

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

JUNI 2013

Nr. 2

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

.....
Marketing – ein unver-
zichtbares Strategie-
Element

Das Vertrauen der Kunden
zurückgewinnen

ISSN 0041-7009



Die Zukunft im Blick



post

Be part of it. Today.

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



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION

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

Inhaltsverzeichnis

Titelgeschichte

Eine Post in Not erkennt ihre wahren Freunde

Beim Wiederaufbau des Postnetzwerks können Länder auf die Hilfe der UPU zählen

8

Das Interview

Das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen

Younouss Djibrine, Generalsekretär des Panafrikanischen Postvereins, sagt, was die Post tun muss, um wieder Kunden zu gewinnen

16

Fallstudie

Gegenseitige Unterstützung

Poste Italiane arbeitet gemeinsam mit Haypost an einem Netzwerk zur finanziellen Eingliederung

21

Perspektive

Die Post muss sich stärker am Markt ausrichten

Praktische Ratschläge von Professor Ajay Sirsi

22

Technologie

«.post» mit vielversprechendem Start

Viele Länder wollen an der zukünftigen Entwicklung der «.post»-Plattform mitwirken

24

Trends

PostNord setzt auf Dokumenten-Scanning

Die Postbetreiber bereiten sich schon jetzt auf eine Zukunft ohne physische Briefzustellung vor

25

Rubriken

In Kürze

4

Leitartikel

5

Umschau

26



Umschlag: Paula Bronstein/Getty Images

(Mädchen in Juba, Südsudan)

Juni

2013

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.

Leiter Communication Programme: Rhéal LeBlanc (RL)

Chefredakteurin: Faryal Mirza (FM)

Beiträge: Jérôme Deutschmann (JD), Catherine McLean (CM), Véronique Hynes (VH), David Koch (DK)

Übersetzung: Michael und Bastiaan Visser, Winterthur, Schweiz

Abbildungen: Paula Bronstein, Oriën Harvey, Alexandre Plattet, Khalfan Said

Grafische Gestaltung: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

Druck: Weltpostverein, Bern, Schweiz

Redaktionssekretärin: Gisèle Coron

Abonnements: publications@upu.int

Anzeigen: faryal.mirza@upu.int

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 nachhaltiger hergestellter Farbe gedruckt.

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

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

In Kürze

Leisten Sie als Postunternehmen einer anderen Post technische Unterstützung oder haben dies bereits einmal getan?

Falls ja, freut sich *Union Postale*, von Ihnen zu hören. Ihr Projekt könnte in unserem Magazin erscheinen. Senden Sie eine E-Mail an unionpostale@upu.int oder schreiben Sie der Chefredakteurin an die Adresse auf Seite 3.

EMS

Expressanbieter erreichen 2012 Bestnoten

Speedpost von Hongkong Post gewann Gold (Foto: Hongkong Post).

Die Leistungen für «Express Mail Services» (EMS, der Kurierdienst der Postbetreiber) haben trotz gesteigener Anforderungen ein neues Höchstniveau erreicht.

Dies bestätigen 38 Länder, die 2012 für die Qualität ihrer EMS-Dienste ausgezeichnet worden sind. Die Postbetreiber von zwölf Ländern und Gebieten wurden mit Gold prämiert: Aserbaidschan, Grossbritannien, Hongkong (China), Ungarn, Japan, Korea, Lettland, Macao (China), Malaysia, Polen, Schweden und Spanien. Silber erhielten Australien, Barbados, El Salvador, Finnland, Kiribati, Litauen, die Malediven, Malta, Portugal, Singapur, Slowakei, Slowenien, die Schweiz, Vanuatu und Vietnam. Bulgarien, Estland, Israel, Italien, Kroatien, Moldawien,

die Niederlande, Saudi-Arabien und Serbien lauteten die Drittplatzierten.

Die Leistung wird anhand verschiedener Faktoren gemessen, wie beispielsweise des prozentualen Anteils termingerechter Zustellungen und zeitnaher Beantwortung von Kundenanfragen.

Die Bestplatzierten müssen zum Beispiel eine Rate von 95% für termingerechte Zustellungen und eine Tracking-Zustellrate von 98% vorweisen. Andere Faktoren sind das interne Tracking von Sendungen und die rechtzeitige Übermittlung von Tracking-Daten.

Für den Silberrang müssen bei mindestens vier der Kriterien 95% erreicht werden, während die Bronzegewinner bei mindestens drei Faktoren 95% vorzeigen müssen. Die

Kriterien, die für eine Auszeichnung erfüllt sein müssen, seien im Lauf der Jahre stets anspruchsvoller geworden, erklärt Julia Bazukina, EMS Standards and Measurement Manager. «Die EMS-Kooperative strebt stets Spitzenleistungen an», fügt sie hinzu.

Die prämierten Länder erhielten ihre Auszeichnungen im Rahmen einer speziellen Siegerehrung an der Tagung des UPU-Rats für Postvertrieb im April. «Die Ausreichung der Zertifikate während der EMS-Generallversammlung hob die Arbeit dieser Betreiber in Anwesenheit ihrer Mitbewerber hervor, was zu einem gesunden Wettbewerb innerhalb der EMS-Kooperative beiträgt», erklärt Patrick Richon, Verwaltungsratsvorsitzender der EMS-Kooperative.

Deutschland, die Schweiz und Macao (China) erhielten jeweils eine Sonderauszeichnung für ihren hervorragenden Kundendienst gegenüber anderen Mitgliedern der EMS-Kooperative. Letztere stimmten über die Auszeichnungen ab. Die EMS-Kooperative zählt 176 Mitgliedstaaten.

Gemäss neuesten Zahlen fertigte das EMS-Netzwerk 2011 52,7 Millionen Sendungen ab. **vh**

Gedanken zur Kundenorientiertheit

Wäre man ein stiller Beobachter an den Aprildebatten des Rats für Postbetrieb und des Verwaltungsrats gewesen, hätte man so manche Ausdrücke immer wieder vernehmen können: «der Kunde im Mittelpunkt», «Produkte und Dienstleistungen optimieren, um für den Kunden den Kaufentscheid zu erleichtern», «Kundenbedürfnisse befriedigen».

Es wäre ungerecht zu behaupten, der Postsektor hätte den Kunden gänzlich aus den Augen verloren – die Kernaussage war jedoch deutlich: Es gibt immer Möglichkeiten zur Verbesserung, ungeachtet der Grösse des Handlungsspielraums. Jene Leser, die Wege suchen, wie man die Erwartungen der Kunden besser erfüllen kann, mögen den Beitrag in der Rubrik Perspektive der vorliegenden Ausgabe lesen. Ajay Sirsi, Professor für Marketing, erklärt, wie Postbetreiber kundenorientierter werden können.

«Jeder, der selbst als Kunde einmal eine schlechte Erfahrung mit einem Produkt oder einem Service gemacht hat, kennt das: Das Unternehmen gab ein Versprechen ab, vermochte dieses im Kundenkontakt indes nicht zu erfüllen», schreibt Sirsi. Dies erinnert mich an eine unangenehme Erfahrung, die ich kürzlich in einem grossen Postamt gemacht habe. Eigentlich waren alle Voraussetzungen für einen guten Kundenservice gegeben, aber ich habe das pure Gegenteil davon erfahren und verliess das Postamt ohne meine geplanten Besorgungen. Das einzige, was ich davon mitgenommen habe, war die Erkenntnis, dass eine Kundenstrategie nichts wert ist, wenn sie den Kunden nicht vor Ort erreicht.

Vielleicht hatte der betreffende Schalterangestellte einen schlechten Tag. Fakt ist jedoch, dass ich bis heute nicht mehr in jenes Postamt zurückgekehrt bin. Und zwar bewusst. Ich bin angesichts meiner Arbeit keine gewöhnliche Kundin und ich schätze und benutze Postdienstleistungen immer noch, aber wie hätte wohl ein durchschnittlicher Kunde bei einem solchen Erlebnis reagiert?

Der Kampf um das Vertrauen

Postkunden sind auch die Gewinner, wenn es um die Regionalisierung der Aktivitäten der UPU im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit geht. Wie unsere Titelgeschichte zeigt, tragen die Modernisierungsmassnahmen am Postnetzwerk in bestimmten Regionen bereits erste Früchte.

Die Kunden können von den verbesserten Postdienstleistungen nur profitieren: Sie sind auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten und werden professionell erbracht. Es sei denn natürlich, negative Erfahrungen mit der Post haben die Kunden derart abgeschreckt, dass es schwierig ist, ihr Vertrauen wiederzuerlangen. Dies ist eine der grösseren Bedenken von Younous Djibrine, Generalsekretär des panafrikanischen Postvereins, der sich für diese Ausgabe interviewen liess.

Ich denke, folgende Frage muss sich die gesamte Postgemeinschaft stellen: Können es sich Postdienste heutzutage irgendwo auf der Welt noch leisten, auch nur ansatzweise zu riskieren, ihre derzeitigen oder künftigen Kunden zu vergraulen?

FARYAL MIRZA, CHEFREDAKTEURIN

Entwicklungszusammenarbeit

Japan unterstützt Katastrophenvorsorge

Japan unterstützt die UPU beim Aufbau eines globalen Katastrophenvorsorgekonzepts für den Postsektor.

Shigeki Suzuki, Generaldirektor des Postal Services Policy Department im japanischen Ministerium für innere Angelegenheiten und Kommunikation, und UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein unterzeichneten im April ein entsprechendes Partnerschaftsabkommen.

Das Abkommen sieht einen freiwilligen Beitrag von rund 350 000 CHF (376 000 USD) für Katastrophenvorsorgeprojekte und zur Stärkung der Ausfallsicherheit des Postsektors vor. «Als im März 2011 das

grosse Erdbeben Ostjapan erschütterte, wurde uns bewusst, dass die Postdienste einen grundlegenden Beitrag zur Kommunikation und zum Wiederaufbau eines Landes leisten», erklärt Suzuki.

Er fügt hinzu, dass ein am Kongress in Doha angenommener Vorstoss Japans den Ausschlag für dieses Engagement gegeben hat.

Eine Untergruppe der Projektgruppe für nachhaltige Entwicklung des UPU-Verwaltungsrats wird die Entwicklungspolitik und den Austausch von Best Practices unter den Mitgliedstaaten beaufsichtigen. Die japanische Postregulierungsbehörde

wird einen Experten zum internationalen Büro entsenden, der bei den Arbeiten Unterstützung leisten wird.

Der neue Fünfjahresaktionsplan der Vereinten Nationen soll UNO-Sonderagenturen dazu ermutigen, Klimawandel und Katastrophenvorsorge in ihre Aktivitäten aufzunehmen. In den vergangenen Jahren haben die UPU und ihre Mitgliedstaaten immer wieder finanzielle Unterstützung und Nothilfe geleistet sowie Experten und Ausrüstung zum Wiederaufbau von Postaktivitäten in Katastrophengebiete entsandt. **JD**

In Kürze

Rat für Postbetrieb & Verwaltungsrat

Bessere Integration von Produkten und Prozessen als Schlüssel zum Erfolg



Viel Arbeit.

Der Rat für Postbetrieb (RPB) und der Verwaltungsrat (VR) der UPU beendeten ihre Session am 25. April. Vorausgegangen waren drei Wochen harter Arbeit mit vielen Sitzungen im UPU-Hauptquartier in Bern, Schweiz.

Zu den zentralen Themen, die der Rat für Postbetrieb behandelte, gehörten die Integration internationaler Postprodukte und -dienstleistungen sowie eine Straffung der Lieferkette. In den nächsten vier Jahren will die UPU sich für eine effizientere grenzüberschreitende Postzustellung stark machen, bei der die Prozesse für Verzollung und Transport verbessert werden.

Es ist dies ein wichtiges Vorhaben, zumal die Postbetreiber sich zunehmend mehr als Hauptakteure im E-Commerce-Geschäft positionieren wollen, um mit der Zustellung von online bestellten Gütern die rückläufigen Briefpostvolumen zu kompensieren. Derweil wurde auch die Notwendigkeit einfacherer Regeln für Briefpost, Pakete und Expresssendungen auf UPU-Stufe diskutiert. Die diesbezüglichen Erwartungen der Kunden sollen besser erfüllt werden. Chris Powell, Vorsitzender der Gruppe für Produktstrategie und Integration des RPB weiss, dass die Organisation ihre Arbeitsweise verbes-

sern muss, um ein nachhaltiges Produktportefeuille anbieten zu können, welches im Wettbewerb zu bestehen vermag. «Wir müssen einen anderen Ansatz wählen», sagt Powell. «Wir sind nicht der einzige Spieler in diesem Spiel. Wohl der bei weitem gewichtigste, aber lange nicht der einzige.»

Neuer Fokus

Auch den Themen Handelserleichterungen und finanzielle Eingliederung will die UPU grössere Bedeutung beimessen. Der Verwaltungsrat gründete eigens dazu neue Arbeitsgruppen. Diese werden die Postbetreiber dabei unterstützen, ihre Stellung als Spediteur von grenzüberschreitenden Postsendungen zu stärken und damit den armen Bevölkerungsschichten Perspektiven zu bieten, indem ihnen der Zugang zu Finanzdienstleistungen gewährt wird.

Brasilien übernimmt den Vorsitz der Gruppe, welche sich mit Handelserleichterungen befasst. Das Land hat bereits vor Jahren ein Programm aufgelegt, das den kleinen und mittleren Betrieben den Export ihrer Waren in andere lateinamerikanische Länder erleichtert. Das Programm wurde mittlerweile auf andere Länder Südamerikas ausgeweitet. Die

UPU und die brasilianische Regierung haben im Januar ihren Willen zur engeren Zusammenarbeit bekräftigt. Dadurch sollen ähnliche Programme auf internationaler Ebene gefördert werden. Die für die finanzielle Eingliederung zuständige Gruppe befasst sich mit Regelungen und Best Practices. Zudem organisiert sie eine jährliche Zusammenkunft zur Förderung des Dialogs zwischen den Postunternehmen, Regierungen, Zentralbanken und anderen Marktteilnehmern. «Wir müssen bei allen Interessengruppen – ganz speziell bei den Regierungen und Zentralbanken – darauf hinwirken, dass sie erkennen, wie wichtig es ist, dass einkommensschwache Menschen über die Post Zugang zu finanziellen Basisprodukten erhalten und wie dadurch deren Leben verbessert wird», meint Amin Benjelloun Touimi, Generaldirektor der marokkanischen Post und Vorsitzender der Gruppe.

Obschon eine Milliarde Menschen das Postnetz für ihre Finanztransaktionen nutzen, besteht laut einer UPU-Studie noch sehr viel ungenutztes Potenzial.

Die nächste Session des RPB und Verwaltungsrates dauert vom 28. Oktober bis 15. November 2013. RL

Anpassung der Richtlinien für internationale Dienstleistungen

Der Rat für Postbetrieb (RPB) der UPU hat eine Anpassung der Richtlinien für internationale Brief- und Paketsendungen sowie Geldüberweisungen gutgeheissen.

Der UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein und RPB-Vorsitzende Masahiko Metoki setzten an der Plenarsitzung vom 15. April 2013 ihre Unterschrift unter die aktualisierten Dokumente.

Es wurden mehr als 300 Vorschläge für Regelanpassungen für den Postsendungsaustausch zwischen den Postbetreibern angenommen. Diese Richtlinien regeln zum einen die Prozesse, die bei der effizienten Bearbeitung der Milliarden von Brief- und Paketpostsendungen, die jährlich grenzüberschreitend zugestellt werden, zu befolgen sind, zum anderen die Service-Bedingungen und Kompensationsmechanismen für die Postbetreiber.

Die Vereinbarung über Postzahlungsdienste umfasst die vom Postsektor angebotenen Finanzdienstleistungen. Die modifizierten Richtlinien werden am 1. Januar 2014 in Kraft treten.

Neue Dienstleistungen entwickeln

Diese Aktualisierungen sind oftmals sehr technischer Natur, doch ebnet sie ebenso oft den Weg für die Entwicklung neuer Postdienstleistungen.

So ist ein Artikel in den Bestimmungen Auslöser dafür gewesen, dass die Postanbieter einen Rückgabe-Service für im Ausland gekaufte Waren anbieten werden. Sobald die Einzelheiten geklärt sind, werden die Postanbieter den Online-Händlern, welche Waren ins Ausland verkaufen und ihren Kunden ein

Rückgaberecht einräumen wollen, diese Priority-Dienstleistung (optional) gegen Vorkasse anbieten können.

Joost Magiels von PostNL, dem vorgesehenen Postbetreiber in den Niederlanden, weiss, dass dieser Dienst noch in den Kinderschuhen steckt. Doch angesichts der Zunahme des E-Commerce und des Wachstumspotenzials des grenzüberschreitenden Geschäfts wurde mit der Richtlinie jedoch ein wichtiger Schritt getan. «Das Regelwerk steht; jetzt gilt es noch, die unternehmerischen Einzelheiten auszuarbeiten», sagt er. Die UPU muss nun Benutzerrichtlinien festlegen und den optionalen Service mit den für Brief- und Express-Sendungen angebotenen Rücksende-Angeboten koordinieren. **RL**

Technische Kooperation

UPU und CEPT vereinbaren Zusammenarbeit

Die Europäische Konferenz der Post- und Fernmeldeverwaltungen (CEPT) und die UPU haben vereinbart, im Bereich technische Kooperation vermehrt zusammenzuarbeiten und sich im regulatorischen Bereich stärker auszutauschen.

Ulrich Dammann, Ko-Präsident der CEPT, eine europäische zwischenstaatliche Organisation und ein engerer Postverein der UPU, und Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, unterzeichneten am 25. April 2013 eine entsprechende Absichtserklärung.

Die CEPT kooperiert bereits mit der UPU, insbesondere im Rahmen des European Committee for Postal Regulation (CERP). Sie hat die gemeinsame Einführung der regionalen Entwicklungspläne der UPU unterstützt und ihr Know-how in Form

von Seminaren für Aufsichtsexperten im gemeinsamen Markt für Osteuropa und dem südlichen Afrika verfügbar gemacht.

Die Vereinbarung sieht einen Kooperationsrahmen für die Vertragsparteien in Bereichen von gemeinsamem Interesse vor, wie etwa der Verpflichtung zum Universaldienst sowie der Postregulierung.

Die CEPT und die UPU werden den Austausch von Best Practices zwischen den Mitgliedsstaaten und den engeren Vereinen fördern, aber auch im Rahmen spezialisierter Studien und Projekten auf ihren jeweiligen Fachgebieten enger kooperieren.

Derweil sich Dammann zufolge die Lösungen weltweit unterscheiden können, sehen sich die Staaten im Bereich Postregulierung vielfach

mit denselben Themen konfrontiert. Dies gilt besonders für die Bereinigung ineffizienter Strukturen, welche den Postsektor in seiner Weiterentwicklung hindern, die Etablierung einer unabhängigen Regulierungsinstanz für die Überwachung des Marktes und die Gewährleistung, dass der Postbetreiber über die geeigneten Instrumente verfügt, um sich selber zu finanzieren. «Die europäischen Aufsichtsgremien haben ein Interesse daran, ihre Erfahrung weiterzugeben, damit nicht jedes Land das Rad neu erfinden muss», weiss Dammann. Unser Ziel ist es, der Öffentlichkeit einen besseren Service anbieten zu können und dazu unsere Wettbewerbs- und rechtliche Basis zu nutzen.» **RL**



Eine Post in Not erkennt
ihre wahren Freunde



.....
Die UPU bringt verschiedene Akteure zusammen, um das Postnetzwerk nicht nur am Leben zu erhalten, sondern es auch zweckgerecht zu nutzen. Diese Gemeinschaft funktioniert auf verschiedene Arten – multilateral und bilateral – und ihre Auswirkungen sind weit über einzelne der UPU durch den Kongress erteilte Mandate hinaus spürbar.

Von
Faryal Mirza

Als der Südsudan im Juli 2011 seine Unabhängigkeit erklärte, blickte das durch den Kampf gebeutelte Land auf fast 40 Jahre Krieg seit den 1950er-Jahren zurück. Als sich die Bestrebungen zum Aufbau dieser neuen Nation verdichteten, wurde auch dem Postsektor Aufmerksamkeit geschenkt und einige Monate später, im Oktober 2011, wurde der Südsudan als 192. Mitglied der UPU aufgenommen.

«Die Verwirklichung dieser Mitgliedschaft lässt die Hoffnungen unserer Bürger aufleben, denn sie symbolisiert das Wiedererwachen des Postsektors, der seit zwei Jahrzehnten aufgrund des Bürgerkriegs brachgelegen hat», weiss Beatrice Wani-Noah, stellvertretende Ministerin für Telekommunikation und Post.

Wani-Noah führte die südsudanesische Delegation auf ihrem ersten Besuch der UPU im April an. Die Union bereitete ihr einen herzlichen Empfang und liess sie nicht mit leeren Händen zurückkehren dank des Engagements der UPU im Bereich Entwicklungszusammenarbeit, das Ländern beim Wiederaufbau des Postnetzwerks unter die Arme greift.

Die UPU analysierte die Situation 2012 vor Ort, um einen Masterplan zum Neustart der Postdienstleistungen auszuarbeiten. Der Plan sieht vor, das Netzwerk praktisch von Grund auf neu aufzubauen, wobei auch die Lieferung von grundlegenden Ausstattungsgegenständen vorgesehen ist, damit die Poststellen funktionieren können.

Vor dem Unabhängigkeitskrieg verfügte die Region über 30 betriebene Postämter. Als die UPU jedoch ihre Analyse durchführte, waren nur gerade sieben Poststellen in Betrieb, wobei praktisch alle weder Büro- noch Postmaterial besaßen.

Letztes Jahr unterstützte die UPU den Südsudan mit 100 000 CHF (108 000 USD), um die im Plan erwähnten grundlegenden Güter wie Fahrzeuge zur Beförderung der Post und Postsäcke anzuschaffen. Diese Ressourcen wurden im Februar 2013 in die Hauptstadt Juba geliefert.

Momentan sind elf Postämter in sieben Provinzen in Betrieb. «Ein Postnetzwerk in einem Land mit praktisch keiner Infrastruktur zu errichten ist zwar eine mühselige Aufgabe, aber langsam aber sicher zeichnen sich erste Fortschritte ab», sagt Justine Beyaraaza, Regionalexpertin der UPU für Afrika.

Als Wani-Noah im April in Bern war, unterzeichnete sie ein Abkommen mit der UPU, wodurch weitere 100 000 CHF des Entwicklungszusammenarbeitsbudgets der Union für das Hauptpostamt in Juba zur Verfügung gestellt werden konnten. «Dies wird dem Aufbau von Postdienstleistungen in der Hauptstelle von Juba zugutekommen und zu effizienten, effektiven und erschwinglichen Post-Services beitragen», ist Wani-Noah überzeugt. Die Mittel stellen sicher, dass diese Poststelle die nötige

Infrastruktur erhält, die es braucht, um ordnungsgemäss Post zu verarbeiten. Darin enthalten sind Ausstattungen von Computern über Postfächer bis hin zu elektronischen Waagen sowie auch Ausbildungen für Mitarbeitende. «Wir sind sehr dankbar, dass die UPU die erste Organisation ist, welche die Post in unserem Land unterstützt», sagt Wani-Noah.

Neue Vereinbarungen

Als primäres Forum für die Kooperation zwischen Postbetreibern unterstützt die UPU das Prinzip der technischen Kooperation im Postsektor schon lange. Das Konzept der Entwicklungszusammenarbeit ist seit den 1960er-Jahren Teil der UPU-Verfassung.

«Es ist unsere strategische Vision, mit den schwächsten Gliedern im Postnetzwerk zu arbeiten und den Qualitätsunterschied zwischen ihnen und den stärkeren Gliedern zu verringern», erklärt Abdelilah Bousseta, UPU-Direktor der Abteilung Entwicklungszusammenarbeit (Development Cooperation Directorate, DCDEV). «Stärkt man ein Glied, so verbessert man das ganze Netzwerk», fügt er hinzu. «Stärkt man das Netzwerk, so verbessert man den Geschäftsbetrieb global.»

Benötigt ein Staat wie der Südsudan Unterstützung, kommt ein Dreistufenprozess des DCDEV zum Einsatz. Zuerst wird ein Gutachter vor Ort geschickt, um die Situation zu analysieren und mit Rat zur Seite zu stehen. Dann werden durch das DCDEV die finanziellen Mittel bereitgestellt, damit die nötige Ausstattung erworben werden kann.

Schliesslich werden Schulungen organisiert. «Dieser Dreischritt stellt den Wissenstransfer von der UPU zum jeweiligen Land sicher, denn wir wollen, dass dieses schliesslich den Betrieb alleine aufrechterhalten kann», erklärt Bousseta.

Die UPU hat einen breiten Aufgabenbereich in der Entwicklungszusammenarbeit inne und arbeitet nicht nur direkt mit Ländern zusammen, die am dringendsten Hilfe brauchen, sondern ermutigt auch andere Länder dabei, bilaterale Unterstützung zu leisten. «In solchen Situationen wird die UPU als Patin wahrgenommen. Die Länder profitieren von unserer Präsenz, wenn wir solche bilateralen Abkommen ermöglichen», weiss Bousseta.

Während ihres Aufenthalts in Bern konnte die südsudanesische Delegation der UPU dabei über die Schultern schauen, wie sie hinter den Kulissen Länder anwirbt, mit ihrem Land bilateral zusammenzuarbeiten. So unterzeichneten während des Besuchs in der Schweiz die Postbetreiber des Südsudan mit jenen in Ägypten eine Absichtserklärung für eine Kooperation bei den Postdienstleistungen. Die Vereinbarung sieht vor, dass Egypt Post dem Südsudan hilft, seine Postinfrastruktur weiter zu modernisie-

Foto S. 8 und 9: Neuer Aufschwung für Postdienste in der Westbank, Palästina (David Silverman/Getty Images).

Foto nächste Seite: Postdienste in Somalia erhalten zusätzlichen Aufwind (Orien Harvey/Getty Images).





.....
Wer würde sich nicht auf regelmässige Post freuen in Juba, Südsudan? (Paula Bronstein/Getty Images).

ren. Einerseits soll eine Drehscheibe am Kairoer Flughafen entstehen, bei der aus- und eingehende Post vom und in den Südsudan verarbeitet und weitergesendet wird, andererseits sollen Mitarbeitende ausgebildet werden. «Die Vereinbarung hat zum Ziel, den Südsudan bei seinen Bemühungen zu unterstützen, eine solide Postbehörde aufzubauen. Dies bedingt technische sowie logistische und materielle Unterstützung», sagt Ashraf Gamel, Vorsitzender von Egypt Post. «Wir hoffen sehr, dass unser Support unseren Freunden im Südsudan helfen wird und dass andere Länder es uns gleichtun. Denn trotz der momentanen Wirtschaftskrise in Ägypten verschliessen wir unsere Augen nicht vor unseren afrikanischen Freunden», fügt er hinzu.

Die mittlerweile in Betrieb genommenen Poststellen im Südsudan werden trotz des anhaltenden Engagements der UPU noch immer mit einer Anzahl Herausforderungen konfrontiert, um wirklich in Gang zu kommen. Da wäre zum einen der Mangel an Büromöbeln und grundlegenden Postausrüstungen wie Waagen. Zum anderen wirkt sich der Wiederaufbau des neu entstandenen Landes auf den Postbetrieb aus: Schotterstrassen, Elektrizitätsmangel

und unsichere staatliche Mittel. Da die Postdienstleistungen des öffentlichen Betreibers noch in den Kinderschuhen stecken, bleibt das Postvolumen im Südsudan vorerst klein. Geldüberweisungen nehmen jedoch zu, wie der stellvertretende Minister weiss.

Somalische Services

Die UPU befand sich ebenfalls in der Vermittlerrolle, als es kürzlich darum ging, die öffentlichen Postdienstleistungen in Somalia nach über 20 Jahren wiederaufzunehmen. Das Land mit über 637 000 km² und einer Bevölkerung von fast 10 Millionen Einwohnern verfügt über kein nationales Postnetzwerk.

Die gegenwärtige somalische Regierung kam im September 2012 nach jahrelangem Bürgerkrieg, Chaos und mehreren Übergangsregierungen an die Macht. 1991 hatte das Land rund 100 Postämter und 2165 Mitarbeiter. Heute ist die Hauptstelle in der Hauptstadt Mogadischu soeben renoviert worden und 25 Mitarbeitende warten darauf, dass der Postverkehr wieder in Gang kommt.

Während eines Besuchs bei der UPU im April hat Somalia eine Absichtserklärung mit Emirates Post unterzeich-



.....

«Wir sind sehr dankbar, dass die UPU die erste Organisation ist, welche die Post in unserem Land unterstützt.»

.....

Beatrice Wani-Noah

Stellvertretende Ministerin für Telekommunikation und Post, Südsudan

net, die es der afrikanischen Nation ermöglichen soll, wieder internationale Postsendungen zu erhalten. Während seines Besuchs in Bern hat Abdullahi Elmoge Hersi, der somalische Minister für Information, Post, Telekommunikation und Transport, die Postgemeinschaft zu weiterer Hilfe im Wiederaufbau der somalischen Post angerufen. «Wir bitten um jede mögliche Form von Hilfe, denn wir beginnen beim Nullpunkt», meint er.

Die Geschichte nahm vor zwei Jahren ihren Lauf, als der somalische Minister die UPU besuchte, um Unterstützung für den Wiederaufbau der Postdienste in seinem Land nachzusuchen. «Wir streckten die Hand aus nach der Postgemeinschaft und priesen das Konzept einer bilateralen Zusammenarbeit mit Somalia stark an», erinnert sich Bousseta.

Einige Länder reagierten auf diese Bemühungen, unter ihnen auch die Vereinigten Arabischen Emirate. Das April-Abkommen sieht vor, dass Somalia und die Emirates Post sich zu einer Zusammenarbeit verpflichten, wobei in Dubai ein Hub zur Bearbeitung von Sendungen mit dem Ziel Somalia eingerichtet werden soll. «Es ist Zeit, dass unsere Regierung Postdienstleistungen anbietet», meint

Hersi, und fügt an, dass Kommunikation ein Menschenrecht sei. «Leute mögen Internet und Telefonie haben, aber diese werden die Vorteile, die der Empfang von Post aus der Ferne bietet, nie überbieten können», gibt er sich sicher.

Die Vereinbarung mit Emirates Post ebnet den rund zwei Millionen ausgewanderten Somaliern den Weg, um künftig «das erste Mal Briefe an ihre Liebsten zu schreiben und der Regierung Inputs zu geben», so Hersi.

Geschäftige Zeiten

In einer anderen Ecke der Welt hat die UPU ihr Langzeit-Engagement in der Bereitstellung von technischer Unterstützung bekräftigt, indem Palestine Post mit 100 000 CHF unter die Arme gegriffen wurde. Diese Mittel fließen in eine verbesserte Ausstattung der palästinensischen Postämter mit einem neuen Post-Transporter, einem Stromgenerator und drahtlosen Barcode-Lesern sowie anderen Geräten.

Safa Nasser Eldin, die palästinensische Ministerin für Telekom, Informationstechnologie und Post, unterzeichnete die Vereinbarung anlässlich eines Besuchs bei der

Titelgeschichte

UPU im vergangenen April. «Die UPU hat der Palestine Post während der vergangenen Jahre viel geholfen, nicht nur finanziell, sondern auch durch den Kapazitätsaufbau», zeigt sich Nasser Eldin zufrieden. «Die Lieferung von richtiger Ausrüstung wird die Postdienstleistungen verbessern. Das [dadurch] generierte Einkommen würde bedeuten, dass wir nicht mehr Geberländer fragen müssten, uns zu helfen, und wir unsere Betriebsabläufe selber finanzieren könnten», fügt sie an.

Das eigentliche Ziel der UPU ist es, den Postbetreiber für den direkten Austausch von Post mit den anderen UPU-Mitgliedstaaten vorzubereiten. Palästina hat bei der UPU seit 1999 einen Beobachterstatus inne. Seit 2008 sind Verhandlungen mit Israel im Gange, um eine bilaterale Lösung zu finden, die den direkten Austausch ermöglichen soll.

Palästina hat bereits von zwei früheren Vereinbarungen profitiert, mit welchen sich die UPU dazu verpflichtete, Mittel für die technische Hilfe zur Verfügung zu stellen. Das letzte Projekt hatte die Ausbildung von Mitarbeitenden zum Ziel, ein anderes die Verbesserung der technischen Qualität von Post-Services.

Gegenwärtig verfügt Palestine Post über ein Netzwerk von 127 Poststellen. Zu den Dienstleistungen gehören die Express-Zustellung von eingehender Post, gewöhnliche wie eingeschriebene Briefe, Paketdienste, Telegramme und Schliessfächer. Die Post übt auch eine Rolle als Drittpartei aus, indem sie Sozialleistungen im Namen der palästinensischen Autonomiebehörde ausbezahlt.

Die Wirklichkeit herrscht vor

Die jüngsten Entwicklungen haben gezeigt, dass die UPU ihre Rolle erfolgreich wahrgenommen hat in der Sicherstellung, dass die Modernisierung des globalen Netzwerks im neuen Arbeitszyklus konkret vorangetrieben wird.

Es gibt jedoch kein Wundermittel zum Aufbau des Netzwerks, dies ist sich auch das DCDEV bewusst. «Wir wissen, dass es ein langfristiges Engagement braucht, um einen nachhaltigen Effekt auf die schwächsten Glieder im Postnetzwerk zu erzeugen», unterstrich Bousseta, Direktor des DCDEV. «Unsere Handlungsschritte sind fest in der Wirklichkeit verankert, nicht in der Fantasie. So können wir es vermeiden, Erwartungen zu wecken, die nicht erfüllt werden können», fügt er an. **FM**

Hauptakteur im Bereich Entwicklung

Die UPU ist ein Hauptakteur im Bereich der technischen Unterstützung von Postbetreibern. Eines der Instrumente, die hilfebedürftigen Ländern angeboten werden können, ist das mehrjährige integrierte Programm (MIP). Dieses Tool dient dem kurzfristigen Erwerb von wichtiger Ausrüstung, der Finanzierung von Beratungstätigkeiten

sowie der Ausbildung, wenn solche Ressourcen schnellstmöglich vor Ort gebraucht werden. Während nationale MIPs speziell für die am wenigsten entwickelten Länder (engl. LDCs) vorgesehen sind, können alle Entwicklungsländer (engl. DCs) von regionalen MIPs profitieren.



Von der UPU gesponserte Postsäcke treffen in Juba, Südsudan, ein; Beatrice Wani-Noah (l. in Grün) beobachtet die Szene mit Minister Madut Biar Yel (mit blauer Krawatte) (Foto: South Sudan Post).

Ein MIP wird selten isoliert eingesetzt, sondern ist als Durchführungsinstrument Teil eines regionalen Entwicklungsplans der UPU. Im Rahmen dieses Plans legen die Regionen ihre Prioritäten in Übereinstimmung mit den UPU-Richtlinien fest. Während diese Prioritäten meistens über eine Zeitspanne von vier Jahren angegangen werden, kann ein MIP eine kurzfristige Sicherstellung von Ressourcen für einen Bereich erwirken, der unverzüglich Aufmerksamkeit verlangt, wobei die langfristige Verbesserung im Land nicht aus den Augen verloren wird.

Fortschritt

Seit dem Start des neuen Arbeitszyklus der UPU im Januar 2013 sind bereits zwei nationale MIPs – eines mit dem Südsudan, das andere mit Palästina – unterzeichnet worden. Beide stehen unter der Ägide von regionalen Entwicklungsplänen für die afrikanische Region und die arabischen Länder bzw. für den Beobachter Palästina.

Für den Zyklus 2013–2016 steht dem DCDEV ein Budget von 7 912 000 CHF für die Finanzierung der MIPs zur Verfügung. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Mehrheit der LDCs in Afrika befindet, sind 38,46% für diesen Kontinent bestimmt. «Ressourcen werden den Regionen anhand einer Formel zugeteilt, wobei die Priorität, die

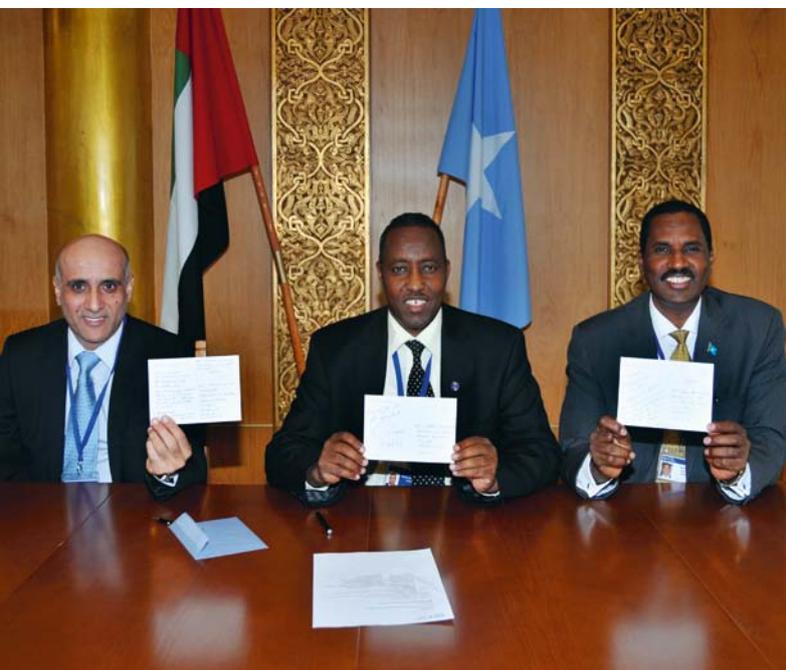
LDCs für ein nationales MIP eingeräumt werden, 2,25 Mal grösser ist als jene für DCs», erklärt Qu Delu, operativer Koordinator des DCDEV.

Normalerweise bewegt sich das Budget für ein nationales MIP zwischen 50 000 CHF und 70 000, es kann aber auch bis 100 000 betragen CHF. Andere Länder und Einheiten, zum Beispiel ein UPU-Beobachter wie Palästina, können je nach Situation ebenfalls von einem MIP profitieren. «Ausnahmen können auch für Länder gemacht werden, die einen Krieg durchgemacht haben oder von einer Naturkatastrophe betroffen sind», sagt Qu.

Das weitere Prozedere

Nachdem ein MIP unterzeichnet worden ist und die technischen Spezifikationen mit dem Empfängerland vereinbart worden sind, kann das Beschaffungsverfahren unter Leitung der UPU beginnen. Die finanziellen Mittel bleiben jederzeit beim UPU-Sekretariat in Bern und werden dort verwaltet. Bei der Anschaffung von Ausrüstungen ist das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen ein wichtiger Partner, der sicherstellt, dass die Güter zur begünstigten Post geliefert werden.

FM



Kurz nach der Unterzeichnung im April haben der Generaldirektor der UPU, Bishar A. Hussein (Mitte), der somalische Minister Abdullahi Elmoge Hersi und der Präsident von Emirates Post, Fahad al Hosani, dem somalischen Präsidenten Postkarten geschrieben, die durch den öffentlichen Postbetreiber Somalias erstmals seit mehr als 20 Jahren als internationale Post zugestellt werden sollen (Foto: Alexandre Plattet).



Einige Wochen später haben die Karten aus Bern den Präsidenten Hassan Sheikh Mohamed (rechts) via Dubai erreicht (Foto: Somalische Regierung).



Das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen

Younouss Djibrine ist seit September 2012 Generalsekretär des Panafrikanischen Postvereins (UPAP), nachdem er viele Jahre für CamPost, dem vorgesehenen Postbetreiber Kameruns, tätig gewesen war. Während seines Aufenthaltes vor kurzem in Bern unterhielt er sich mit *Union Postale* über das afrikanische Postwesen.

Von
Faryal Mirza

Fotos:
**KEYSTONE/EPA
Khalfan Said**

Union Postale: Jüngst wurde der regionale Entwicklungsplan der UPU für Afrika verabschiedet. Dessen höchste Priorität ist die Dienstleistungsqualität. Wie lässt sich diese im Verlauf des Zyklus 2013–2016 verbessern?

Younouss Djibrine: Indem wir unsere Aufmerksamkeit dem schwächsten Glied in der Kette widmen. Und zwar im Wissen, dass Afrika als Ganzes die grösste Schwachstelle im globalen Postnetz bildet. Doch auch auf dem afrikanischen Kontinent gibt es stärkere und schwächere Glieder. Darüber hinaus herrschen in einigen Staaten spezielle Umstände, etwa nach Beendigung kriegerischer Konflikte oder aufgrund der grossen Armut. Diesen Ländern müssen wir angemessene Unterstützung bieten und dabei helfen, die Dienstleistungsqualität zu verbessern.

Der grenzüberschreitende Postverkehr zwischen den afrikanischen Staaten ist ein weiteres wichtiges Element der Mission des UPAP, der sich dafür einsetzt, die afrikanische Integration voranzutreiben und den Austausch von Gütern, Menschen und Informationen zu fördern.

Der Umweg über Europa sollte bei einem innerafrikanischen Postversand unbedingt vermieden werden. Wir sind bestrebt, die Schwierigkeiten zu beheben und die Zustellzeiten zu verkürzen sowie die Betriebskosten zu senken.

Die afrikanischen Länder suchen auch in anderen wichtigen Bereichen um Unterstützung, etwa wenn es darum geht, die finanzielle Eingliederung der ärmsten Bevölkerungsschichten voranzutreiben – vor allem in den in ländlichen Gebieten.

Man sollte nicht verallgemeinern, aber welche Bedürfnisse haben die Kunden in den afrikanischen Ländern, wenn man bedenkt, dass die Brief- und Paketpostvolumen niedrig sind?

Trotz der sinkenden Postvolumen besteht ein Bedürfnis für das Briefpostangebot. Die Nachfrage nach Paketversanddiensten ist sogar steigend. Doch das Dienstleistungsspektrum der Post in Afrika geht weit über die Brief- und Paketpostzustellung hinaus.

Ein wichtiges Angebot sind etwa die Finanzdienstleistungen der Post, die dazu beitragen, den digitalen Graben zu überbrücken. Ich selbst bin in einem abgelegenen Dorf aufgewachsen, in dem nicht die Brief- und Paketzustellung, sondern die Geldtransfers der am dringendsten benötigte Service war. Selber lebe ich nicht mehr in Kamerun, aber meine Mutter. Und ich übermittle ihr regelmässig Zahlungen aus Arusha in Tansania zum niedrigsten Tarif, welche sie dann auf der nächstgelegenen Poststelle abholen kann.

«Die Post ist wie Gold: unvergänglich.»



Es handelt sich hierbei nicht nur um ein Bedürfnis der privaten Kundschaft, auch Regierungen, die sich um die finanzielle Integration ihrer Bevölkerung bemühen, haben Interesse an der Erbringung solcher Dienstleistungen.

Dabei gilt es jedoch die Perspektive zu wahren, denn Fakt ist, dass die vorgesehenen Postbetreiber nur über geringe Marktanteile verfügen.

Was sind die Gründe für die fehlenden Marktanteile?
Ein Grund ist die Reputation: Wer einen schlechten Ruf hat, wird ihn nur schwer wieder los. Die Post kämpft seit der Wirtschaftskrise (in den 1980er-Jahren) gegen ihr negatives Image an. Damals auferlegten die Weltbank und der Internationale Währungsfonds den meisten Mitgliedsstaaten eingreifende strukturelle Veränderungen und legten den afrikanischen Staaten nahe, sich von Industriesektoren wie der Post loszusagen.

Im Klartext: Die Märkte wurden für den Wettbewerb geöffnet, ohne die Branche – wie das in Europa der Fall war – auf die Marktöffnung vorzubereiten und bei diesem Schritt zu begleiten.

Wie unterscheidet sich der afrikanische Postmarkt in dieser Hinsicht vom europäischen?

Ich glaube, in der Europäischen Union wurde die Liberalisierung während zwanzig Jahren akribisch vorbereitet und entsprechend umgesetzt, während in Afrika die Märkte quasi über Nacht ohne flankierende Massnahmen freigegeben wurden. Die Finanzminister der afrikanischen Staaten waren in ihren Strukturplänen gefangen und unterliessen es, die notwendigen Investitionen im Postsektor aufzugleisen. Die vorhandene Infrastruktur wurde obsolet und – schlimmer noch – die Rekrutierung und Ausbildung neuer Mitarbeiter wurde in den meisten Ländern gestoppt. Es wurden Stellen abgebaut und die Postdienstleistungen auf ein Mindestmass reduziert, und das zu einer Zeit, in der die Kunden zunehmend komplexere und breiter gefächerte Bedürfnisse anmeldeten.

Vor diesem Hintergrund stiessen die privaten Anbieter in einen unregulierten Markt und positionierten sich in den Schlüsselparten, wo sie die profitabelsten Geschäfte herauspicken konnten. Ohne universellen Dienstleistungsauftrag brauchten sie nur diejenigen Kunden zu bedienen, die bereit waren, dafür zu bezahlen. In der Folge verlor die Post ihre marktbeherrschende Stellung, und dies zum Schaden der auf die Postdienste angewiesenen Bevölkerungsteile.



Was muss jetzt geschehen?

Nun, da wir die Umkehr geschafft haben, müssen wir die Visibilität des Postsektors verbessern. Auch wenn eine wachsende Anzahl afrikanischer Staaten aufsichtsrechtliche Vorschriften erlassen hat, ist es für die Post schwierig, ihren angeschlagenen Ruf wieder herzustellen.

Die Kunden sind nach wie vor da, doch es bedarf eines konzertierten Efforts, sie zurückzugewinnen. Wir müssen den Beweis erbringen, dass die Post ihre Erwartungen zu erfüllen vermag. Die Herausforderung liegt darin, dass Kundenvertrauen wieder zu erlangen. Der Markt ist offen, doch wir sind nicht länger der einzige Spieler. Zudem haben wir die Verpflichtung zum Post-universaldienst, was nicht unbedingt profitabel ist.

Verschiedene afrikanische Länder haben kürzlich ihr Interesse am «.post»-Projekt der UPU gezeigt. Was versprechen sie sich davon?

Dafür gibt es einen historischen und einen strategischen Beweggrund. Aus historischer Sicht ist das Interesse an «.post» juristisch begründet. Denn von Rechts wegen ist im Streitfall das Datum des Poststempels massgebend. Das heisst, dass das offizielle Postwertzeichen, in der Postbranche auch als «Datumstempel» bezeichnet, Beweis dafür ist, dass ein Dokument tatsächlich fristge-

recht aufgegeben wurde. Das offizielle Postwertzeichen ist also rechtsverbindlich. Der Rückgang von physischen Postsendungen geht Hand in Hand mit der Zunahme von elektronischer Post, ein Bereich, in dem die Post ihre Stellung als vertrauenswürdige Drittpartei behaupten möchte. Die physische Zustellung ist indes nicht länger der einzige Weg der Postbeförderung. Und selbst wenn Dokumente, die ein Postwertzeichen benötigen, physisch zugestellt werden, spielt der Zeitfaktor eine Rolle. Denn die Kunden wollen ein Dokument so rasch wie möglich von A nach B senden, besonders, wenn es sich um eine offizielle Angelegenheit handelt. Aber gerade was die Geschwindigkeit angeht, ist die elektronische Post konkurrenzlos.

Auch aus strategischer Sicht ist «.post» für afrikanische Staaten sehr interessant, zumal es keine bekannte Anbieter gibt, die in der Lage sind, global benötigte Dokumente zu zertifizieren. Die Interaktion erfolgt im Rahmen eingegrenzter Netzwerke zwischen Kunden, die sich bereits kennen. Es fehlt indes eine vertrauenswürdige Drittpartei, welche über die Kompetenz verfügt, die Authentizität der ausgetauschten Dokumente und Daten zu bestätigen.

Das universelle Postnetz der UPU ist die erste unabhängige Instanz, welche diese Funktion übernehmen kann. Somit haben wir die einmalige Chance, uns

gegenüber den Kunden zu positionieren und Dienstleistungen mit Mehrwert anzubieten, quasi ein System kommunizierender Gefässe.

Die Glaubwürdigkeit, die uns im physischen Postversand abhanden gekommen ist, können wir im elektronischen Postverkehr wieder zurückerlangen, was ein weiterer Pluspunkt für uns wäre. Sie haben Recht, wenn Sie sagen, dass die Begeisterung für «.post» vor allem in den Entwicklungsländern auszumachen ist, insbesondere in Afrika. Denn diese sehen darin eine Möglichkeit, sich im Markt zu positionieren und eine Schlüsselrolle als Pionier zu spielen.

Nennen Sie uns drei Dinge, mit denen die UPU Ihre Arbeit im kommenden Zyklus erleichtern könnte.

Die UPU könnte uns im Bereich Human Resources helfen, das notwendige Know-how zu erlangen. Die PAPU verfügt nur über sehr beschränkte Personalressourcen. Zudem fehlt es uns an interner Expertise, um den Anforderungen der UPU zu genügen.

Das Internationale Büro könnte uns ausserdem bei der Mittelbeschaffung für wichtige Projekte helfen, allenfalls aus anderen Quellen. Denn vielfach fehlen uns die notwendigen Finanzressourcen.

Und drittens erwarten wir als internationale Organisation von der UPU, dass sie den Umfang des Postuniversaldienstes in den kommenden vier Jahren analog den Kundenerwartungen erweitert. Der Postuniversaldienst ist in den UPU-Verträgen definiert, doch viele der darin aufgeführten Mindestdienstleistungen werden von den Kunden nicht länger gefordert. Die Dienstleistungserfordernisse haben sich in den vergangenen zwanzig Jahren geändert.

Heute drehen sich die grundlegenden Bedürfnisse um den Zugang zum Internet. Dieser ist mittlerweile kein Luxusgut mehr, sondern eine notwendige Voraussetzung für alle Bevölkerungsschichten. Ich repräsentiere einige der ärmsten Länder der Welt und erachte es als absolut notwendig, dass die Menschen in diesen Ländern ebenfalls Zugang zu den neuesten Informations- und Kommunikationstechnologien haben.

Sie sind nun mehr sechs Monate Generalsekretär des PAPU. Welche Erfahrungen haben Sie in dieser Zeit gemacht?

Es ist schwierig, nach einer solch kurzen Amtszeit bereits ein Resümee zu ziehen, zumal ich eine Institution leite, die ein riesiges und diversifiziertes Netzwerk

repräsentiert, das sich mit typisch afrikanischen Problemen auseinandersetzen muss. Ich hatte indes genügend Zeit, mich in die Aufgabe zu vertiefen und die Mitarbeiter von meinen Idealen und meiner Vision für die Zukunft des PAPU zu überzeugen.

Wir arbeiten zudem gemeinsam mit der Afrikanischen Union an einer Studie, die Aufschluss darüber geben soll, wie sich die finanzielle Eingliederung der ärmsten Bevölkerungsteile bewerkstelligen lässt. Der nächste Schritt in diese Richtung ist die Umsetzung verschiedener Projekte zur Reorganisation des Postsektors und dessen Aufnahme in die Entwicklungsziele für Afrika bis 2040.

Sechs Monate sind eine sehr kurze Spanne in einer ohnehin kurzen vierjährigen Amtsperiode. Wenn ich etwas erreichen will, muss ich schnell handeln. Mit dem Start darf ich jedoch zufrieden sein.

Wie sehen Sie die Zukunft für den Postsektor?

Ich werde oft gefragt: «Sie sind von der Post, aber gibt es die überhaupt noch?» Dann antworte ich, dass die Post wie Gold ist: unvergänglich. Die Mode ändert sich und ein Schmuckstück aus Gold entspricht vielleicht nicht mehr dem Zeitgeist. Daher möchte man es vielleicht nicht mehr tragen und bringt es zum Juwelier, der es zu etwas neuem, modischem umarbeitet. Das gleiche gilt für die Post. Wir leben in einer Informationsgesellschaft, in der die Post ihre Funktion hat, sie muss einfach immer wieder der neuen Situation angepasst werden. **FM**

Der Panafrikanische Postverein (UPAP)

Der UPAP ist eine 1980 gegründete Sonderorganisation der Afrikanischen Union mit Sitz in Arusha, Tansania, und zählt 43 Mitglieder.

Sein Zweck als kontinentale Postorganisation ist das Vortreiben der Entwicklung von Postdienstleistungen und die Wahrnehmung der regionalen Interessen im weltweiten Wettbewerb.

Der UPAP ist ein engerer Postverein der UPU.

Weitere Informationen finden Sie unter:
www.upap-papu.org

Gegenseitige Unterstützung

In der Welt der Post gibt es unzählige Beispiele für Postbetreiber, die einander technische Unterstützung bieten. Eine solche Betreiberin ist Poste Italiane, die mit nicht weniger als 15 vorgeesehenen Betreibern bestehende Abkommen hat.

Von
Faryal Mirza

Die italienische Post übernimmt derzeit die Funktion eines technischen Beraters für Haypost, dem vorgesehenen Betreiber Armeniens, um dessen Postfinanzdienste anzukurbeln. «Haypost hat sich für Poste Italiane als strategischen Partner entschieden aufgrund ihres grossen Erfolgs und ihrer umfassenden Erfahrung [mit Finanzdienstleistungen] im italienischen und europäischen Markt», erklärt Juan Pablo Gechidjian, Generaldirektor von Haypost Trust Management.

Poste Italiane ist bei ihren Mitbewerbern für die Diversifizierung ihrer Geschäftsbereiche bekannt. Nebst herkömmlichen Postdienstleistungen betätigt sich das Unternehmen in den Bereichen Versicherung, Hybridpost und Postfinanzdienste. Die Zahlen der Unternehmensgruppe für das Jahr 2012 sind der Beweis für ihren Erfolg. Die Einnahmen beliefen sich auf fast 20,4 Milliarden EUR (27 Milliarden USD) mit einem Gewinn von mehr als 1 Milliarde EUR. Rund 4,5 Milliarden EUR wurden mit Postdienstleistungen erwirtschaftet, während 10,5 Milliarden EUR auf Versicherungsdienste und 5,1 Milliarden EUR auf Finanzdienstleistungen zurückzuführen sind.

«Haypost hat unsere Unterstützung angefordert, um ihre Finanzdienste entwickeln und die angestrebten Ziele für die finanzielle und soziale Eingliederung erreichen zu können», erklärt Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane. «Uns ist wichtig, dass wir, wann immer möglich, positiv reagieren», fügt Sarmi hinzu.

Finanzielle Eingliederung

Die Zusammenarbeit mit Haypost beruht auf zwei Hauptaspekten: der Entwicklung des Postnetzwerks und dem anschliessenden Festlegen und Implementieren eines Finanzproduktportfolios. «Das Netzwerk gilt als einer der wichtigsten Faktoren für die Lancierung eines neuen Angebots . . . ebenso wie die Steuerung des Vertriebs, die ebenfalls grundlegend ist für die erfolgreiche Einführung neuer Dienste», weiss Sarmi.

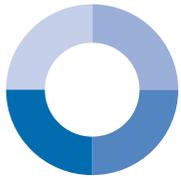
Ziel ist es, die finanzielle Eingliederung im ganzen Land zu fördern, und dabei soll Haypost eine tragende

Rolle spielen. «Haypost misst der sozialen Eingliederung grosse Bedeutung bei. Sie ist eine der obersten Prioritäten in der Entwicklung Armeniens, wovon die finanzielle Eingliederung ein wesentlicher Bestandteil darstellt», meint Gechidjian. Aus diesem Grund steht die Gründung einer Postbank weit oben auf der Agenda des Postbetreibers. Im Mittelpunkt steht dabei jener Teil der Landesbevölkerung, der über kein Bankkonto verfügt. Es sei geplant, ein Postkontokorrent mit Debitkarte zu lancieren, das den Zahlungsverkehr und die Spareinlagen fördern soll, so Poste Italiane. Mikrokredite werden für jene, die bei herkömmlichen Finanzinstituten keine Darlehen aufnehmen können, ebenfalls angeboten.

Seit Beginn der Zusammenarbeit 2012 war ein italienisches Expertenteam regelmässig vor Ort in Armenien tätig. Nachdem die Einschätzung des armenischen Markts abgeschlossen ist und Lösungen entwickelt worden sind, erreicht das Projekt jetzt die Implementierungsphase mit einer rasch voranschreitenden Einführung. Die Zusammenarbeit wurde jüngst verlängert und wird auf andere Produktbereiche wie Versicherungen erweitert werden. **FM**



Armenien: Eine neue Post ist in Betrieb (Foto: Haypost).



Die Post muss sich stärker am Markt ausrichten

Des Öfteren hat Ajay Sirsi, seines Zeichens Professor für Marketing, den Postbetreibern an Branchenanlässen erläutert, wie sie Marketing integrieren sollten. Im Folgenden legt er für einmal der Leserschaft von *Union Postale* seine Sicht der Dinge dar.

Von Ajay Sirsi

Zwei Gespräche, die ich vor kurzem hatte, führten mir die enormen Veränderungen vor Augen, welche die langfristige Existenz der Post gefährden. Das erste führte ich mit einem 22-jährigen ehemaligen Studenten von mir, der meinte: «Weder sende noch erhalte ich je etwas mit der Post. Eigentlich denke ich überhaupt nie an die Post.» Im zweiten Gespräch liess mich ein 55-jähriger Unternehmer wissen, dass er «sich nicht erinnern könne, wann er zum letzten Mal die Dienste der Post in Anspruch genommen habe. Ich versende alles mit . . .» und nannte ein bekanntes internationales Kurierunternehmen.

Wie die meisten Menschen verschicken und empfangen sie auch Briefe, Dokumente, Kataloge, Pakete, Informationen und andere Postsendungen, zum Teil physisch, zum Teil digital. Doch kommt es keinen von beiden in den Sinn, die Organisation, die ja eigentlich auf diese Tätigkeit spezialisiert wäre und ihre Bedürfnisse perfekt abdecken könnte, mit dieser Aufgabe zu betrauen. Es ist die bittere Wahrheit, mit der sich der Postsektor auseinandersetzen muss: stagnierende oder rückläufige Erträge, Verluste, abnehmende Postvolumen und die Notwendigkeit, sich neu auszurichten und alte Zöpfe abzuschneiden.

Erfolge gesucht

Wenn die Postunternehmen langfristig erfolgreich sein wollen, müssen sie sich zu markt- beziehungsweise marketingorientierten Organisationen wandeln. Dabei will ich Marketing nicht als eine interne Organisationseinheit verstanden wissen. Gemeint ist vielmehr eine Kompetenz, die jedes Unternehmen entwickeln und pflegen muss, wenn es Erfolg haben will.

Was ist unter Marketing zu verstehen? Die meisten Menschen reduzieren Marketing fälschlicherweise ausschliesslich auf Werbung oder Kommunikation, ein Fehler, den auch gestandene Manager immer wieder machen. Im Wesentlichen bezeichnet Marketing jedoch einen disziplinierten Prozess, anhand dessen Unternehmen genau die Art von Problemen lösen, wie sie die Post heute hat (Wettbewerbsdruck, sich verändernde Kundenbedürfnisse, sinkende Kundschaft und Erträge usw.).

Marketing ist ein vierstufiger Prozess des Verstehens, Gestaltens, Umsetzens und Bewirtschaftens von Kundenwerten (vgl. Diagramm auf der gegenüberliegenden

Seite). Der Schlüssel liegt im Fokus auf Kundenwert, denn es sind die Kunden, welche sich den Anbieter aussuchen, und zwar nach Massgabe des für sie passenden Leistungsversprechens, das ihnen die Konkurrenz nicht bieten kann.

Die Wirtschaftsgeschichte hat uns eines gelehrt: Unternehmen, deren Erfolg auf einem Kernprodukt (oder eine Dienstleistung) basiert, haben es schwer, wenn dieses von einem Angebot konkurrenziert wird, das bei den Kunden besseren Anklang findet. Weshalb musste Kodak 2012 Insolvenz anmelden? Das Unternehmen hat zu lange an dem von ihm einst entwickelten Produkt festgehalten – dem Fotofilm – und ist daran zugrunde gegangen. Aufgrund seiner übermächtigen Marktstellung glaubte sich Kodak unantastbar, bis es zu einem Opfer des digitalen Zeitalters wurde – ironischerweise durch die digitale Kamera, welche das Unternehmen selbst erfunden hatte. Die Postbetreiber sollten sich dieses Beispiel zu Herzen nehmen, denn die Parallelen sind unübersehbar.

Fokus

Unternehmen können auch ohne Marketing-Kompetenz Innovationen hervorbringen, doch geschieht dies unsystematisch und planlos. Und genau das sehen wir in der Postbranche heute. Die Postbetreiber müssen sich im Klaren darüber werden, was sie sind, wer ihre Kunden sind und welches Leistungsversprechen sie diesen abgeben wollen. Es gilt sich auf einige wenige Dienstleistungen zu konzentrieren, diese aber mit allergrösster Kompetenz auszuführen. Mit dieser Philosophie werden sie sich von der Konkurrenz abheben und die beiden anfangs erwähnten Kunden für sich gewinnen. **AS**



Dr. Ajay K. Sirsi ist Professor für Marketing an der Schulich School of Business der York University in Toronto, Kanada.



Vier Schritte zum erfolgreichen Marketing

1 Kundenbedürfnisse verstehen

In einem ersten Schritt muss sich jedes Unternehmen darüber klar werden, wer seine Kunden sind und – genau so wichtig – nicht sind. Diesen Prozess bezeichnet man als Marktsegmentierung. Dieser bewusste Auswahlprozess ist Voraussetzung für einen fokussierten Marktauftritt. Denn sonst läuft das Unternehmen Gefahr, sich zu verzetteln. Die Marktsegmentierung basiert auf Untersuchungen zum Kundenverhalten und zu den Kundenbedürfnissen. Anschliessend werden Kunden mit ähnlichen Bedürfnissen in Gruppen oder Segmente aufgeteilt. Und schliesslich legt das Unternehmen fest, welche Segmente es zu bedienen wünscht – immer im Wissen, dass es nicht alles für alle Kunden bieten kann.

In Marketing-Organisationen werden die Kundenerkenntnisse auf breiter Ebene ausgetauscht und alle Entscheidungen im Hinblick auf den Kunden getroffen.

4 Kundenwert managen

Marketingorganisationen sind immer bestrebt, von den Märkten zu lernen, sich entsprechend neu auszurichten und zu refokussieren. Sie tun dies, indem sie im Rahmen des Entwicklungsprozesses für ihren jährlichen Marketingplan jeweils folgende vier Aufgaben durchführen:

- A Kundenzufriedenheit messen und die Prozesse entsprechend anpassen.
- B Neue Kundenbedürfnisse im Markt identifizieren.
- C Leistungsversprechen gegenüber den Kunden anpassen, um sicherzustellen, dass den Kunden weder zu viele noch zu wenige Leistungen angeboten werden.
- D Unerwünschte Produkte und Dienstleistungen aus dem Angebot nehmen und neue, den Kundenbedürfnissen entsprechende Produkte entwickeln.

2 Kundenwerte schaffen

Das Unternehmen entwickelt in dieser zweiten Phase massgeschneiderte Leistungsversprechen für die ausgewählten Zielkundensegmente.

Die Leistungsversprechen basieren auf einem Marketing-Mix, einer Kombination von Produkt, Preis, Vertriebskanal und Marketing-Kommunikationsstrategien.

Diese Strategien werden in einem Marketing-Plan konsolidiert, der einen bestimmten Zeitabschnitt abdeckt. Der Plan wird periodisch überprüft, um sicherzustellen, dass die Strategien dem Geschäft weiterhin einen Wettbewerbsvorteil im Markt verschaffen.



3 Kundenwert generieren

Marketingorganisationen wissen, dass eine Marketingstrategie, welche nicht zu einer funktionalen Strategie umgesetzt werden kann, zum Scheitern verurteilt ist. Für jeden, der selbst als Kunde einmal eine schlechte Erfahrung mit einem Produkt oder einem Service gemacht hat, ist das leicht einsehbar. Das Unternehmen gab ein Versprechen ab, vermochte dieses im Kundenkontakt indes nicht zu erfüllen.

Jeder Kundenkontakt ist eine Chance für die Organisation, ihre Strategie erfolgreich anzuwenden und das Markenversprechen zu erfüllen.

«.post» mit vielversprechendem Start

Die neue «.post»-Gruppe hielt ihre erste Generalversammlung ab, nachdem der Verwaltungsrat in seiner Session im UPU-Hauptsitz im April die Gründung dieser nutzerfinanzierten Organisation gutgeheissen hatte.

Von
Rhéal LeBlanc

Knapp 30 Staaten sind der «.post»-Gruppe beigetreten, darunter Italien, die USA und die Niederlande sowie zahlreiche Entwicklungsländer (16 vom afrikanischen Kontinent). Cisco Systems (UK) trat als assoziiertes Mitglied ebenfalls bei.

Die Gruppe wird sich mit der künftigen Ausrichtung des von der UPU gesponserten Top Level Domain befassen und die Entwicklung der Plattform steuern. Zu den Zielen der «.post»-Gruppe gehören die Umsetzung einer Vision für die «.post»-Plattform und Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern, um gemeinsame oder interoperative elektronische Applikationen über diese Plattform zu entwickeln. Ausserdem ist der Gruppe viel daran gelegen, die Entwicklung innovativer «.post»-Applikationen zu fördern und zu gewährleisten, dass die am wenigsten weit entwickelten Länder Zugang zur universellen Postinfrastruktur haben.

Wahl

Mark Fardelli von Poste Italiane wurde zum Vorsitzenden der Gruppe gewählt. Die sehr positive Resonanz, welche die «.post»-Gruppe in den Mitgliedsstaaten auslöste, freut ihn sehr und er hofft, dass sich bald weitere Staaten anschliessen. Er betont, dass eine aktive Beteiligung und das Einbringen von Ideen wichtig für die weitere Entwicklung der Plattform und Erschliessung neuer Märkte sind. «Die elektronische Dimension (des Postsektors) gilt es noch zu verstehen. Und «.post» ist eine der viel versprechendsten Möglichkeiten, die traditionellen Werte der Post in das neue Zeitalter zu bringen», sagt Fardelli. «Die Mitgliedsstaaten müssen ihre Vision mit uns teilen und uns sagen, wie wir ihnen helfen können, ihre Konzepte zu verwirklichen», meinte er weiter und weist darauf hin, wie wichtig es für die Post sein wird, das digitale Potenzial für den Postsektor umfassend zu evaluieren.

Zu den Postanbietern, die für diesen Austausch bereit sind, zählen auch die Post von Malaysia sowie PostNL. Malaysia ist bereits an der Entwicklung einer globalen Software für die Sendungsnachverfolgung auf der «.post»-Plattform beteiligt. «Wir sind sehr an einer globa-

len Track-&-Trace-Anwendung interessiert, zumal es heute verschiedene Schnittstellen für verschiedene Produkte wie Pakete oder EMS gibt. Wenn diese alle in einer Plattform integriert werden könnten, wären wir noch besser in der Lage, unsere Kunden zu bedienen», sagt Chum Choi Man, Chief Operating Officer von Malaysia Post.

Grenzüberschreitend

PostNL wiederum hat Interesse an sicheren grenzüberschreitenden E-Commerce-Lösungen. «Die Plattform ist genau das richtige Forum für die Zusammenarbeit zwischen den Postorganisationen, damit sie weiterhin ihre Rolle als vertrauenswürdiger Informationserbringer für die Öffentlichkeit wahrnehmen können», sagt Sandro Hart de Ruyter, IT-Manager. «Und wenn man seine Stellung als Informationserbringer für die Bevölkerung behaupten will, ist es sehr wichtig, in dieser Hinsicht eine sehr aktive Rolle zu spielen und sich in der digitalen Welt einzubringen», sagt er weiter.

Sicherheit ist das Stichwort für Botswana. «Wir hoffen, dass die Exklusivität von «.post» unseren internationalen und einheimischen Kundinnen und Kunden zeigt, dass sie sich für das richtige – weil sicheres und zuverlässiges – Produkt entschieden haben», sagt Ogone Oscar Mokoko Gaboutloeloe, Head of Governmet für reguläre und internationale Aufgaben bei Botswana Post.

Zu den Ländern, die der «.post»-Gruppe bereits beigetreten sind gehören: Ägypten, Afghanistan, Angola, Botswana, China, Griechenland, Guyana, Indien, Indonesien, Italien, Kamerun, Kenia, Libyen, Malaysia, Mali, Marokko, Mosambik, Namibia, die Niederlande, Niger, die Philippinen, Samoa, Saudi-Arabien, Senegal, Südafrika, Tschad, Uganda, die USA und Zypern.

Seit die «.post»-Gruppe am 25. Weltpostkongress in Doha im Oktober 2012 ins Leben gerufen wurde, haben mehrere Länder eine eigene Top Level Domain registrieren lassen. Gesponserte Top Level Domains sind ausschliesslich für UPU-Mitgliedsstaaten reserviert. **RL**



Hören Sie die Interviews:

<http://news.upu.int/features/dotpost/>

PostNord setzt auf Dokumenten-Scanning

PostNord, der Postbetreiber in Dänemark und Schweden, bereitet sich auf eine Zukunft vor, in der die physische Zustellung von Briefen bis zur Haustür ein Relikt aus der Vergangenheit sein könnte.

Von Catherine McLean

PostNord hat vor kurzem zwei Unternehmen, die im Bereich Dokumenten-Scanning tätig sind, übernommen: ISS Document und Aditro Document Automation. Mit diesen Akquisitionen festigt der Postbetreiber seine Präsenz in Skandinavien und verdoppelt quasi seine Anzahl Angestellte im Daten-Scanning von 110 auf 250. Bisher trägt der Geschäftsbereich mit weniger als 1% noch nicht viel zum Jahresumsatz von 39 Milliarden SEK von PostNord bei. Doch seine strategische Bedeutung wird immer evidenter. Unternehmen und staatliche Agenturen versuchen, beim Versand ihrer Dokumente Kosten einzusparen. Und es ist einfach günstiger, die Dokumente mit der elektronischen Post zu übermitteln, meint Niels Frost Larsen, Leiter der Daten-Scan-Funktionen.

«Wenn wir als Postanbieter überleben wollen, müssen wir auf dem elektronischen Kommunikationsmarkt besser Fuss fassen, als uns das bisher gelungen ist», sagt Frost Larsen. «Ich glaube, mehr und mehr Post wird heute automatisch abgewickelt, beginnend beim Verfassen der Botschaft», so er weiter.

Neue Nische

Dieser Trend lässt sich leicht belegen. Frost Larsen braucht nur auf die dänische Regierung hinzuweisen, welche ab 2015 nur noch per elektronische Post mit ihren Bürgern kommunizieren wird. Aber er weiss auch,

dass nicht alle Menschen in der Lage sein werden, ihre Post zu Hause zu scannen. Und hier kommt PostNord ins Spiel. Das Unternehmen möchte einen Dienstleister etablieren, der physische Briefe öffnet, diese einscannet und die Informationen an die Behörden übermittelt. Seit 2003 erbringt PostNord diese Dienstleistung im Zusammen-

hang mit den Pensionen dänischer Staatsbeamter. «Wir unterstützen den öffentlichen Sektor bei der Verrichtung manueller Arbeit, damit dieser sich vermehrt mit der anspruchsvolleren Bearbeitung der Anträge befassen kann», erklärt Frost Larsen.

Ein weiterer wichtiger Kunde des Daten-Scanning-Service, zu dem auch elektronische Rechnungen gehören, sind Versicherungsgesellschaften, Anwälte, die Polizei und Pharmaunternehmen.

Aber dieses Geschäft kann nur dann funktionieren, wenn der Daten- und Persönlichkeitsschutz adäquat gewährleistet wird. Die Mitarbeitenden von PostNord, die mit dem Scannen der Post betraut sind, benötigen drei Zugangscodes, um an ihren Arbeitsplatz zu gelangen. Jeder Raum wird von Kameras überwacht und alle zwei Jahre wird der Leumund der Mitarbeitenden überprüft, fügt Frost Larsen hinzu. **cm**



Postsendungen einmal anders (Foto: Canada Post).

Catherine McLean ist freischaffende Journalistin und lebt in Winterthur, Schweiz.

Kurznachrichten

Brasilien

Die **brasilianische Post** wird mit dem staatlichen Telekommunikationsunternehmen Telebras ihre Infrastruktur teilen, um so den landesweiten Breitbanddienst rechtzeitig für den FIFA Confederations Cup im Juni und der Weltmeisterschaft 2014 in Schwung zu bringen. Postämter werden Telebras-Produkte anbieten, während Telebras die Webtechnologie des Postbetreibers modernisieren und Postmitarbeiter schulen wird. **VH**

Dänemark/Schweden

Das schwedisch-dänische Postunternehmen **PostNord** hatte im ersten Jahresquartal einen Verlust von 11% zu verzeichnen bei einem Geschäftsergebnis von lediglich 333 Millionen SEK (49 Millionen USD). Der Reingewinn ging von 208 Millionen SEK im ersten Vorjahresquartal auf 185 Millionen SEK zurück. Der Postbetreiber sieht als Grund für den Rückgang abnehmende Briefvolumen und weniger Geschäftstage als im Vorjahr. **VH**

Deutschland

Der Gewinn der **Deutschen Post** nahm um 0,6% auf 13,4 Milliarden EUR (17,3 Milliarden USD) im ersten Quartal 2013 zu. Das Wachstum sei gemäss Deutsche Post auf Volumen- und Gewinnzunahmen im internationalen Expressgeschäft sowie im Paketbereich in Deutschland zurückzuführen. **VH**

Estland

Eesti Post wird ihren Gewinn aus dem Jahr 2012 dafür aufwenden, ihre Paket- und E-Commerce-Dienste weiterzuentwickeln. Der Gewinn belief sich letztes Jahr trotz einer Abnahme der Briefvolumen auf 2,5 Millionen EUR (3,2 Millionen USD). Ein beträchtlicher Anteil des Gewinns werde laut dem Postbetreiber in die Modernisierung der Arbeitsbedingungen und die Erhöhung der Löhne um durchschnittlich 3,6% investiert. **VH**

Finnland

Itella gibt bekannt, dass sie bis 2014 315 Angestellte entlassen und so ihr Budget um 100 Millionen EUR (129 Millionen USD) kürzen werde. Der Grossteil der Entlassungen betrifft Mitarbeiter in Finnland, aber auch einige in Dänemark, Schweden, Estland, Lettland, Litauen und Polen. Zudem wird Itella ihr IT-Verwaltungszentrum an IBM auslagern. **VH**

Grossbritannien

Der Jahresgewinn von **Royal Mail** hat sich bis zum Ende des Geschäftsjahres im März auf 403 Millionen GBP (617,4 Millionen USD) mehr als verdoppelt im Vergleich zu 152 Millionen GBP im Vorjahr. Gemäss bereits im Mai veröffentlichten Zahlen ist hauptsächlich eine merkliche Zunahme des Paketvolumens für die Gewinnsteigerung verantwortlich. Preiserhöhungen bei der Briefpost haben ebenfalls dazu beigetragen. Diese Meldung geht der zu erwartenden Privatisierung der Royal Mail Group im kommenden Jahr voraus. **DK**

Indien

Die Einführung eines elektronischen Geldüberweisungssystems durch **India Post** wird es indischen Bürgern im Ausland erleichtern, den Behörden die Gebühren für einen «Right to Information»-Antrag (Zugang zu amtlichen Informationen) zu entrichten. **VH**

Kanada

Canada Post konnte im ersten Quartal 2013 einen Gewinn von 51 Millionen CAD (49,5 Millionen USD) verzeichnen im Vergleich zu einem Verlust von 73 Millionen CAD in den ersten drei Monaten des Jahres 2012. Dieses Wachstum ist auf den Verkauf einer der grössten Postverarbeitungsanlagen in Vancouver zurückzuführen, dessen Erlös dem staatlichen Unternehmen 153 Millionen CAD in die Kassen spülte. Abnehmende Postvolumen tragen indes zu einem «beachtlichen finanziellen Verlust» bei, der gemäss dem Postbetreiber für 2013 zu erwarten sei. **DK**

Litauen

Die **litauische Post** konnte 2012 bereits zum zweiten Mal in Folge ein Jahr mit Gewinn verzeichnen, nämlich in Höhe von 484 000 LTL (181 000 USD). Im Vergleich zum Vorjahr fiel der Gewinn jedoch um 37% geringer aus. **VH**

Niederlande

PostNL gab für das erste Quartal Verluste in Höhe von 410 Millionen EUR (535,7 Millionen USD) bekannt. Dem gegenüber steht ein Gewinn von 633 Millionen im gleichen Quartal im Jahr 2012. Dieser Rückgang ist grösstenteils auf Abschreibungen bei ihrem Anteil am Kurierdienst TNT Express zurückzuführen. Der Kurs für TNT-Express-Aktien war zusammengebrochen, nachdem die Europäische Kommission eine 7 Milliarden USD schwere Übernahme durch UPS auf Grund von wettbewerbsrechtlichen Gründen verhindert hatte. **DK**

Norwegen

Posten Norge erwarb einen Anteil von 34% an Danske Fragtmænt, einem dänischen Logistikunternehmen. Dieses bietet Dienstleistungen in den Bereichen Fracht, Pakete, Lagerung und Expresszustellung an. Das Postunternehmen hoffe so, früher oder später alle Anteile am Unternehmen sichern zu können, lässt Posten Norge verlauten. **VH**

Österreich

Die **Österreichische Post** hält die Mehrheitsbeteiligung an M&BM Express, einem bulgarischen Postunternehmen. Nach einer ersten Beteiligung von 26% am Unternehmen im Jahr 2011 setzt das Postunternehmen seine Erweiterung in Ost- und Südeuropa fort. Die österreichische Post ist bereits seit 2011 am polnischen Kurier- und E-Commerce-Unternehmen Kolportaz Rzetelny beteiligt. **VH**

Schweiz

Der Gewinn der **Schweizerischen Post** nahm 2012 um 5% auf 859 Millionen CHF (920 Millionen USD) ab. Grund für den Rückgang seien gemäss der Post hauptsächlich höhere Aufwendungen für die Personalvorsorge. Der Kommunikationsbereich, der für das Poststellennetzwerk zuständig ist, verzeichnete einen Gewinneinbruch von 45% auf 61 Millionen CHF. **VH**

Singapur

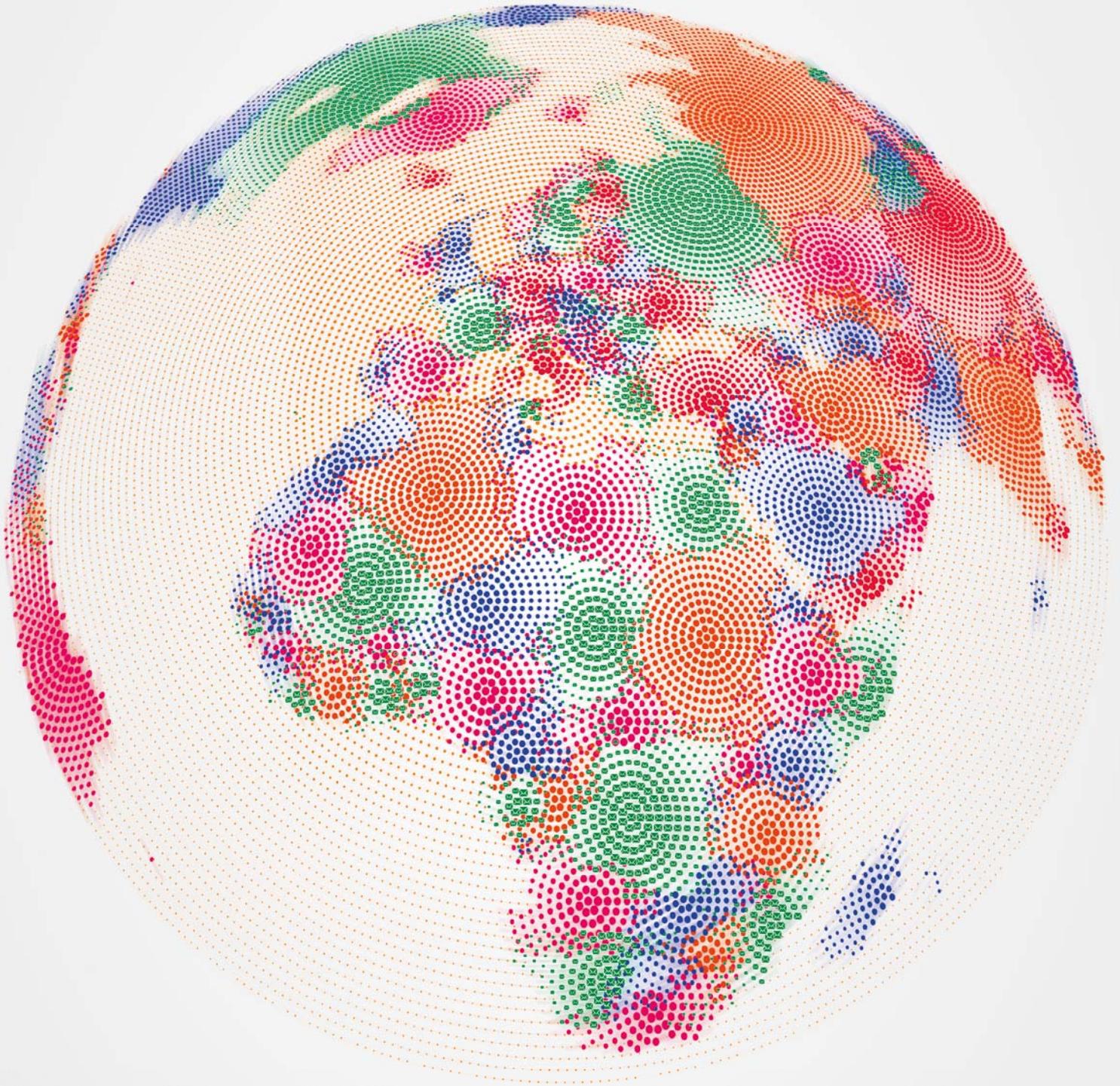
Der Reingewinn von Singapore Post sank 2012 um 4% auf 136 Millionen SGD (111 Millionen USD) ab, teilweise aufgrund der abnehmenden Briefpostvolumen. Bei diesem Rückgang von 2,6% gegenüber dem Jahr 2011 handle es sich um den ersten jährlichen Rückgang überhaupt, so der Postbetreiber. **VH**

Vereinigte Staaten

Der **United States Postal Service** schloss das zweite Quartal des Steuerjahres 2013 mit einem Nettoverlust von 1,9 Milliarden USD ab. Einnahmen aus Werbesendungen nahmen um 2,4% auf 96 Millionen USD zu, während die Einnahmen durch Paketzustellungen um 9,3% auf 267 Millionen USD anstiegen. Der USPS hat vor, bis 2016 20 Milliarden USD mittels eines neuen Gesundheitsschutzplans, einer Reform der Arbeitnehmerentschädigungen und einer Senkung der Arbeitsstunden einzusparen. **VH**

Alle Texte von Veronique Hynes und David Koch, die derzeit ein Praktikum am UPU Communication Programme absolvieren.

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



Design your postal process, that's his job.

François MADAR
System and Process Engineer

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

A leader in innovation, SOLYSTIC offers complete solutions that are specifically adapted to your modernisation strategy. Our know-how goes above and beyond the simplicity of mail sorting, it includes the ability to process the flow of objects and data such as collection, transportation, preparation, distribution, etc.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions