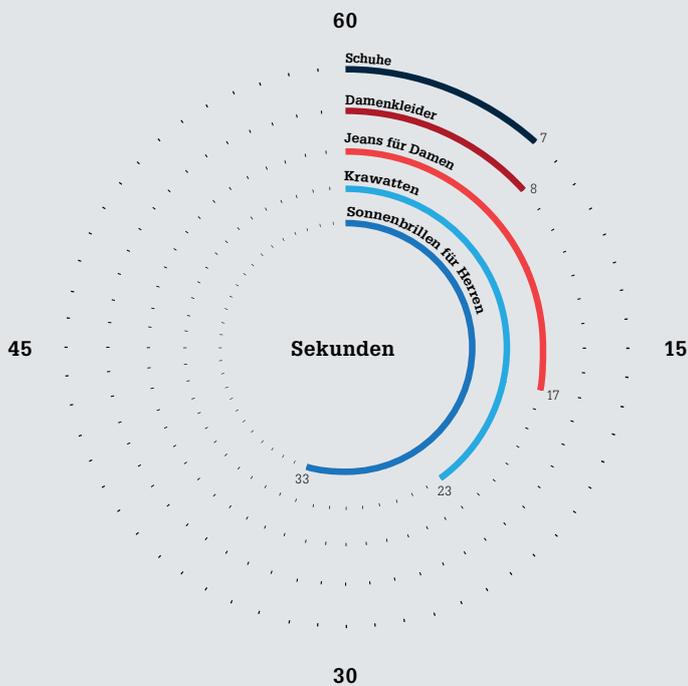
hen, wobei Lücken durch öffentliche und private Daten gefüllt wurden.

### Kein Ende in Sicht

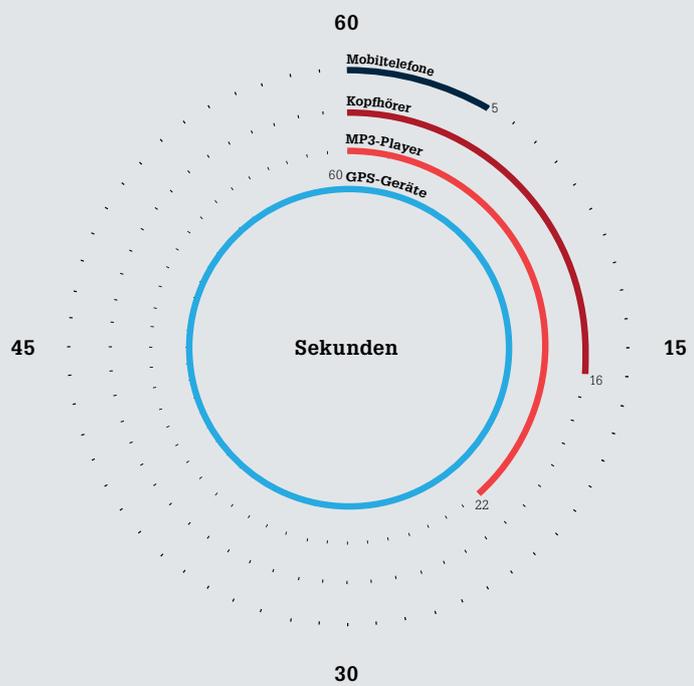
«Das Volumen an kleinen Paketen nimmt unglaublich zu und scheint nicht abreißen zu wollen. Dies sehen wir in physischen und realen Werten. Pakete aus dem asiatisch-pazifischen Raum strömen explosionsartig in das Netzwerk der UPU», so Eagles. «Die Schätzungen bestätigen, was wir schon wussten und erwartet haben im Postgeschäft: Die Briefpost nimmt ab, aber Pakete boomen», fügt er an.

## Was US-Kunden auf eBay kaufen (in Sekunden)

Kleider, Schuhe und Accessoires



Unterhaltungselektronik



werfer und Herrenbekleidung, die hauptsächlich von Käufern in den USA, dem Vereinigten Königreich und Frankreich erstanden werden.

Vor der Einführung des e-Paket-Abkommens stellte der Versand die grösste Herausforderung für Li dar. «Wir haben den Versand stets so rasch wie möglich eingeleitet, aber ein Versand über die herkömmliche Luftpost war schwierig und eine Bewertung als Top-Verkäufer schien unmöglich, ausser wir hätten alle Bestellungen mit Expresskurierdiensten verschickt, was sich jedoch die meisten Verkäufer nicht leisten können», erklärt Li. Seit Einführung von e-Paket sind diese Probleme verschwunden und das Geschäft ist gewachsen. «e-Paket bietet eine zufriedenstellende Lieferzeit und eine schnelle

Online-Nachverfolgung zu einem angemessenen Preis, was für chinesische Verkäufer ideal ist», erklärt Li.

Jason Li aus Peking verkauft zahnärztliche Produkte und Tätowierungsinstrumente. Seine Topkunden befinden sich in den USA, Grossbritannien und Deutschland und sie kaufen Dental-Handstücke, Blaulicht-Lampen und Tätowiermaschinen. Vor der e-Paket-Ära dauerte es jeweils lange, bis die Artikel seine Kunden erreichten, was zu Konflikten führte. Doch diese Tage sind nun vorbei. «Käufer bekommen ihre Ware innerhalb von 7 bis 15 Arbeitstagen oder sogar weniger geliefert. Dank der geringeren Lieferzeit gibt es weniger Konflikte oder negatives Feedback», so Li.



### **Die UPU macht sich an die Arbeit**

Währenddessen beweist die UPU, dass sie sich der Herausforderungen bewusst ist, die der Beginn des E-Commerce-Zeitalters den Postbetreibern beschert. Sie hat verschiedene laufende Tätigkeiten unter ihre Fittiche genommen und macht so das Leben für die neue Generation von Online-Händlern und Kunden einfacher, während sie gleichzeitig den Postbetreibern hilft, ein Stück des Logistikkuchens zu ergattern.

Im März 2012 haben die Mitgliedstaaten einer Änderung des UPU-Reglements zugestimmt, wonach es optional ist, eine Servicekennung auf kleinen Paketen, Büchersendungen und internationalen Rückantwortscheinchen (engl. IBRS) anzubringen. Werden solche Sendungen mit Servicekennungen versehen, können dem Produkt eine Palette von weiteren Funktionen zugefügt werden wie zum Beispiel der Track-and-Trace-Service. Die Kennung ist ein Strichcode, der dem S10-Standard der UPU entspricht – er muss 13 Zeichen lang sein. Der Zusatz sollte im Januar 2013 in Kraft treten.

Eine andere mögliche Nutzung der Servicekennung könnte die Bearbeitung von kleinen Paketen beschleunigen, wenn es um den Zoll und die Flugsicherheit geht. Eine solche Kennung könnte eines Tages Informationen über den Inhalt des Pakets beinhalten.

Mit der Entwicklung der elektronischen Informationseinheit ITMATT des Postal Technology Centre der UPU wird bereits an einer Lösung für den Bedarf der Zollbehörden nach einer elektronischen Vorschau gearbeitet. Die ITMATT wurde als generelle Lösung zum Austausch von Informationen über Produkteigenschaften zwischen Betreibern ausgearbeitet, aber sie kann momentan nur Informationen des CN22- und CN23-Formulars der Zollbehörden beinhalten. Die ITMATT kann mittels Software wie dem IPS der UPU mit dem Strichcode einer Sendung

verlinkt werden. In verschiedenen Ländern befindet sich die ITMATT in der Testphase.

«Werden diese Informationen bei der Abfertigung an die Post des Bestimmungslandes übermittelt, wissen die Zollbehörden dort im Voraus, was die Grenze passieren wird. Die Zollbehörden wollen wissen, ob die elektronische Information ein guter Indikator dafür ist, was sie sich normalerweise anschauen wollen, sodass sie dem physischen Inspizierungsprozess vorgreifen und Kontrollen allein anhand der elektronischen Daten durchführen können», erklärt Eagles.

### **Zusätzliche Einnahmen**

Eine andere Initiative unter der Ägide der UPU schafft eine Win-win-Situation für Postbetreiber und Kunden, die ihre Sendungen nicht nur verschickt, sondern auch nachverfolgt haben wollen. Seit Juni 2011 erlaubt das Ergänzende Vergütungsprogramm für zusätzliche Eigenschaften von eingeschriebenen, versicherten und Express-Sendungen den teilnehmenden Betreibern, zusätzliche Einnahmen bei einer Steigerung der Servicequalität für Kunden zu erzielen. Bislang haben sich fast 50 Mitgliedstaaten dafür angemeldet.

Mit dem freiwilligen Programm zum Austausch von Scan-Daten können Postbetreiber drei Produktbereiche auswählen, in denen sie Extra-Einnahmen generieren können. Die Teilnehmer müssen sicherstellen, dass ausgehende Sendungen mit einer Strichcode-Kennung versehen sind, die mit dem S10-Standard der UPU kompatibel ist, dass sie bei der Abfertigung gescannt werden und dass eingehende Sendungen zwischen Eintreffen und Auslieferung ebenfalls gescannt werden. Diese Daten müssen zwecks Berichterstattung auch an das Postal Technology Centre übermittelt werden. Damit Postbetreiber von der zusätzlichen Vergütung zu den Endvergü-

# «Ein schneller und nachverfolgbarer Versand ist grundlegend wichtig für die Verbesserung des Käuferlebnisses und stärkt das Vertrauen» Daniel Feiler, eBay

tungen profitieren können, benötigen die gescannten Daten ein Minimum an Servicequalität.

Vietnam tritt dem Programm im Juli 2012 bei, um Kundenbedürfnisse zu befriedigen. «Kundenbedürfnisse ändern täglich und Servicequalität ist ihnen wichtig. Wenn wir das Level der Dienstleistungen anheben, können wir unsere Einnahmen erhöhen», führt Chu Quynh Anh, International Business Development Manager bei Viet Nam Post, aus.

Die Teilnahme von Viet Nam Post beinhaltet ausgehende eingeschriebene Sendungen. «Unsere Kunden mögen traditionellerweise den Einschreiben-Dienst für ausgehende Sendungen. Der Preis für Expresssendungen ist zu hoch für sie und passt nicht in ihr Budget. Aber Einschreiben sind nicht so teuer und diese Sendungen können nachverfolgt werden», erklärt Chu.

Die Post habe auch einen Anstieg der abgehenden Pakete dank E-Commerce festgestellt, ein Trend, den man sich zunutze machen wolle, so Chu.

Ein neues Projekt, das vom Quality of Service Fund (QSF) der UPU unterstützt wird, bezeugt die Beliebtheit von eingeschriebenen Sendungen, die im asiatisch-pazifischen Raum aufgegeben werden. Es ermöglicht es den Benutzern, schnell online in Erfahrung zu bringen, wo sich die Sendung befindet, und die Post umgehend zu kontaktieren, wenn etwas schief läuft. Das Registered-Articles-Quality-Enhancement-Lead-Projekt (RAQUEL) ist zurzeit mit der Ausarbeitung eines robusten Track-and-Trace-Systems und eines neuen Web-basierten Abfragesystems für eingeschriebene Sendungen in der Region beschäftigt. Es heisst RAIS. Die Postbetreiber von Hongkong, Korea, Malaysia und Singapur haben ihre Mittel aus dem QSF vereint und nehmen eine Vorreiterrolle bei RAQUEL ein, das schliesslich bei 23 Betreibern im asia-

## Briefpost-Services der UPU

### Versand von

- allen Arten von Briefen bis 2 kg
- allen Arten von kleinen Paketen bis 2 kg
- Literatur für Blinde bis 7 kg
- Beuteln für bestimmte Arten von Drucksachen (M bags) bis 30 kg
- durch den Empfänger bezahlte Retouren von bestimmten Briefen und kleinen Paketen

**Haben Sie gewusst, . . . dass ein Päckchen durchschnittlich 5 kg wiegt?**

# «Asiatische Exporteure bei eBay versandten 2011 über 140 Millionen Pakete mit einem durchschnittlichen Gewicht von bis zu 2 kg»

tisch-pazifischen Raum implementiert werden wird. RAIS soll ab Januar 2013 einsatzbereit sein.

## Einfache Retouren

2011 wurde dem IBRS, einem altbewährten Produkt der UPU, ein Face-lift verpasst, um mit dem Wachstum im E-Commerce mitzuhalten. Der IBRS begann ursprünglich als Rückantwortservice bis zu 50 g. Ein beliebter Verwendungszweck waren grenzüberschreitende Abonnements für Zeitschriften oder Zeitungen. Ein Kunde im Land A entnahm einem Heft eine Rückantwortkarte für ein Abonnement, füllte sie aus und schickte sie an den Verlag im Land B. Der Kunde bezahlte nichts, denn die Zahlung wurde zwischen den Postbetreibern abgewickelt.

In den letzten Jahren haben die Postbetreiber eine gestiegene Nachfrage der Kunden festgestellt, wenn es darum geht, gekaufte Artikel, auch solche aus Online-Käufen, per Post an den Verkäufer zurückzuschicken. Als Antwort darauf hat sich der IBRS letztes Jahr von seinem vorherigen Erscheinungsbild getrennt und sich als freiwilliger Retouren-Service für Sendungen bis 2 kg neu positioniert. Ein Schreckgespenst bei Online-Einkäufen im Ausland sind Rücksendungen. Es gibt viele Gründe, warum Kunden bei Käufen ausserhalb des eigenen Landes zögern, und einer davon sind die Retouren. Was, wenn das Produkt nicht den Erwartungen entspricht? Können sie es überhaupt zurücksenden? Ist das Porto teuer? Der erweiterte IBRS erleichtert den Kunden den grenzüberschreitenden Handel.

Und es gibt gute Geschäftsgründe, warum man den Rücksendeservice von online erworbenen Gütern erleichtern sollte. «Es ist erwiesen, dass ein Käufer zurückkommt und erneut etwas kauft, wenn eine Firma die Entgegennahme von Retouren erleichtert. Dies ist gut für das

Unternehmen, weil es mehr verkaufen kann, und gut für uns Postbetreiber, weil so mehr Sendungen befördert werden können», sagt Nicolaas van der Meer, International Mail Manager für Beziehungen und Regulierungen bei PostNL.

«Die Post kann den physischen Teil der Retouren sehr einfach gestalten; das ist unsere Stärke: Wir können auf einfache Weise ein Retouren-Produkt kreieren, das alle UPU-Mitgliedstaaten umfasst», fügt er an.

Postbetreiber, die an einer solchen Dienstleistung interessiert sind, können ganz einfach mitmachen laut van der Meer. «Wer normale Post abfertigen kann, kann auch IBRS machen. Es ist praktisch dasselbe, ausser dass die Endvergütungen anders ausfallen, weil das Geld vom importierenden zum exportierenden Land geht. Die Formate sind gleich wie bei Briefsendungen; technisch gesehen machen die maschinelle Abfertigung und die Akzeptanz im Postfluss keine Komplikationen», führt van der Meer aus.

In Bezug auf das Handling der Sendungen hat der PostNL-Manager ein paar Tipps auf Lager. «Die Schalterangestellten müssen geschult werden, damit Verkaufsstellen Retouren ohne Gebühr entgegennehmen. Beim Betriebsablauf stellt sich die Frage nach der Erkennung – es kommt darauf an, ob Sie ein automatisches oder manuelles Sortiersystem haben. Ein optionaler Zeichenleser kann IBRS-Sendungen ganz einfach herausfiltern.»

In Bezug auf finanzielle Aspekte kann ein multilaterales Abkommen die geschuldeten Beträge regeln, wenn ein bilaterales Abkommen zwischen den Postbetreibern fehlt. «Länder, die Sendungen retournieren, haben ihre eigenen kommerziellen Abkommen mit den Firmen, welche die Güter verkaufen, d.h. den ursprünglichen Verkäufern. Was diese Länder den Firmen belasten, sollte



leicht höher sein als der Anteil, den das Land dem anderen Land für die Retoursendung bezahlt», sagt van der Meer.

#### **Schritte nach vorne**

Was die Zukunft betrifft, sind Bestrebungen in der UPU-Gemeinschaft im Gange, die Kräfte über verschiedene Produktströme hinweg in den Bereichen Rücksendungen und kleine Pakete zu vereinen. In Bezug auf Ersteres diskutieren verschiedene Abteilungen und Tätigkeitsberei-

che ein zukünftiges Produkt. «EMS, Pakete und Briefpost arbeiten zusammen. . . Alle wollen ein gutes Produkt für Retouren bis 30 kg . . . es wird ein grösseres Vorhaben für alle sein, aber bislang gibt es nur ein optionales Produkt bis 2 kg im Briefpostgeschäft», analysiert van der Meer.

Ein neues Produkt würde teureren Sendungen den Zugang zum Postfluss ermöglichen. Momentan ist die Briefpost für günstige Artikel besser aufgrund der fehlenden Haftbarkeit. «Günstige Artikel wie leere Tintenpatronen, Bücher und Kleider können einfach über den Briefpostweg retourniert werden. Er könnte auch für teure Produkte genutzt werden, aber in der Praxis wollen das die Unternehmen nicht», fügt van der Meer an.

#### **Konkurrenzkampf**

Unterdessen haben die Postbetreiber mit gehöriger Konkurrenz von privaten Unternehmen zu kämpfen, wenn es darum geht, der bevorzugte Partner für Sendungen von Online-Händlern zu sein. Lee von SingPost nennt dies «eine Wirklichkeit, der wir alle ins Auge sehen müssen».

Letzten Endes ist die Qualität der Dienstleistungen essenziell. Machen Postbetreiber ihre Hausaufgaben und hören sie auf die Bedürfnisse der Kunden, dann können sie ihre Services neu positionieren und von den Einnahmen aus dem Boom im E-Commerce profitieren, der unbestreitbar alle Teile der Welt erfasst.



# Briefpost nach wie vor wichtigste Einnahmequelle

Laut jüngster UPU-Statistik generieren Briefpostsendungen trotz abnehmender Volumen nach wie vor den grössten Anteil der Posteinnahmen.

Von  
Rhéal LeBlanc

Gemäss den aktuellsten Statistiken der UPU erwirtschaftete der globale Postsektor 2010 Einnahmen in Höhe von mindestens 331 Milliarden USD. Die Daten der letzten zehn Jahre zeigen, dass die Briefpost 2010 für rund 46% der Posteinnahmen verantwortlich war gegenüber 54% im Jahr 2001.

Andere Geschäftssparten befinden sich im Aufwind und tragen in zunehmend grösserem Masse zur finanziellen Gesundheit des Postsektors bei. Im Jahre 2010 entfielen weltweit 17,3% der Posteinnahmen auf die Finanzdienstleistungen. Vor zehn Jahren waren es noch 3,8% gewesen. Der Paketversand und die Logistikdienstleistungen zeichneten für 15,7% der Einnahmen verantwortlich, was einer Zunahme um 7,7% entspricht.

«Interessant ist vor allem die Verlagerung der Posteinnahmen über die verschiedenen Sparten», sagt Matthias Helble, Statistikexperte bei der UPU. «Die Postunternehmen diversifizieren ihr Geschäft und bieten neue Produkte und Dienstleistungen an oder fokussieren sich auf die Erweiterung ihres traditionellen Kerngeschäfts. Während die Einnahmen aus dem Briefversand in den vergangenen zehn Jahren im Abnehmen begriffen sind, ist in den Bereichen Paketpost, Logistik und Postfinanzdienste ein Aufwärtstrend erkennbar.»

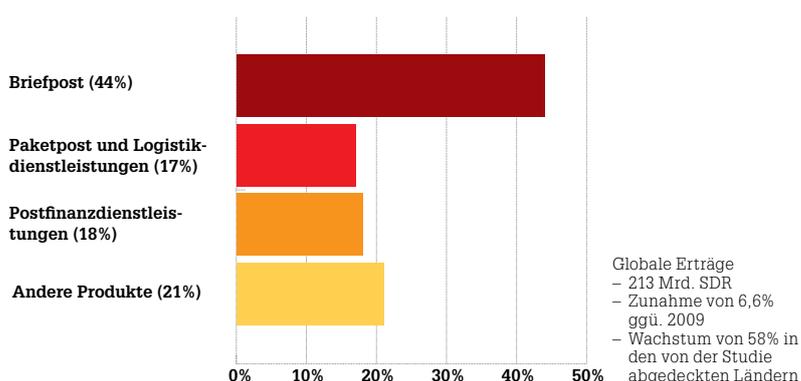
Wohl nimmt sich die Zunahme in den letzten zehn Jahren durchschnittlich gesehen bescheiden aus, doch manche Länder präsentieren ein ganz anderes Bild, indem sie phänomenale Zunahmen verzeichnen.

Als Beispiel sei Philippine Post genannt: Deren Einnahmen stammten hauptsächlich aus dem Paketverkehr sowie den Logistikdienstleistungen, machten sie doch 77% der gesamten Einnahmen für das Geschäftsjahr 2010 aus. Im Jahre 2001 betrug deren Anteil gerade einmal 8%. Bei India Post verlief die Entwicklung ähnlich: Der Ergebnisbeitrag von Paket- und Logistikdiensten wuchs in diesen zehn Jahren von 3 auf 40%.

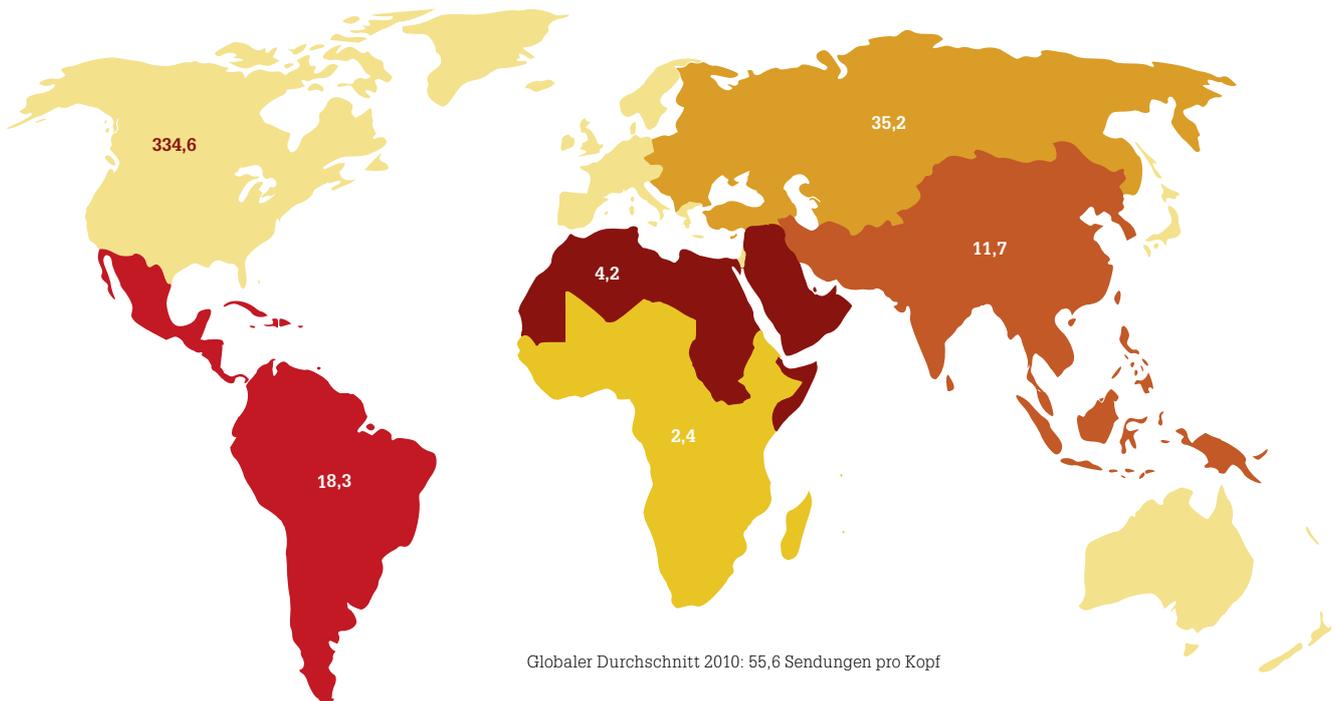
Andere Länder verzeichneten eine bemerkenswerte Zunahme bei den Postfinanzdienstleistungen. So nahm deren Anteil an den Gesamteinnahmen bei Ungarns Post von 39% 2001 auf 59% 2011 zu.

Mit 21% bildeten die übrigen, nicht mit der Briefpost zusammenhängenden Dienstleistungen global gesehen die zweitwichtigste Einkommensgruppe im Jahr 2011. Sie haben seit 2001, als ihr Anteil noch 25% betrug, indes geringfügig abgenommen. Diese Zahlen könnten Dienstleistungen wie elektronische Dienste und Retailprodukte beinhalten, meint Helble.

### Globale Posterträge (2010)



## Anzahl Briefsendungen pro Kopf (2010)



### Dem Trend entgegen

Die globalen Briefvolumen, d.h. Geschäfts- und Transaktionssendungen wie Rechnungen, Kontoauszüge und Direktwerbesendungen, nehmen weiterhin ab. In den zehn Jahren von 2001 bis 2010 ging das Volumen der Inlandssendungen mit 13% zurück, während die internationalen Sendungen gar um 31% nachliessen.

Im Jahr 2010 betrug die Anzahl der von den Postanbietern global bearbeiteten und zugestellten Postsendungen 376 Milliarden im Inland- und 4,8 Milliarden im Auslandverkehr, was einer Abnahme von 2,3% bzw. 2,6% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Doch einige aufstrebende Länder vermochten sich diesem Trend zu entziehen. Seit 2001 verzeichnete die Post Libanons nach dem Krieg eine erstaunliche Zunahme bei den Inlandbriefsendungen von 281% auf 15 Millionen Stück im Jahr 2010. In Albanien war eine noch grössere Volumensteigerung von 314% auf 12 Millionen Sendungen zu beobachten. Trotz dieser bemerkenswerten Fälle weiss José Ansón, Ökonom bei der UPU, dass die Briefpostvolumen im Allgemeinen mit der wirtschaftlichen Entwicklung nicht Schritt halten, sogar in Ländern, die ein jährliches Wachstum von 8–9% jährlich aufweisen.

«Während langer Zeit bedeutete Wirtschaftswachstum in den Industrieländern automatisch höhere Briefpostvolumen. Diese enge Korrelation ist heute nicht mehr so deutlich sichtbar. So würde man in vielen Entwicklungs- und Schwellenländern, die in den letzten Jahren

ein markantes Wirtschaftswachstum hingelegt haben, auch einen zunehmenden Briefverkehr erwarten. Doch die Briefpostvolumen hinken der ökonomischen Entwicklung hinterher, trotz einer niedrigen Vergleichsbasis», berichtet Ansón.

Er sieht in den strukturellen Problemen dieser Länder eine mögliche Erklärung für den ausbleibenden Postverkehr. So müssen in Afrika viele Menschen ein Postfach mieten, um überhaupt Post zu erhalten, während in Lateinamerika die fehlende Regulierung zu einem höchst fragmentierten Markt geführt hat, in dem die nationalen Postanbieter ihr Briefpostgeschäft nur mit Mühe etablieren können.

### Paketpost

Der Inlandpaketversand ist nach wie vor robust und verzeichnete 2010 knapp 6,1 Milliarden Sendungen. Dies entspricht im Vergleich zu den 4,7 Milliarden Stück im Jahr 2001 einer Zunahme um 30%.

In bestimmten Regionen wie Lateinamerika und der Karibik betrug das Wachstum in der Periode von 2001 bis 2010 207%, während Afrika eine Zunahme von 90%, Europa und die GUS-Staaten eine solche von 56% und die Industriestaaten insgesamt eine Zunahme von 33% aufweisen. Diese Ergebnisse dürften unter anderem auf den stetig zunehmenden E-Commerce zurückzuführen sein. International sind die Volumina in den letzten zehn Jahren mehrheitlich stabil geblieben. Im Jahr 2010 wurden 43,6 Millionen Paketsendungen aufgegeben. ■

## Vermehrter Zugang zu Postnetzen

Für 82% der Weltbevölkerung ist die Postzustellung ins Haus eine Selbstverständlichkeit, während 14% ihre Post an einer Poststelle selbst abholen müssen – so die jüngsten statistischen Daten der UPU. Die Anzahl der Postgeschäftsstellen hat seit 2009 um 22% auf 807 000 zugenommen.

Doch das bedeutet auch, dass rund 4% der Erdbevölkerung, also rund 300 Millionen Menschen, nach wie vor keinen Zugang zu Postdiensten haben. Die meisten der Betroffenen leben auf dem afrikanischen Kontinent, auf dem 14% der mehr als eine Milliarde der dort lebenden Menschen keine Postdienste nutzen können. In Lateinamerika und der Karibik sind es deren 7% einer schätzungsweise 611 Millionen Menschen zählenden Bevölkerung.

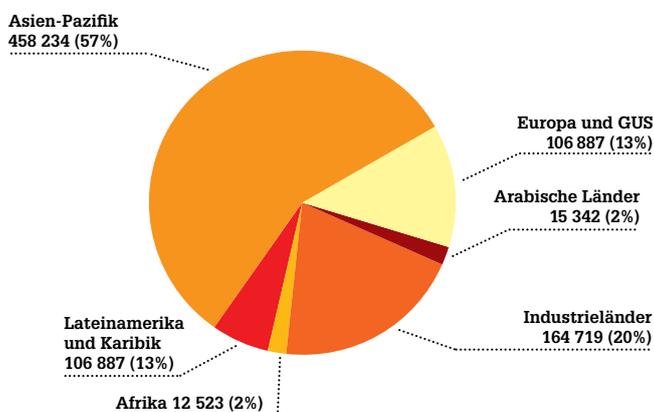
Die Zahl der Poststellen weltweit nahm von 600 000 auf über 800 000 im Jahr 2010 zu. Diese Entwicklung ist auch auf die starken Bemühungen Chinas in den letzten Jahren zurückzuführen, den Postdienst im gesamten Land voranzubringen. Die China Post

Group gab 2010 in der jährlichen UPU-Umfrage an, dass ihr Netz mittlerweile 150 792 Poststellen umfasste, von denen viele indes nicht von der Post selbst geführt werden. «2010 verwendete China eine andere Berechnungsbasis, um die Anzahl ihrer Postfilialen zu ermitteln, die von externen Parteien geführt wurden», weiss Matthias Helble, Statistik-Experte bei der UPU. «Jetzt zeigt sich, dass die Anzahl solcher fremdgeführten Poststellen höher war als bisher angenommen. Und aufgrund der Grösse des Landes beeinflussten dessen Angaben die globalen Zahlen erheblich.»

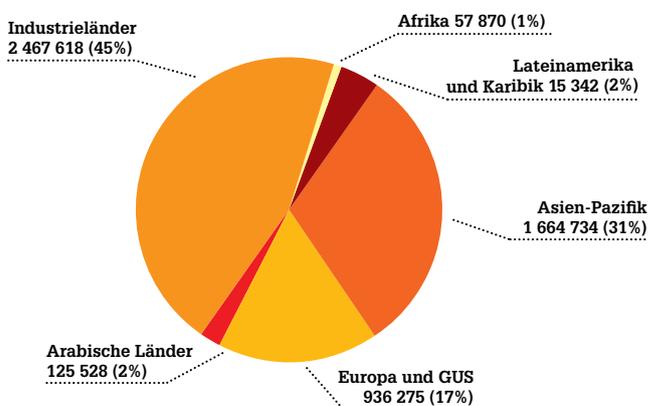
Von den weltweit 807 000 Poststellen werden 327 000 von den offiziellen Postanbietern geführt, während 480 000 von Nicht-Post-Angestellten betrieben werden.

Die Postunternehmen beschäftigten 2010 5,4 Mio. Mitarbeitende, 1,3% weniger als im Jahr zuvor. Rund 4,4 Millionen Angestellte oder 82% arbeiten Vollzeit, während es sich bei 1 Million Mitarbeitende um Teilzeitbeschäftigte handelt. **RL**

**Poststellen**



**Postangestellte**



Weltweit bedient eine stationäre Poststelle durchschnittlich ein Gebiet von rund 168 km<sup>2</sup> Fläche sowie 8457 Menschen.

Weltweit gesehen entfällt auf 1258 Menschen je ein Postangestellter.

# Poste Italiane als Impulsgeber für «.post»

Poste Italiane hat ein wegweisendes Kooperationsabkommen mit der UPU abgeschlossen, in dem die Aufteilung der Kosten für die Einrichtung und Lancierung der «.post»-Plattform dieses Jahr geregelt wird.

Von  
Rhéal LeBlanc

Diese grosszügige Unterstützung wurde von Edouard Dayan, Generaldirektor der UPU, entsprechend gewürdigt: «Die UPU kann der Lancierung von «.post» bis zum 25. Weltpostkongress in Doha, der im September/Okttober dieses Jahres stattfindet, nun mit Vertrauen entgegensehen.»

Der italienische Beitrag beläuft sich auf 500 000 EUR (663 725 USD). «Wir leisten damit einen entscheidenden Beitrag, damit die Lancierung von «.post» noch dieses Jahr Wirklichkeit wird», sagte Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane. Die geplante «.post»-Plattform wird den Kunden, die mehr und mehr das Internet für den Bezug von Dienstleistungen nutzen, entschiedene Vorteile in Form einer sicheren und vertrauenswürdigen Online-Umgebung bringen», meinte er weiter. Für Sarmi bedeutet dieser Beitrag einen wichtigen Schritt, mit dem die Bestrebungen beider Organisationen, «die sich besonders in den vergangenen Monaten unermüdlich für dieses Projekt eingesetzt haben», anerkannt werden.

Nebst diesem finanziellen Beitrag hat Poste Italiane mehrere Experten eingestellt, die an der Umsetzung technischer Aspekte und verschiedener Marketingmassnahmen im Rahmen von «.post» arbeiten.

Poste Italiane gehört zu den Marktführern im Bereich E-Services und ist überzeugt, dass «.post» ein entscheidender Baustein in der künftigen UPU-Strategie sowie für die globale Entwicklung von E-Postdienstleistungen sein wird. Dies bekräftigte auch Giovanni Brardinoni, Vorsitzender des Standard- und Technologieausschusses des Rates für Postbetrieb, im Namen Italiens. In einer jüngst publizierten Studie der UPU war Italien an dritter Stelle klassiert in einem globalen Index, welcher den Entwicklungsstand einzelner Länder hinsichtlich der Umsetzung von E-Postdienstleistungen misst.

Die Top-Level-Domain «.post» wird eine sichere elektronische Plattform verfügbar machen, welche die Bedürfnisse der globalen Postbranche und -nutzer erfüllt. Nicht nur wird «.post» die Integration physischer, elektronischer und finanzieller Postdienstleistungen und die Entwicklung innovativer Post-Services fördern, sondern auch die Marke und das Geschäft der Post im Cyberspace voranbringen.

Die UPU war 2009 die erste internationale Organisation, welche von der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) eine gesponserte Top-Level-Domain zugesprochen bekam. **RL**



Schauen Sie sich die Filmanimation über «.post» an unter: <http://news.upu.int/multimedia/videos/>.

# Spitzenplatz auf der E-Hitliste

.....

Eine kürzlich durchgeführte Studie wählt die Schweiz an erster Stelle im E-Services-Index für Postbetriebe der UPU. Beat Friedli, Leiter der Abteilung International Business Development bei SwissSign, einer Tochtergesellschaft der Schweizerischen Post, erklärt weshalb.

.....

Von  
Faryal Mirza

Union Postale: Wie ist es der Schweiz gelungen, den ersten Platz im internationalen E-Services-Index für Postbetriebe zu erreichen?

Beat Friedli: Ende der 90er-Jahre beschlossen wir, in die Entwicklung von E-Produkten zu investieren, da wir den Rückgang traditioneller Produkte, der eigentlichen Geldbringer der Postbetriebe, bereits erahnen konnten. Schon bald wurde deutlich, dass eine Kombination von klassischen und neuen Produkten und Kanälen die Position der Schweizerischen Post im Kommunikationssektor stärken würde.

Mittlerweile haben wir viel erreicht. Wir haben unseren Geschäftsbereich erweitert und digital diversifiziert. Wir verzeichnen einen konstanten Investitionsstrom und führen diese Aktivitäten kontinuierlich fort. Aus diesem Grund sind wir unseren Mitbewerbern stets voraus. Wir konnten beobachten, wie andere Postbetreiber ähnliche Tätigkeiten aufgrund der geplatzten Dotcom-Blase oder eines Managementwechsels aufgeben mussten.

Sie sprechen von «Kontinuität». In den letzten zehn Jahren haben innerhalb der Schweizerischen Post

jedoch mehrere Führungswechsel stattgefunden. Wie konnte im Bereich E-Services über die Jahre eine kontinuierliche Führung beibehalten werden?

Die Führung ist natürlich ein wichtiger Faktor, aber nicht der einzige. Über Jahrzehnte hinweg hatte die Schweizerische Post eine Vision und zeichnete sich durch Innovationskultur und Aufgeschlossenheit aus. Wir verfügen über eine Palette bewährter Instrumente und Prozesse, um unsere Innovationsstrategien umzusetzen und zu implementieren. Viele Postbetreiber scheitern wahrscheinlich daran, dass sie über keine Grundprinzipien und -instrumente verfügen und zögern, in neue Ideen zu investieren.

Wir hatten die Mittel, um einen internen Risikokapitalfonds einzurichten, der es uns ermöglichte, Startkapital in neue Geschäftsideen zu investieren. Wenn bestimmte Anforderungen erfüllt sind, können Führungspersonen oder Geschäftsbereiche diesen «Zustupf» dazu verwenden, neue Projekte zu initiieren und bis zu einem bestimmten Grad weiterzuentwickeln.

Zudem haben wir die notwendigen Betriebsstrukturen für die Ent-

wicklung innovativer Lösungen geschaffen. 2011 haben wir «ePost Product House» lanciert. Es folgt einem klaren Top-down-Ansatz, um modernste Postprodukte für die Kunden anderer Geschäftsbereiche innerhalb der Postgruppe zu entwickeln. Ferner streben wir Partnerschaften mit anderen Postbetreibern an.

Sie erwähnten Kultur und Innovation. Welche Rolle spielt dabei das Geld?

Es ist wichtig, über Startkapital zu verfügen, das in verschiedene Projekte investiert werden kann, ohne bereits nach einem oder zwei Jahren eine Rendite zu erwarten. Es müssen aber nicht Millionen von Schweizer Franken sein.

Die Untersuchung der UPU zeigte auch, dass die Schweiz den Spitzenplatz im Bereich E-Finance und den zweiten Platz bei E-Post und E-Commerce belegt. Wo liegen die Stärken der Schweizerischen Post in diesen unterschiedlichen Sparten innerhalb des E-Services-Angebots? Traditionsgemäss sind wir in der Schweiz die Nummer eins im Bereich Finanzdienstleistungen für Privatkunden. Dies trifft auch für die Be-



Der erste Platz der Schweiz lässt Beat Friedli strahlen (Foto: SwissSign).

reiche Paket- und Logistikdienste und Geschäftskommunikation zu. Unser Geheimnis ist seit jeher die Kanal- und Produktdiversifikation. Aus diesem Grund investieren wir in neue Technologien und Ideen in allen genannten Marktsegmenten, sei es in Finanz, Logistik oder Kommunikation.

Sprechen wir über SwissSign: Weshalb wollte die Schweizerische Post die E-Services verbessern, indem sie in den anspruchsvollen Bereich der elektronischen Zertifikate und digitalen Signaturen vorsties, wo sie auf wettbewerbsfähige Marktakteure traf?

Die Übernahme von SwissSign im Jahr 2005 war zu jener Zeit sinnvoll, da das Unternehmen das technische Know-how mitbrachte, das der Schweizerischen Post damals fehlte. Dies war der Startschuss für den langen Weg von einem traditionellen Postbetreiber zu einem modernen Postunternehmen.

SwissSign war eine andere Marke, die uns zu sofortiger Glaubwürdigkeit in einem sich verändernden Markt verhalf. Da sich der Markt schnell veränderte und entwickelte, mussten wir ein Unternehmen ein-

gliedern, das über Spitzentechnologien und hochqualifizierte Fachkräfte verfügte.

SwissSign, Marktführerin im Zertifizierungsbereich, produziert und vertreibt qualifizierte Zertifikate und digitale Identitäten. Aus Produktsicht war dies für die Schweizerische Post sehr wichtig, da letzten Endes viele hochsichere Anwendungen digitale Zertifikate und Signaturen verlangen.

SwissSign kann ihre Produkte rascher entwickeln, da sie nicht warten muss, bis das Hauptunternehmen die Lösungen zuerst entworfen hat. Diese Distanz braucht man, wenn man rasch handeln, dynamisch sein und mit dem Markt mithalten möchte.

Weshalb entschied sich die Schweizerische Post, ein Unternehmen zu erwerben anstatt intern aufzubauen?

Wenn man versucht, eine solche Struktur intern aufzubauen, verfügt man nicht unbedingt über die geeignetsten Fachleute mit der passenden Einstellung und spezialisiertem Know-how. Es würde auch zu Diskussionen darüber führen, inwiefern der neue Geschäftszweig die beste-

henden Geschäftsbereiche gefährden würde. Beispiele von anderen Unternehmen, die sich einer Umstrukturierung unterziehen, zeigen, dass interne «Saboteure» versuchen, den neuen Geschäftsbereich zu demontieren, bevor dieser Erfolge verzeichnen kann.

Es ist offensichtlich, dass das Ersetzen [von bestehenden Geschäftszweigen] nur zu einem bestimmten Grad stattfindet und die Auswirkungen davon überschätzt werden. Die neuen E-Post- und E-Finance-Dienste ersetzen keine bestehenden Geschäftsbereiche, sondern ergänzen und stärken diese sogar noch . . .

Glücklicherweise sehen immer mehr Führungskräfte in den bestehenden Geschäftsbereichen ein, dass es keine andere Wahl gibt und dass das Ersetzen von Geschäftszweigen nicht verhindert werden kann, indem man sich den neuen elektronischen Geschäftsbereichen verweigert.

Andere Unternehmen würden schlichtweg unseren Platz einnehmen. Daher ist es wahrscheinlich besser, die Produktpalette selbst zu erweitern, anstatt diesen neuen und wachsenden Markt den anderen zu überlassen.

# Das Interview

Inwiefern sind sich die Kunden der Beziehung zwischen SwissSign und der Post bewusst?

Schweizer Geschäftskunden ist bekannt, dass SwissSign zur Schweizerischen Post gehört. Für SwissSign ist es von Vorteil, Teil einer Muttergesellschaft zu sein, die sie in schwierigen Zeiten unterstützt, wenn möglicherweise noch nicht viel Gewinn erzielt wird, der an den Mutterkonzern zurückgegeben werden kann. Andererseits profitiert die Schweizerische Post sicherlich von der Marke SwissSign und der vermittelten Effizienz, Flexibilität und technischem Know-how.

Ist SwissSign auch in Märkten außerhalb der Schweiz tätig?

Wir entwickeln hauptsächlich Produkte für den Schweizer Markt, wel-

cher bei einer Einwohnerzahl von 8 Millionen Menschen relativ klein ist. Wir können es uns nicht leisten, unsere Produkte nur für die Schweiz zu entwickeln. Wir brauchen eine Strategie für andere Märkte.

Wir versuchen, unsere Technologien mit anderen zu teilen, wie beispielsweise mit Postbetreibern oder verwandten Unternehmen, die ähnliche Dienstleistungen anbieten möchten. Das Geheimnis dabei ist, dass wir unsere Produkte in einer so genannten «White-label»-Ausführung entwickeln. So können sie mit einer Marke versehen und durch Postbetreiber und -unternehmen, die aus operativer Sicht freie Hand hätten, in einem beliebigen ausländischen Markt lokal vertrieben werden.

Ist die Schweizerische Post daran interessiert, ihr Wissen und Know-how bezüglich Diversifizierung mit anderen Postbetreibern zu teilen?

«Interessiert» ist der richtige Ausdruck. Weshalb sollte man nicht mit anderen Postbetreibern zusammenarbeiten, um die Investitionen zu teilen? Wir können unsere Technologien und Produkte lizenzieren.

Es ist eine Win-win-Situation: Wir erhalten einen Beitrag an unsere Investitionen und andere Postbetreiber können ihre erforderlichen Aufwendungen auf das absolute Minimum reduzieren. Die Produkteinführungszeit wird verkürzt und Partner können von unseren Erfahrungen im eigenen Markt profitieren. **FM**

**GovDeals.com**  
Online Government Surplus Auctions



GovDeals.com is assisting the USPS in the sale of numerous Siemens Delivery Bar Code Sorter (DBCS) Phase 1, Model 990 Letter Sorting Machines. Together we would like to invite you to participate in their upcoming online auctions. Details of machine configurations and operating conditions will be available for viewing on the individual auction pages.

For more information regarding these auctions call GovDeals Marketing at 1.800.613.0156 x5 or visit <http://www.govdeals.com/index.cfm?fa=Main.AdvSearchResults&myseller=3527>

GovDeals is the largest online auction marketplace in the United States and Canada focused exclusively on selling surplus property for governments at all levels: federal, state/provincial, and local. GovDeals serves over 4,200 government sellers and has access to more than 1.6M registered bidders from 116 countries.



**Bidder Registration is Free at [www.GovDeals.com](http://www.GovDeals.com)!**  
Help Desk: 1.800.613.0156 x1

# 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](mailto:faryal.mirza@upu.int). Dazu benötigen wir folgende Angaben:**



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

Gewünschte Sprachversion:

Englisch

Französisch

Arabisch

Chinesisch

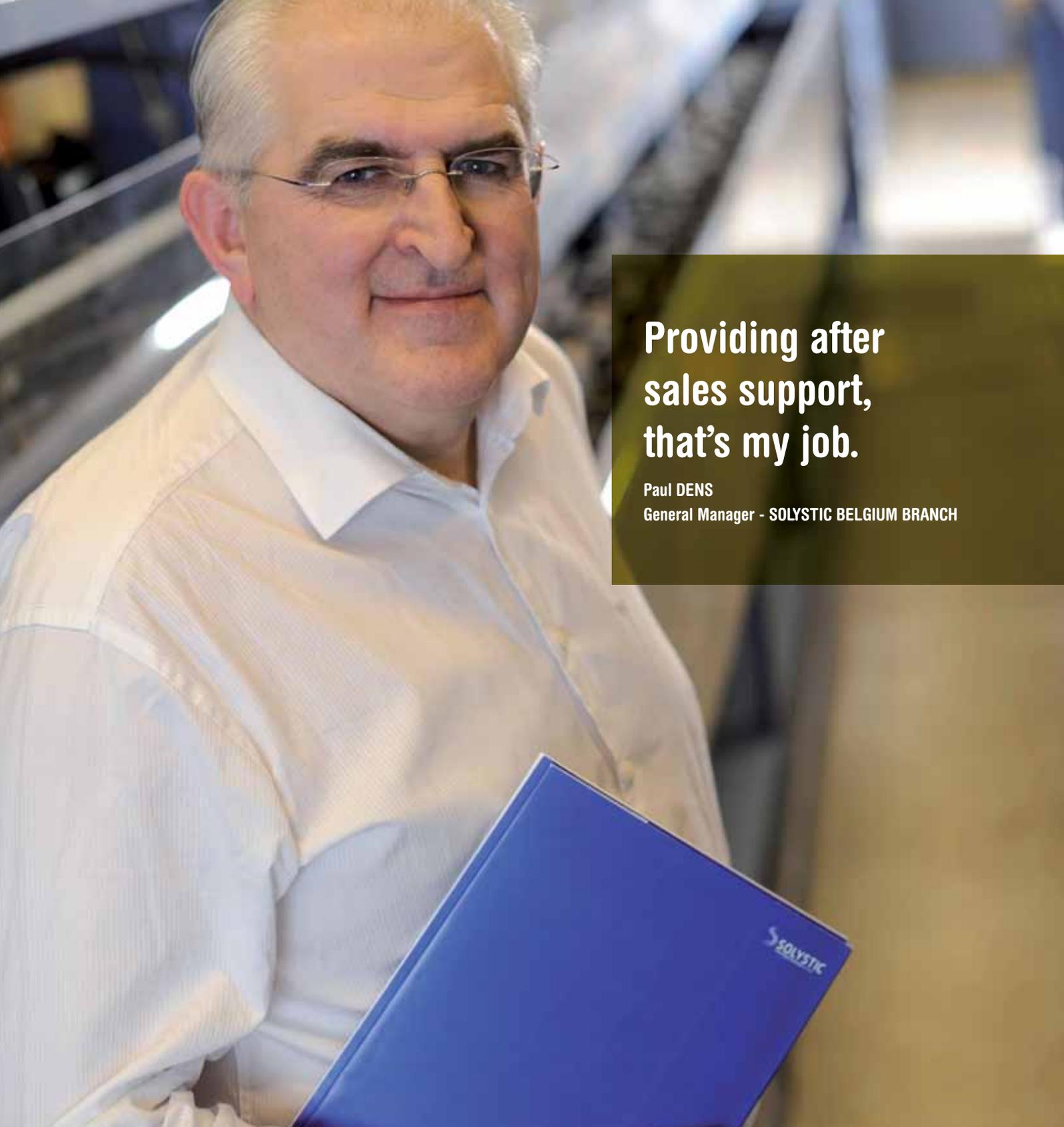
Deutsch

Russisch

Spanisch

## Kurzmeldungen

- Belgien**  
**Bpost** testet zurzeit einen neuen Heimzustell- dienst, bei dem die Kunden bestimmen kön- nen, wann und wo ihre Sendungen und Dienstleistungen geliefert werden sollen. Es betrifft Warenkäufe über das Internet oder in lokalen Geschäften und Supermärkten. Bpost will mit diesem Service vom wachsenden On- line-Shopping-Geschäft profitieren und äl- teren Menschen mit eingeschränkter Mobilität entgegenkommen. Die Hauszustellung – auch abends und samstags – erfolgt nach vorheri- ger Vereinbarung. **JD**
- .....
- Brasilien**  
Die neue Partnerschaft zwischen **Correios** und Banco do Brasil trägt bereits nach einem Monat Früchte: Im Januar 2012 wurden 140 000 neue Konten eröffnet und über 4,5 Mio. Finanztransaktionen verzeichnet. Mit 6000 Geschäftsstellen in Brasilien deckt die Post-Bank-Partnerschaft sowohl städtische als auch ländliche Gebiete umfassend ab. **JD**
- .....
- Die nationale Adressdatenbank (e-DNE) von **Correios** lässt sich nun auch online abrufen und herunterladen. Bisher war sie nur auf CD- Rom verfügbar gewesen. Die Datenbank ent- hält über 50 000 Namen mit Adressinformati- onen sowie Angaben über Zustellpunkte, die viel Post erhalten. Es sind zwei Versionen ver- fügbar: Die Standard- und die umfassendere Master-Option. Mit letzterer lassen sich spezi- fische Mailing-Listen erstellen. **SVM**
- .....
- Dänemark**  
Mit dem Inkrafttreten von Teilen des neuen Postgesetzes im Januar sind die Hausbesitzer von nun an verpflichtet, Briefkästen an der Strasse, die an ihr Grundstück stösst, aufzu- stellen, sodass die Briefträger keine Post mehr an der Haustür zustellen müssen. **Post Den- mark** gab bekannt, dass vier Fünftel der be- troffenen Hausbesitzer dieser Verpflichtung bereits nachkommen. Gemäss Abschnitt 7 des neuen Postgesetzes darf die Post die Zu- stellung von adressierter Post verweigern, falls die Bewohner die gesetzlichen Vorschrif- ten betreffend der Briefkastenaufstellung nicht erfüllen. **CB**
- .....
- Europäische Union**  
Die Schaffung eines einheitlichen Binnen- marktes für digitale Kommunikationsdienst- leistungen wird das BIP der **Europäischen Union** um 110 Mrd. EUR (145 Mio. USD) jähr- lich steigern, liess ein EU-Vertreter verlauten. Mit dem einheitlichen digitalen Markt soll der länderübergreifende Online-Handel erleich- tert und gleichzeitig die Privatsphäre der Ver- braucher im Internet besser geschützt wer- den. **CB**
- .....
- Grossbritannien**  
**Royal Mail** hat den Eintrag ins Guinness- Buch der Rekorde geschafft. Und zwar für das umfangreichste Unterstützungsprogramm zu- gunsten eingetragener Wohltätigkeitsorgani- sationen. Im Rahmen eines Lohnprogramms tätigte jeder vierte Mitarbeitende eine Spende von seinem Einkommen für eines der insgesamt 975 eingetragenen Hilfswerke. So kamen nur schon im Jahr 2011 über 2 Mio. GBP (3,2 Mio. USD) zusammen. Seit Beginn des Programms haben die Mitarbeitenden ka- ritativen Institutionen Spenden von über 45 Mio. GBP zukommen lassen. **JD**
- .....
- Irland**  
**An Post** hat mybills lanciert, eine Online- dienstleistung zur Bezahlung von Rechnun- gen. Über 50 000 Kunden haben den Service bereits in Anspruch genommen. Sie können mit dem kostenfreien Service ihre Rechnun- gen ganz oder teilweise begleichen oder mo- natliche Zahlungsaufträge erfassen. Der Postanbieter geht davon aus, dass 2012 mehr als 25 Mio. Zahlungstransaktionen online so- wie über die 1150 Poststellen abgewickelt werden. **SVM**
- .....
- Niederlande**  
**TNT** hat ihr Ergebnis für das Jahr 2011 be- kannt gegeben: Der Ertrag konnte um 2,7% auf 7,2 Mrd. EUR (9,6 Mrd. USD) gesteigert werden. Diese Zunahme war vor allem auf die Geschäftstätigkeit im Gesundheitssektor, auf europaweite Business-to-Consumer-Zustellun- gen von Wertsendungen und auf das traditio- nelle Business-to-Business-Geschäft zurück- zuführen. **JD**
- .....
- Post NL** hat ein neues Online Tool ent- wickelt, das KMUs bei ihrem Cashflow-Ma- nagement unterstützt. Das Tool berechnet den Cashflow auf Basis der Einnahmen und ausstehenden Zahlungen und macht Vor- schläge zur Ausstellung und Einbringung von Rechnungen. **SVM**
- .....
- Österreich**  
Die **österreichische Post** hat in Klagenfurt ihr zweitgrösstes Kunden-Call-Center eröff- net, um ihre Dienstleistungsqualität mit zu- sätzlichen Mitarbeitern zu verbessern. Es ist vorgesehen, dass ein Viertel der jährlich 1,1 Mio. eingehenden Anrufe den 23 Mitar- beitenden des neuen Call-Centers zugeleitet werden. **CB**
- .....
- Schweiz**  
**Die Schweizerische Post** kompensiert ab 1. April die CO<sub>2</sub>-Emissionen des adressierten Inlandbriefverkehrs. Der Versand von Briefen innerhalb der Schweiz wird dadurch kli- maneutral. Die Schweizerische Post wird jähr- lich rund 50 000 Tonnen CO<sub>2</sub> kompensieren, indem sie erstklassige Emissionszertifikate für nationale und internationale Klimaschutzpro- jekte erwirbt. **CB**
- .....
- Singapur**  
**SingPost** hat eine Vereinbarung über den Kauf der Novation Solutions mit Sitz in Hong- kong abgeschlossen. Mit dieser Transaktion eröffnet sich SingPost den Einstieg in den Markt für digitale Dienstleistungen wie Si- cherheitsdruck, Dokumenten-Digitalisierung und Sendung von Transaktionsdokumenten in Hongkong und China. **CD**
- .....
- USA**  
Der **US Postal Service** gab bekannt, dass sein Verlust im ersten Quartal von 329 Mio. USD auf 3,3 Mrd. USD angestiegen ist. Diese Zunahme ist den Kosten für die Restrukturie- rung des Postnetzes zuzuschreiben sowie der Bildung von Rückstellungen in Höhe von 3 Mrd. USD für die Vorfinanzierung von Kran- kenversicherungsleistungen für pensionierte Mitarbeitende, die 2012 fällig werden. Der Betriebserlös ging in den drei Monaten seit Dezember um 1,1% auf 17,7 Mrd. USD zu- rück, weil der anhaltende Umstieg auf elek- tronische Dienstleistungen den Umsatz im Postversand um 2,9% auf 14,5 Mrd. USD zu- rückgehen liess. **CB**



## Providing after sales support, that's my job.

Paul DENS

General Manager - SOLYSTIC BELGIUM BRANCH

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 offer a full range of after sales support services, including maintenance, system performance upgrades, business optimization, training and coaching services, technical support.

We are here for you and for each stage in the life of your process, SOLYSTIC offers solutions tailored to your requirements.

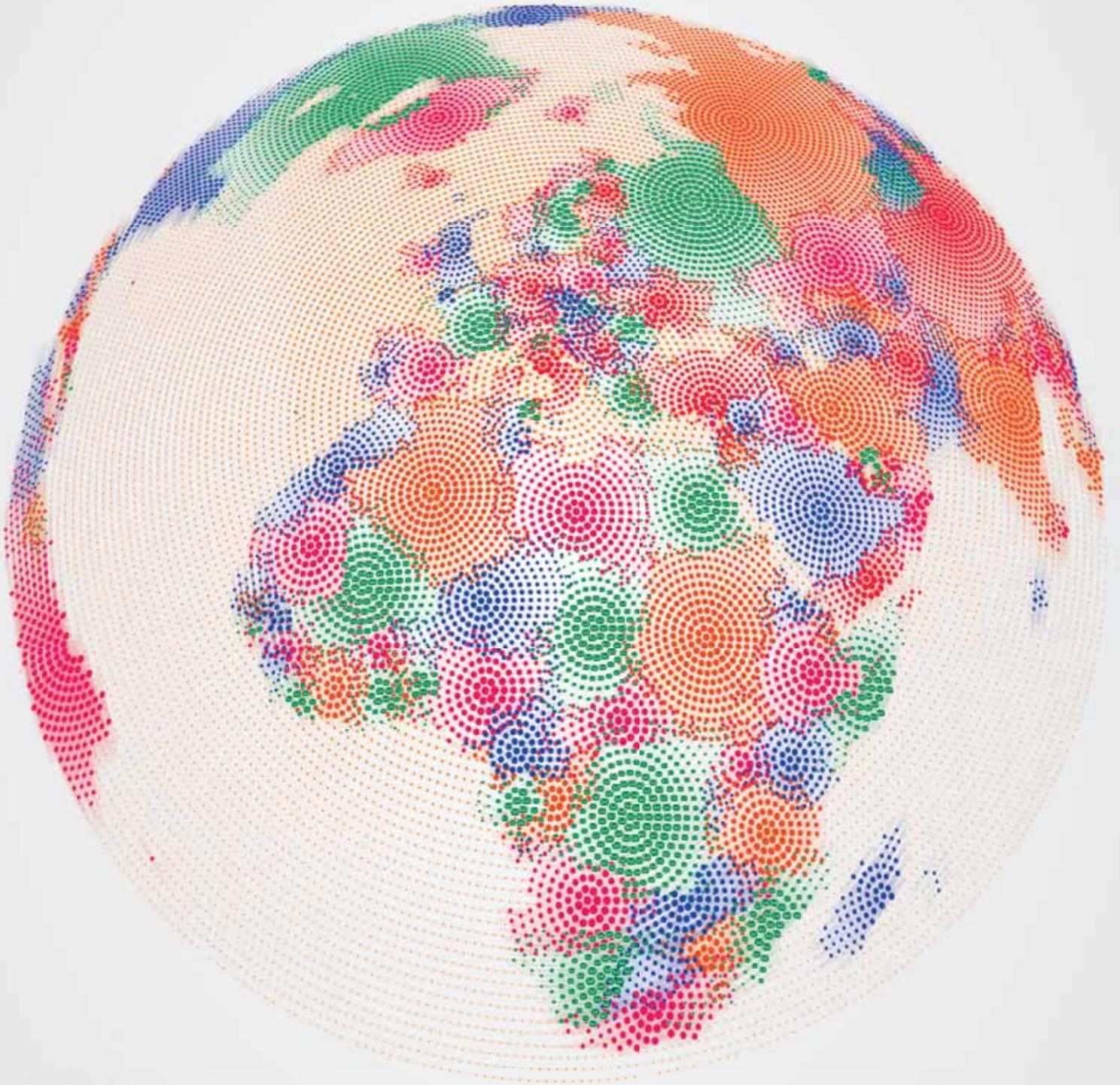
Maintain the performance of your solutions with SOLYSTIC.

[www.solystic.com](http://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](mailto:gms@upu.int).



**UPU**

**UNIVERSAL  
POSTAL  
UNION**