

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

SEPTEMBER 2013 / NR. 3

Freie Bahn
für den digitalen
Briefumschlag
10 Jahre UPU*Clearing



Profitable Paketabholung





Poststempel

Validieren und Entwerten im Postamt

Mail Daters

For validation or cancelling in the post office

Dateurs postaux

Pour valider et oblitérer au bureau de poste

100 Jahre
REINER
www.reiner.de



Umschlag: Tang Yau Hoong.

September 2013

LEITER COMMUNICATION PROGRAMME: Rhéal LeBlanc (RL)

CHEFREDAKTEURIN: Faryal Mirza (FM)

BEITRÄGE: Veronique Hynes (VH), David Koch (DK), Catherine McLean (CM)

REVISION/EDITION: Jérôme Deutschmann

REDAKTIONSSEKRETÄRIN: Denise Tournon

GRAFISCHE GESTALTUNG: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

DRUCK: Gassmann, Biel, Schweiz

ABONNEMENTS: publications@upu.int

WERBUNG: faryal.mirza@upu.int

KONTAKT:

Union Postale

Internationales Büro

Welpostverein

Postfach

3000 BERN 15

SCHWEIZ

TELEFON: +41 31 350 35 95

FAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

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

Union Postale ist die renommierte Publikation des Welpostvereins. Das seit 1875 in sieben Sprachen erscheinende Magazin berichtet über die Aktivitäten des Welpostvereins 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 Dritt-anbietern noch gewährleistet sie die Richtigkeit von Aussagen derselben. Diese Publikation wurde auf FSC-zertifiziertem Papier und mit nachhaltig hergestellter Farbe gedruckt. Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt jenen der UPU.

- 8 **TITELGESCHICHTE**
Postbetreiber springen auf den E-Commerce-Zug auf
Post richtet die Paketzustellung auf die Bedürfnisse der Kunden aus
- 14 **POSTKARTE**
Indiens Präsident stellt Innovation in den Mittelpunkt
Der indische Präsident Pranab Mukherjee gibt Rat von höchster Stelle
- 16 **INNOVATION**
PRem – freie Bahn für den digitalen Briefumschlag
Das elektronische Gegenstück zum Einschreiben
- 20 **DAS INTERVIEW**
Macao Post setzt auf E-Services
CEO Derby Lau über die Bedeutung von Technologie
- 24 **KOSTENRECHNUNG**
UPU*Clearing setzt Zeichen beim Abrechnen
Seit zehn Jahren erleichtert der UPU-Dienst die Kostenrechnung
- 27 **INTERNATIONALER SCHREIBWETTBEWERB**
Sieger brilliert mit Dankesbrief an Fluss
Ein tschechischer Schüler gewinnt den UPU-Wettbewerb

4 **RUBRIKEN**
In Kürze

5 **Leitartikel**

28 **Umschau**

30 **Kurznachrichten**

DOHA-POST-STRATEGIE

Vier Meilensteine für die Post bis 2016



1 Netzwerke verbessern



2 Fachwissen und Know-how bereitstellen



3 Innovationen fördern

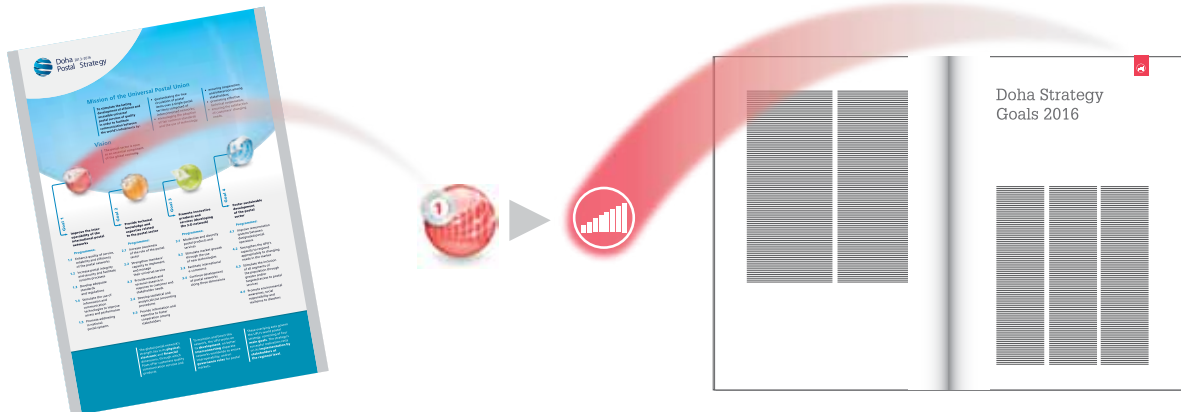


4 Nachhaltigkeit anstreben

Weitere Informationen unter:

news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy

Symbole verweisen in *Union Postale* auf Strategie



Symbole, die auf denjenigen im DPS-Plakat (links) basieren, stellen den Bezug zwischen Artikel und der Doha Weltpoststrategie 2013–2016 her.

Der neue Arbeitszyklus hat begonnen. Um den Lesern von *Union Postale* die Doha-Poststrategie (DPS) näher zu bringen, werden Artikel mit Bezug auf die entsprechenden Strategiethemata künftig mit einem Piktogramm markiert.

Manchem Leser werden die Symbole bekannt vorkommen, wurden sie doch ursprünglich entworfen, um die vier DPS-Ziele zu visualisieren. Die

schlichten, aber eleganten Kreissymbole figurierten erstmals in einem UPU-Dokument und auf dem DPS-Plakat, um den DPS-Bereichen ein Gesicht zu geben. Die Wiedergabe im Magazinform von *Union Postale* erforderte eine grafische Vereinfachung der Symbole für die bessere Lesbarkeit.

Künftig werden die Symbole auf bestimmten Seiten erscheinen und so

die Leser darauf aufmerksam machen, dass der Artikel Bezug auf das entsprechende DPS-Ziel nimmt. So wie die Weltpoststrategie als Leitplanke für die Tätigkeiten der UPU in der Periode 2013–16 dient, so setzen die Symbole farbliche Akzente zur Leserführung in *Union Postale*.

Das Redaktionsteam ist gespannt auf Ihre Meinung – schreiben Sie uns (Einzelheiten auf S. 5). **FM**



ZIEL 1

VERBESSERUNG DER INTEROPERATIVITÄT DER INTERNATIONALEN POSTNETZE

Die Postnetze müssen effizient funktionieren, um die höchstmögliche Service-Qualität sicherzustellen und die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Die UPU wird sich weiter bemühen, die drei Dimensionen des Postnetzes – die physische, elektronische/digitale und finanzielle Dimension – zu stärken.



ZIEL 2

VERMITTLUNG VON TECHNISCHEM KNOW-HOW UND FACHWISSEN

Die UPU muss ihr Fachwissen nutzen und weitergeben, um die Organisation als wichtige Plattform für den Austausch von Ideen und Best Practices sowie für die Entwicklung von Analyse-Tools für den Postsektor (z. B. Statistiken) zu positionieren.



ZIEL 3

FÖRDERUNG INNOVATIVER PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Postbetreiber, die ihr Geschäft diversifiziert und in die drei Dimensionen des Postnetzes investiert haben, sind den anderen voraus. Die UPU unterstützt diesen Ansatz und fördert innovative Verbesserungen des Netzwerks.



ZIEL 4

FÖRDERUNG EINER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG

Nachhaltigkeit in der Entwicklung ist im weitesten Sinne zu verstehen. Sie soll über ökologische Verantwortung hinausreichen und nachhaltige Geschäftsmodelle, etwa in der Entschädigungspolitik, im Postsektor miteinschliessen.



Pakete – ein Beispiel aus dem Alltag

Kennen Sie dieses Gefühl von Enttäuschung, wenn Sie heimkehren und herausfinden, dass die Post ein Paket nicht zugestellt hat, weil Sie nicht zuhause waren? So geht es vielen Kunden, die es sich mittlerweile gewohnt sind, dass ihre Bestellungen nach Hause geliefert werden, aber dennoch immer wieder die Paketzustellung verpassen. Um an ihr Paket zu gelangen, müssen sie sich auf den Weg zum Postamt machen in der Hoffnung, dass die Post nicht gerade geschlossen hat und sie gerade einen Personalausweis bei sich haben. Um ihren Kunden dieses Gefühl zu ersparen, bieten einige Postbetreiber Paketfächer an – eine innovative Lösung, die sicherstellt, dass Pakete ihre Empfänger rasch erreichen. Unsere Titelgeschichte zeigt, wie Kunden in einigen Ländern auf der ganzen Welt dank dieser Paketfächer ihre Pakete rund um die Uhr an unbesetzten Stationen abholen können.

Ausserdem berichten wir, wie die UPU den herkömmlichen eingeschriebenen Brief zu einem neuen Produkt weiterentwickelt, das auf das digitale Zeitalter zugeschnitten ist: «Postal Registered E-Mail» beziehungsweise «PReM». Diese Abkürzung wird unsere Hindi sprechenden Leser sicherlich amüsieren, denn «prem» bedeutet «Liebe». Die UPU fordert denn auch alle vorgesehenen Betreiber dazu auf, ihre Zuneigung zu PReM zu teilen und eine genügend grosse Anzahl Dienstleister zu gewinnen, um grenzüberschreitende Angebote möglich zu machen. Des Weiteren beleuchtet ein Artikel über UPU*Clearing jenen Dienst, der es Mitgliedsstaaten seit zehn Jahren ermöglicht, ihre Rechnungen gegenüber ihren Partnern zu begleichen.

Zu guter Letzt danken wir all jenen Lesern, die an unserer letzten Leserumfrage teilgenommen haben. Dank Ihrer Rückmeldungen sind wir in der Lage, uns ein klareres Bild davonmachen, wo wir richtig liegen und was wir besser machen können. Wie Sie erkennen können, haben wir bereits leichte Anpassungen vorgenommen, um das Magazin für unsere Leser übersichtlicher zu gestalten. Zum einen haben wir die Verwendung der Rubriken angepasst, um die Hauptartikel deutlicher zu kennzeichnen. Zum anderen haben wir Symbole eingeführt, mit denen wir angeben, in welchem Zusammenhang ein bestimmter Artikel zu der aktuellen Weltpoststrategie steht. Während wir weiterhin die Ergebnisse der Umfrage auswerten, möchte ich alle Leser, insbesondere jene, die nicht an der Umfrage teilgenommen haben, ermuntern, ihre Gedanken zum Magazin mit mir zu teilen. **FARYAL MIRZA, CHEFREDAKTEURIN**

E-COMMERCE

Postbetriebe und Zollbehörden können die Zustellung online gekaufter Ware beflügeln

Angesichts der stetig zunehmenden Paketvolumen aus dem boomenden Online-Shopping-Geschäft sollten die Zollbehörden enger mit den Postunternehmen zusammenarbeiten, so die wichtigste Botschaft von UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein in seiner Rede vor dem jährlichen Treffen der Weltzollbehörde im Juni in Brüssel, Belgien.

«Unsere Organisationen dienen der weltweiten Bevölkerung, indem sie den Handel ermöglichen, derweil sie die Sicherheit unserer Netzwerke gewährleisten», sagte er weiter. Mit dem boomenden E-Commerce wird der Online-Shopping-Markt dieses Jahr Schätzungen zufolge bald die Marke von einer Billion US-Dollar überschreiten. Dies wird den Postunternehmen, welche die bestellte Ware an die Käufer zustellen, ebenfalls mehr Geschäft bescheren.

Gemeinsame Lösungen

Mit dem steigenden Paketvolumen wird auch die Sicherheit beim grenz-

überschreitenden Versand mehr und mehr zum Thema. Damit sichergestellt ist, dass die Zustellung wegen Sicherheitsaspekten nicht behindert wird, kooperieren die Postdienstleister und Zollbehörden, um den Sendungsfluss zu erhöhen und gleichzeitig die öffentliche Sicherheit zu gewährleisten. «Weil der Zoll ein neuralgischer Punkt in der Postlieferkette ist, muss an dieser Schnittstelle zwischen Post- und Zollbehörden so effizient wie möglich, d.h. mit schlanken Prozessen, gearbeitet werden, damit die Kunden auf einen qualitativ erstklassigen Post-Service vertrauen können», so Hussein.

Arbeit im Gange

Um dieses Ziel zu erreichen, haben die UPU und WZO ihre Kräfte gebündelt und zahlreiche technische Lösungen zur Optimierung der Zusammenarbeit entwickelt. So befindet sich ein elektronisches Nachrichtensystem in der Entwicklungsphase, welches die papierlose Kommunikation zwischen

Post- und Zollstellen ermöglichen soll. Geplant ist, dass die Post den Zollbehörden die geforderten Zollangaben zu einer Paketsendung bereits im Voraus übermittelt.

Im Jahr 2012 wurde der Weltpostvertrag, der Grundpfeiler der UPU-Rechtsordnung, angepasst, um so eine weitere Vertiefung der Kooperation zu ermöglichen. Derweil arbeitet das Posttechnologiezentrum, der technische Arm der UPU, mit Hochdruck am Feinschliff des Customs Declaration System. Sobald dieses vollständig einsatzbereit ist, werden Kunden, die Pakete aufgeben, Anmerkungen zum Paketinhalt direkt in einem Online-Tool erfassen können. Diese Daten werden anschliessend den Zollbehörden übermittelt.

Die WZO umfasst rund 179 Vertreter von Zollbehörden aus allen Kontinenten. **DK**

Regionale Pläne legen guten Start hin

Der Asiatisch-pazifischer Postverein (APPU) und der Amerikanisch-spanisch-portugiesischer Postverein (UPAEP) haben anlässlich ihrer alle vier Jahre stattfindenden Kongresse den Startschuss zu ihren regionalen Entwicklungsplänen gegeben. UPU-Generaldirektor Bischar A. Hussein wohnte beiden Anlässen bei, die im September in Neu Delhi, Indien, und in Havanna, Kuba, stattfanden. «Angesichts der Marktgegebenheiten und der sich ändernden Kundenerwartungen setzen Postbetreiber auf neue Technologien und Innovationen und sind daher überall im Wandel begriffen», erklärt Hussein.

Gemäss den Zielen der Poststrategie für die Jahre 2013–2016 geniesst die Verbesserung der Dienstqualität bei Postbetreibern im asiatisch-pazifischen Raum oberste Priorität (siehe Artikel auf Seite 7). Der regionale Entwicklungsplan für Lateinamerika konzentriert sich insbesondere auf Reformen im Postsektor, auf die Verbesserung der Dienstqualität und auf

die Ausweitung eines erfolgreichen elektronischen Geldüberweisungsdienstes namens «Correogiros» auf jene zehn Länder, die gegenwärtig beteiligt sind. In Neu Delhi wurde der Chinese Lin Hongliang zum Vorsitzenden des APPU-Sekretariates ab 2014 gewählt. In Havanna liess die Wahl des neuen Vorsitzenden der PUASP bis Redaktionsschluss noch auf sich warten.

Südamerika

Einige Postbetreiber in Lateinamerika konnten in den letzten Jahren stetige Verbesserungen im operativen Betrieb und im Service verzeichnen. Die meisten haben im Kommunikationsmarkt jedoch noch einen steinigen Weg vor sich. Nach Jahren der Vernachlässigung und fehlender Postregulierung haben private Mitbewerber den Postmarkt gestürmt, um sich den Löwenanteil zu sichern. Die UPU schätzt, dass die regionalen Postbetreiber weniger als 20% des Marktes beherrschen.

Während die inländischen Briefpostvolumen in dieser Region zwischen 2006 und 2011 minimal angestiegen sind, sind internationale Postvolumen um beinahe 12% eingebrochen. Die heimische Paketpost wiederum verzeichnete in derselben Zeit ein Wachstum von 26%, während der internationale Paketverkehr um 1% zugenommen hat.

Dank der UPU-Entwicklungspläne kann die Weltpoststrategie auf nationaler und regionaler Ebene umgesetzt werden, damit das Netzwerk modernisiert und die Qualität der Postdienste verbessert werden können. In enger Zusammenarbeit mit den betroffenen Regionen hat die UPU nicht nur für den asiatisch-pazifischen Raum und für Lateinamerika entsprechende Pläne entwickelt, sondern auch für Afrika, die arabischen Welt, die Karibik, Europa und die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten. **FM & RL**

Erklärung gibt Anstoss zu grenzüberschreitendem E-Commerce-Boom

Die UPU hat sich erneut zur Unterstützung des Online-Einkaufens in Europa und dem Commonwealth verpflichtet, ein wichtiger Schritt gerade für die Entwicklungsländer in diesen Regionen.

UPU-Direktor Bischar A. Hussein unterzeichnete an einer Postkonferenz in St. Petersburg, Russland, eine gemeinsame Erklärung. Ausser vom UPU-Vertreter wurde der Vertrag von hochrangigen Funktionären zweier europäischer bzw. Commonwealth-Postverbände unterzeichnet: PostEurop und das Regional Commonwealth in the Field of Communications. Im Übrigen beides engere Postvereine der UPU.

Die Förderung elektronischer Dienstleistungen und von Innova-

tion ist eine entscheidende Schlüsselstrategie der Postunternehmen weltweit, sagte Hussein in seiner Rede. «Dieses Vorhaben wird es uns ermöglichen, den Entwicklungsländern die notwendige technische Unterstützung zu bieten, damit sie ihre eigenen Postnetze errichten oder bestehende Netze stärken können, sodass jeder Postbetrieb die Mittel hat, sich bietende Chancen auch zu greifen», fuhr er fort.

Handel fördern

E-Commerce-Plattformen könnten dem Wachstum kleiner und mittelgrosser Unternehmen (KMUs) in den Entwicklungsländern Impulse verleihen, so Botond Szebeny, Generalsekretär von

PostEurop. «Vom herkömmlichen grenzüberschreitenden Geschäft profitierten vor allem die Grossunternehmen, da sie leichter Zugang zu ausländischen Märkten haben», so Szebeny. «Indem wir gut durchdachte, elektronische Plattformen nutzen, haben KMUs die Chance, Kunden im Ausland direkt und effizient zu kontaktieren», liess er weiter verlauten.

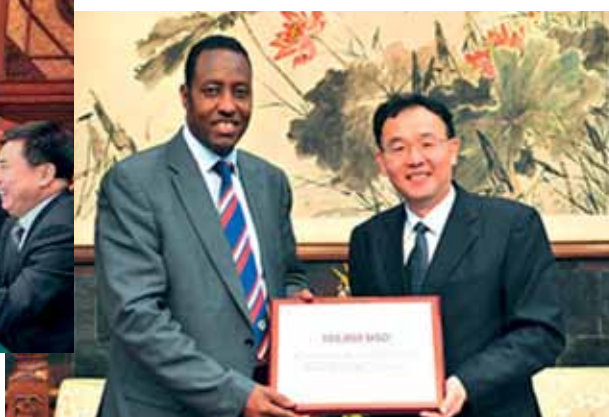
Von 2006 bis 2011 hat der internationale Paketverkehr in Europa und den Commonwealth-Ländern der Region jährlich durchschnittlich um 8,9% zugenommen und dabei in dieser Periode alle anderen Regionen hinter sich gelassen. **DK**

ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

China sagt Mittel für den Ausbau des Postnetzes zu



Arbeitssitzung in Peking, China.



Unter Dach und Fach . . . Bishar A. Hussein (l.) und Ma Junsheng schliessen das Geschäft ab (Alle Bilder: China State Post Bureau).

China kündigte an, die Entwicklungsaktivitäten der UPU in der Region Asien-Pazifik mit einem Betrag von 100 000 USD zu unterstützen. Dies wurde im August bekanntgegeben, als sich UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein mit dem chinesischen Transportminister, Yang Chuantang, und Ma Junsheng, Direktor des China State Post Bureau, in der chinesischen Hauptstadt Peking traf.

Ma lobte die Arbeit der UPU angesichts der vielen Herausforderungen, denen der Postsektor gegenübersteht. «Die UPU tut viel, um der Postbranche bei der notwendigen Transformation in diesem schnelllebigen Umfeld zu helfen», sagte der Postminister. «Als Mitglied der UPU-Familie ist es China ein

wichtiges Anliegen, eine aktivere Rolle im Rahmen der UPU zu übernehmen und deren Arbeit zu unterstützen.»

Fokus auf Qualität

Die Mittel wird die UPU auf die Modernisierung des Postnetzes in den asiatisch-pazifischen Ländern verwenden. Besonders die Verbesserung der Postdienstleistungsqualität und der Vergütungssysteme der Postbetreiber stehen auf der Prioritätenliste. Diese Bereiche werden Gegenstand des regionalen Entwicklungsplans der UPU für die Region Asien-Pazifik sein. Damit leistet die UPU einen wichtigen Beitrag, damit die Weltpoststrategie für den gegenwärtigen Arbeitszyklus (2013–2016)

auf regionaler Ebene umgesetzt wird.

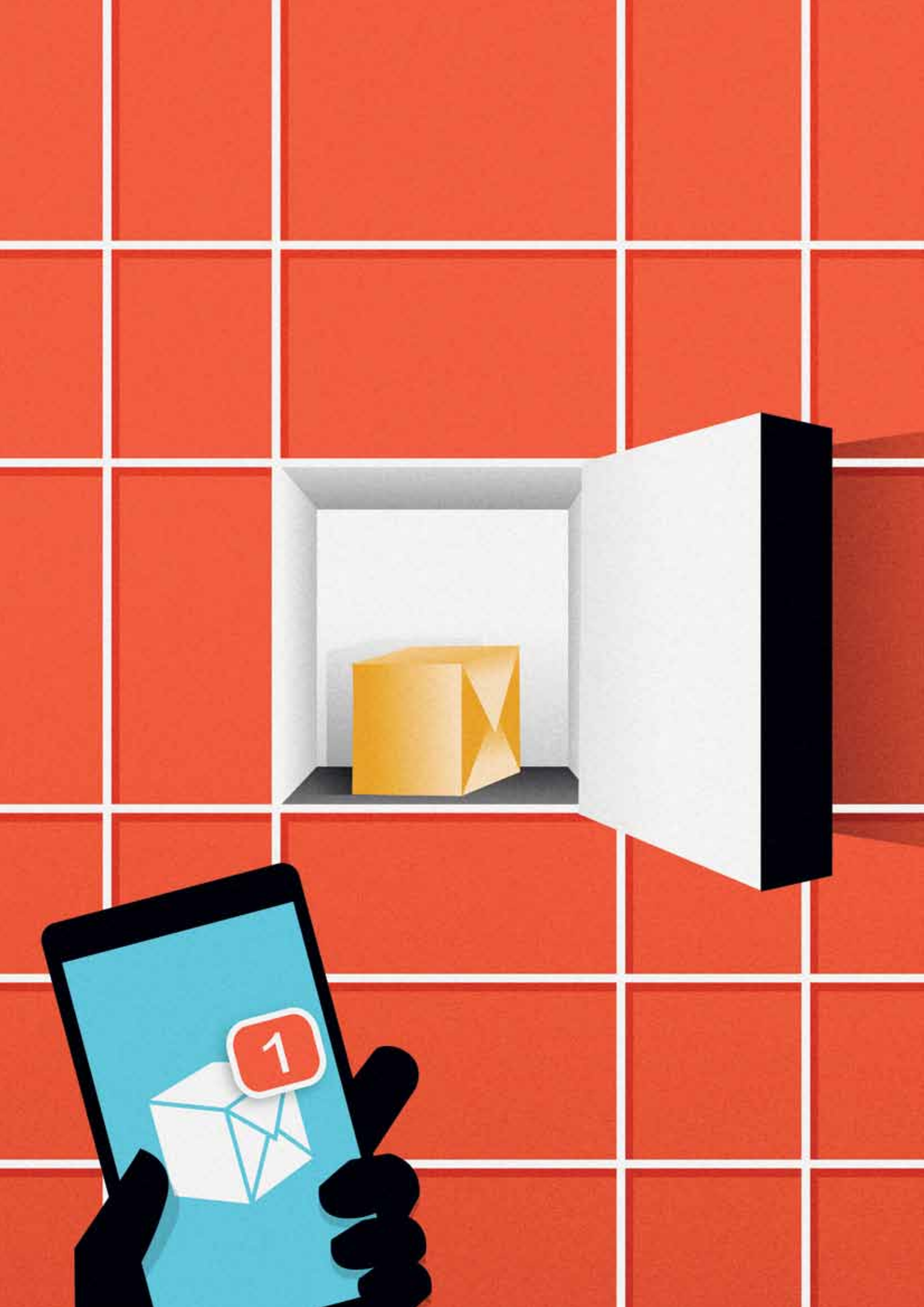
Weites Netzwerk

China Post beschäftigt 927 800 Mitarbeitende und verfügt über 47 000 dauerhaft geöffnete Poststellen. In Asien-Pazifik befindet sich rund die Hälfte der weltweiten Poststellen, d.h. 310 000 Postbüros mit nahezu 1,7 Millionen Angestellten. Im Jahr 2011 erwirtschafteten die Postbetreiber Asien-Pazifiks einen Ertrag von 11,7 Milliarden SDR (17,4 Milliarden USD), wovon knapp 61% auf Postfinanzdienstleistungen entfielen. Rund 20% betraf Briefpostsendungen, während der Bereich Pakete und Logistikdienste für knapp 12% verantwortlich zeichnete. **FM**

FÜR REGIONALE ENTWICKLUNGSPLÄNE DER UPU:



www.upu.int/en/activities/technical-cooperation/regional-development-plans/plans.html





Postbetreiber springen auf den E-Commerce-Zug auf

TEXT:
CATHERINE
MCLEAN

WEITERE TEXTE:
FARYAL
MIRZA

ILLUSTRATIONEN:
TANG
YAU HOONG

Der Postsektor hat mit der Einrichtung von Stationen für den Paketempfang eine wichtige Massnahme aufgegleist, um die Paketzustellung besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten.

Im Jahr 2011 reiste eine Delegation von Correos de Chile nach Estland, um sich über das Netzwerk neuer Paketabholstationen von Eesti Post zu informieren, das den Kunden ermöglicht, die übers Internet bestellten Waren abzuholen. «Der Erfahrungsaustausch mit Eesti Post war sehr nützlich, zumal wir in Chile an der Entwicklung einer ähnlichen Dienstleistung arbeiteten», sagt Victor Hugo Avila, Innovation Manager bei der chilenischen Post. «Wir wollten von den strategischen Erfahrungen eines vorgesehenen Postbetreibers aus dieser Region lernen, insbesondere, was die Umsetzung der Strategie betrifft.»

Neben den boomenden Online-Umsätzen hat der E-Commerce auch eine veränderte Erwartungshaltung der Käufer im Hinblick auf die Zustellung ihrer bestellten Ware bewirkt. Sie wollen ihre Bestellung am liebsten schon gestern ins Haus geliefert bekommen. Die Postbetreiber müssen daher sicherstellen, dass diese Erwartungen bestmöglich erfüllt werden. Immer mehr Verbraucher sind es sich mittlerweile gewohnt, dass ihre Bestellungen nach Hause geliefert werden, aber die Zeit, um auf ein Paket zu warten, fehlt vielen. Wer jedoch nicht zu Hause ist, läuft Gefahr, die Zustellung zu verpassen und muss sich extra zur Poststelle begeben, um das Paket abzuholen.

Totaler Komfort

Der Kunde geniesst heute maximalen Komfort: Websites sind rund um die Uhr zugänglich, Einkäufe können über das Mobiltelefon getätigt werden und auch die Zustellung sollte umgehend erfolgen, weiss Andrew Starkey, Head of e-logistics von IMRG, dem Branchenverband der Online-Einzelhändler in Grossbritannien. «Es sind nicht die verfügbaren Zustellzeiten, nach denen sich die Erwar-

tungen der Online-Kunden richten, sondern die digitalen Möglichkeiten des Online-Shoppings», erklärt er.

Um dieser Erwartungshaltung besser gerecht zu werden, haben sich eine Anzahl Postbetreiber für die Einrichtung von Abholstationen oder Paketfächern entschieden. Diese werden rund um den Globus eingerichtet, von Chile über die USA und Singapur, Australien und Estland bis nach Deutschland.

Während die Briefpostvolumen abnehmen, steigt der Paketversand parallel zum grenzenlosen Online-Shopping kontinuierlich an. Das Marktforschungsunternehmen eMarketer prognostizierte im Juni für dieses Jahr einen Anstieg der online erzielten Umsätze bei Waren und Reisen auf über 1,2 Billionen USD. Am stärksten wird das Umsatzwachstum mit 23% in Asien-Pazifik sein, gefolgt von Lateinamerika mit 22%, Russland und Osteuropa mit 21%, Europa mit 14% und Nordamerika mit 12,5%.

Zuhören

Als Australia Post 2012 mit der flächendeckenden Einführung von Paketfächern begann, hätte man aufgrund der explodierenden Volumen des Internet-Shoppings meinen können, dass jeden Tag Weihnachten wäre. Eesti Post konnte eine ähnliche Entwicklung feststellen. «Normalerweise kommen die Poststellen aufgrund der vielen Paketsendungen an Weihnachten an ihre Kapazitätsgrenzen», weiss Kristina Seema, Projektmanagerin bei Eesti Post. «Im Sommer sinken die Volumen beträchtlich, da die Menschen in den Ferien sind. Doch dieses Jahr haben wir beobachtet, dass die Volumen nach den Festtagen nicht geringer wurden.»

Eine vergangenes Jahr durchgeführte Umfrage der Konsumentenvereinigung Which? in Grossbritannien zeigte, dass 60% der über 2000 Befragten nach ihrem Online-Einkauf Probleme mit der Zustellung hatten. Rund 40% gaben an, dass die Zustellung verspätet erfolgte und weitere 19% beklagten sich, dass der Zusteller eine Nachricht hinterlassen hatte, der zufolge der Empfänger nicht zu Hause gewesen sei, während die Person tatsächlich anwesend war.

Was die Kundenerwartungen betrifft, wurden am 25. Weltpostkongress mehrere Resolutionen verabschiedet, die Verbesserungen bei den Zustellprozessen vorsehen, um das E-Commerce-Potenzial besser zu nutzen. Besonderes Augenmerk soll dabei auf den internationalen Paketversand gerichtet werden mit der Einführung von Technologien zur Nachverfolgung von kleinen Paket-sendungen unter 2 kg, eines effizienten Retournierungssystems und einer attraktiven Preisgestaltung. Die Umsetzung des Retournierungssystems für internationale Sendungen macht bereits gute Fortschritte (vgl. dazu *Union Postale*, Dezember 4/2012, S. 12).

E-Commerce-Studie

Im Jahr 2012 veröffentlichte Deutsche Post DHL eine Studie über das E-Commerce-Verhalten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. «Die wichtigste Erkenntnis war, das E-Commerce heute Teil der Gesellschaft ist», sagt Jürgen Gerdes, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Leiter der Division Post. «Für immer mehr Menschen aller Altersstufen ist der Online-Einkauf eine bequeme Alternative zum anstrengenden Gang in den Laden.»

Die Studienergebnisse vermitteln interessante Einblicke in das E-Commerce-Verhalten. Demnach gaben 60% der Befragten an, dass sie die Zustellung der gekauften Ware schon fast wie den Erhalt eines Geschenks empfinden.

Weniger als 40% wären bereit, auf das Internet-Shopping zu verzichten. Für 20% ist die freie Wahl der Zustelloptionen wichtige Voraussetzung für den Online-Einkauf. Sie wollen selbst entscheiden, wo und wann sie die Waren zugestellt bekommen sollen.

Die Umfrageteilnehmer wurden ausserdem gefragt, ob die Zunahme des Online-Shoppings letztlich den Tod der Geschäfte bedeuten wird. Über 70% verneinten dies. **FM**

Goldsegen

Überall auf der Welt müssen die Postbetreiber sich anpassen. So beginnt das Konzept der Paketabholung allmählich Fuss zu fassen und sind Abholstellen immer öfters im Strassenbild oder in Supermärkten anzutreffen. Deutsche Post DHL, eine Vorreiterin in dieser Hinsicht, führte bereits 2002 unter der Bezeichnung Packstation DHL einen solchen Empfängerservice ein. Dieser frühe Markteintritt hat sich offenbar ausgezahlt, verzeichnet das Unternehmen doch über vier Millionen eingetragene Kunden und 2500 Packstationen mit 230 000 Paketfächern. Bis Ende 2013 soll die Anzahl Packstationen auf 2650 erhöht werden, in denen 250 000 Fächer zur Verfügung stehen werden.

«Der Erfolg von E-Commerce entscheidet sich nicht nur auf der ersten, sondern vor allem auf der letzten Meile», sagt Jürgen Gerdes, Leiter Post bei Deutsche Post DHL. «Wir bieten unseren Paketkunden bereits volle Transparenz und Kontrolle über die Produkte, welche sie bestellen, im flexibelsten Netzwerk, das es zurzeit für die Paketzustellung in Deutschland gibt.

Fast niemand in Deutschland lebt heute länger als 10 Minuten Autofahrt von einer Packstation entfernt. Um den Gratiservice nutzen zu können, müssen die Kunden sich online anmelden, woraufhin sie eine Karte erhalten. Nach dem Einkauf können die Kunden die Zustelladresse für die Waren angeben. Deutsche Post hat mittlerweile 2500 Packstationen in Supermärkten, Universitäten, Bahnhöfen und Tankstellen eingerichtet.

Der Kunde wird mittels SMS benachrichtigt, dass das Paket angekommen ist und erhält eine Transaktionsnummer. Am Terminal wird die Kundenkarte wie bei einem Bankautomaten eingeführt und die Transaktionsnummer eingegeben. Das Fach öffnet sich und der Kunde kann sein Paket entnehmen. Für das Versenden von Paketen hat das Postunternehmen mit den Paketshops ein ähnliches System eingerichtet.

Wie Pilze aus dem Boden

Fast unbemerkt hat SingPost in Singapur fünf POPStationen in der Nähe von Poststellen und Gemeindezentren errichtet. Die Kunden suchen sich die am schnellsten erreichbare Station aus, an der sie ihre online bestellten Warensendungen abholen wollen. Sobald die Sendung dort eingetroffen ist, erhalten sie auf ihrem Smartphone eine Textnachricht plus einen Schnellantwort- oder QR-Code zur Öffnung des Postfachs. Die Kunden haben fünf Tage Zeit, die Sendung abzuholen.

«POPStation ist Teil unserer laufenden Bemühungen, die Kundenerfahrung mit der Post zu verbessern und vom E-Commerce-Boom zu profitieren», sagt Ann Nee Lim, Vice President für Prozess-Exzellenz und Spezialpro-



jekte bei SingPost. Für die kommenden Jahre ist die Erweiterung des POP-Netzes auf über 100 Abholpunkte geplant. «SingPost will höchste Dienstleistungsqualität zu erschwinglichen Preisen anbieten», so Lim weiter.

«Weshalb sollen Sie auf Ihr Paket warten, wenn dieses doch auf Sie warten kann?», so lautete das Verkaufsmotto des United States Postal Service, als er im April 2012 das erste gopost-Paket-Terminal in einem Shopping-Center in Virginia einrichtete. Seither hat die Post 17 weitere Terminals in New York, Virginia und Maryland eröffnet. Es sollen im Verlauf der Testphase insgesamt 25 Stationen werden. «Die ersten Ergebnisse sind vielversprechend; immer mehr Kunden registrieren sich für gopost», berichtet Darleen Reid, Sprecherin des USPS.

Um Sendungen bei gopost abzuholen, muss sich der Kunde zunächst auf einer Webseite registrieren, woraufhin ihm eine Zugangskarte und ein PIN-Code zugeschickt wird. Wenn der Kunde eine Online-Bestellung aufgibt, kann er eine gopost-Station als Versandadresse angeben. Sobald die Ware zugestellt wurde, erhält der Kunde via E-Mail oder Textnachricht Bescheid. Anschliessend kann er mit seiner Kundenkarte und dem PIN-Code sein Fach öffnen und die Sendung entnehmen. Der Service ist kostenlos. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, vorfrankierte Sendungen aufzugeben.

Happy Hour

Zufriedene Kunden und Einzelhändler sind wichtig, doch nicht die einzige Motivation für die Postbetreiber, auf diesen Zug aufzuspringen. Abholdienstleistungen haben noch einen weiteren potenziellen Vorteil: Es werden dadurch Kosten eingespart. Durch Bereitstellung einer Alternative zur Hauszustellung lassen sich die Anzahl pünktlich zugestellter Sendungen erhöhen, die Zustellrouten optimieren und die operativen Kosten senken. Laut Inge Suder, Sprecherin von Eesti Post, konnte dank dieser Einsparungen auf eine Preiserhöhung für die Kunden verzichtet werden.

SingPost vermochte die Effizienz der Postboten zu steigern, da sie nun einhundert Pakete statt an ebenso viele Adressen nur an eine POP-Station zu liefern brauchen, erklärt Lim. Rund 80% der Pakete werden innerhalb von drei Tagen abgeholt, wovon über 60% der Abholung ausserhalb der Bürozeiten erfolgen, am häufigsten gegen 19 Uhr.

Nachteile

Während die Postanbieter mit Enthusiasmus die Einrichtung von Paketabholstationen vorantreiben, wollen die Postexperten auch einige Herausforderungen und Nachteile dieses Systems nicht verschweigen. Die Einrichtungen sind unbeaufsichtigt, daher ist Sicherheit ein wichti-

«Die Packstationen sollen die bestehenden Zustellkanäle keinesfalls ersetzen, sondern Menschen, die viel ausser Haus sind, eine attraktive Alternative bieten.»

Darlene Reid, USPS

ges Thema. Die Postanbieter weisen darauf hin, dass sie verschiedene Sicherheitsmassnahmen ergriffen hätten, um die postlagernden Sendungen zu schützen, beispielsweise die Installierung von Überwachungskameras, Sicherheitsschlössern und Alarmanlagen. Doch die Schliessfächer können Vandalismus und Witterungseinflüssen ausgesetzt sein. Und eine Phishing-Attacke veranlasste im vergangenen Jahr ein Postunternehmen, die Kunden nicht mehr via E-Mail, sondern nur noch via SMS über die Zustellung ihrer Pakete zu benachrichtigen.

Die Packstationen können sich auch als teure – und möglicherweise vergebliche – Investition erweisen. Wird ein falscher Standort gewählt, ist die Station schlecht ausgelastet. Tatsächlich erwies sich die Suche nach geeigneten, das will heissen, gut zugänglichen und erschwinglichen Standorten für SingPost als eines der schwierigsten Unterfangen, sagte Lim.

Der USPS in den USA sah sich mit demselben Problem konfrontiert. Einem zuvor in diesem Jahr veröffentlichten Bericht des Office of the Inspector General des USPS zufolge könnten mit den gegenwärtig 13 operativen gopost-Stationen jährliche Arbeitskosten in Höhe von bis zu 634 000 USD eingespart werden. Doch im Bericht wird auch die Standortfrage erläutert, zumal bei den Stationen durchschnittlich 1 bis 64 Pakete pro Monat eingehen. Zudem wird die grosszügige Abholfrist von 15 Tagen infrage gestellt.

Extra-Option

Die Postunternehmen betonen indes auch, dass die Packstationen wohl eine attraktive Alternative darstellen, sie die traditionellen Postdienstleistungen jedoch nicht auf breiter Front ersetzen werden. Die Stationen kommen den Bedürfnissen bestimmter Kunden entgegen, doch längst nicht alle Kunden sehen das so. Marktforschungsstudien in Grossbritannien haben ergeben, dass 80% der Kunden, hätten sie die Wahl, immer noch die Hauszustellung bevorzugen würden. «Die Paketstationen sollen die

bestehenden Zustellkanäle keinesfalls ersetzen, sondern Menschen, die viel ausser Haus sind, eine attraktive Alternative bieten», erklärt Reid vom USPS.

Die Schweizerische Post sieht das genau so. Ihre Paketautomaten, welche diesen Herbst eröffnet werden sollen, sind kein Ersatz für Poststellen. Bernhard Bürki, Sprecher der Schweizerischen Post, meint dazu: «Die Einführung von Paketautomaten ist eine weitere innovative Dienstleistung an unsere Kunden, mit der wir den sich ständig verändernden Kundenbedürfnissen Rechnung tragen wollen.» Das Postunternehmen plant die Einrichtung von 40 Automaten bis Ende 2014. «Sie sind vielmehr eine Erweiterung und Diversifikation unserer Service-Palette», so er weiter.

Grenzüberschreitend

Ein Bereich, in dem noch etliche Details zu klären sind, ist die Zustellung internationaler Sendungen an Packstationen. Die Kunden würden viel häufiger global einkaufen, doch, so die UPU, würden sie aufgrund verschiedener Hindernisse wie Servicequalität und Preis davon abgehalten. Die engere Zusammenarbeit zwischen den Postbetreibern soll den internationalen Paketversand in Zukunft erleichtern.

Im Moment wenden die Postunternehmen in Bezug auf ihr Packstation-Angebot stark abweichende Richtlinien auf die Zustellung internationaler Paketsendungen an ihre Stationen an. So erlaubt der USPS gopost-Stationen nur die Annahme von Paketen, für die keine Zollgebühren zu entrichten sind. Für die 24/7-Packstationen von Australia Post gilt, dass nur Pakete entgegengenommen werden, die beim jeweiligen vorgesehenen Betreiber aufgegeben wurden. Internationale Geschäfte, die einen anderen Zustelldienst mit dem Versand beauftragen, müssen für die Zustellung an dieselbe Packstation eine Zusatzgebühr entrichten.

Suder zufolge will Eesti Post in Zukunft die Zustellung durch einen erweiterten Kreis internationaler Online-

Händler zulassen. Kunden, die bereits über ein Postfach verfügen, können bereits Pakete aus dem Ausland empfangen, sofern sie in ihrer Bestellung eine Mobiltelefonnummer angeben und das Postunternehmen anweisen, es an eine Packstation zu senden. Eesti Post hat im baltischen Raum bereits viel Boden gut gemacht. Seit Einführung der Packstationen in Estland 2011 wurde das Netz bereits bis in die Nachbarländer Litauen und Lettland ausgedehnt. Der Service mit Namen Post24 überzieht die Region heute mit einem Netz von 148 Packstationen. Das Unternehmen liess verlauten, dass über 250 000 Kunden die Dienstleistungen von Post24 beansprucht haben. Eesti Post fügt hinzu, dass die Zustellung von Paketen in den drei Staaten heute maximal zwei Tage dauert und dass das Paketvolumen im Ansteigen begriffen ist. In Estland ist das Online Shopping momentan noch weiter verbreitet als in den Nachbarstaaten, doch Seema ist überzeugt, dass Litauen und Lettland in dieser Hinsicht bald aufholen werden.

Wettbewerb

Nebst der Vielfalt neuer Service-Lösungen sehen sich die Postunternehmen auch der Konkurrenz durch private

Anbieter ausgesetzt. Einzelhändler haben ihre Chance gewittert und drängen auf den Markt. So verfolgen die grossen Supermarktketten wie Tesco und Marks & Spencer in Grossbritannien oder Wal-Mart in den USA ihre so genannte «Click & Collect»-Strategie. Kunden kaufen die Waren via Internet und holen sie selbst im Geschäft ab, statt die Heimzustellung abzuwarten. Dem Marktanalysten Verdict zufolge werden in Grossbritannien bis 2018 rund 8% der Einkäufe auf diesen Kanal entfallen. Ein weiterer Riese im Detailgeschäft, Amazon, hat in Grossbritannien und in den USA ebenfalls sein eigenes Modell lanciert. Das Unternehmen installiert Schliessfächer in Convenience-Shops, Mini- und Supermärkten, sodass die Kunden ihre bestellten DVDs und Bücher dort abholen können.

Die Konkurrenz schläft nicht. Doch auch die Postunternehmen haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind auf den sehr profitablen E-Commerce-Zug aufgesprungen. **CM**

Catherine McLean ist freischaffende Journalistin und arbeitet in der Schweiz.

FALLSTUDIE

Citybox

Citybox, das Packstation-Modell von Correos de Chile, gewinnt seit seiner Einführung 2012 an Fahrt. «Der Erfolg hat positiv auf unsere Marke abgefärbt. Wir werden als Innovator wahrgenommen und konnten so im Markt der Paketzustellung besser Fuss fassen», sagt Victor Hugo Avila.

Aktuell sind in der Fünf-Millionen-Stadt Santiago 48 Terminals in Betrieb. Sie befinden sich mehrheitlich in Tankstellen und Wal-Mart-Geschäften. Es gibt Pläne, landesweit 300 Terminals zu eröffnen und so 17 Millionen Menschen zu erreichen.

Nach intensiven Diskussionen mit erfahrenen Partnern wurden Tankstellen, Supermärkte, U-Bahn-Stationen und so genannte Strip Malls – ein Reihe von Einzelhandelsgeschäften mit Parkplätzen – als optimale Standorte eruiert. «Nachdem wir erst einmal Allianzen mit diesen Geschäften geformt hatten, konzentrierten wir uns auf die Auswahl des allerbesten Standorts im Hinblick auf Zugang, Visibilität, Sicherheit und Anbindung an den öffentlichen Verkehr», berichtet Avila.

Die geografische Verteilung der Online-Kunden wurde bei der Netzwerkplanung ebenfalls berücksichtigt. «Es ist sehr wichtig, das Netz umfassend zu

planen. Standort, Standort, Standort: Er ist genau so wichtig wie die entsprechenden Verträge mit den Online-Verkäufern und sonstigen Partnern», weiss Avila.

Teil der «Push»-Strategie war auch das Knüpfen von Kontakten mit Online-Einzelhändlern. Dazu musste eine Anbindung an die Webseiten von E-Commerce-Händlern und grossen Marken, die über diesen Kanal verkaufen, eingerichtet werden. «Dies alleine war schon eine echte Herausforderung, die mit harter Arbeit und viel Flexibilität verbunden ist», sagt er. Überdies ist es wichtig, über eine Marketingstrategie zu verfügen, welche die Attribute Flexibilität und Komfort beim Publikum unauflösbar mit Citybox verknüpfen.

Einen Rat will Avila anderen Postunternehmen mitgeben: Es ist wichtig, von Beginn an ein attraktives Netz zu haben. «Wir haben mit acht Terminals begonnen. Und das reichte einfach nicht aus. Mit 30 Terminals hätten wir eine bessere Abdeckung erreicht und ein stärkeres Wachstum dieses Service gefördert. In weiter entwickelten Ländern ist es wohl ratsam, mit einem grösseren Netz loszulegen», meint er zum Schluss. **FM**

Indiens Präsident stellt Innovation in den Mittelpunkt

Der indische Präsident Pranab Mukherjee forderte in seiner Rede anlässlich des 11. Kongresses der Asiatisch-Pazifischen Postunion in Neu Delhi Postbetreiber auf, mit der Zeit zu gehen und die Dienstqualität zu verbessern, um die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen. Sein Auftritt machte allen Ländern dieser Welt deutlich, welche wichtige Rolle die Post für die sozioökonomische Entwicklung spielt. Nachfolgend ist ein Auszug aus seiner Rede wiedergegeben.

« Historisch gesehen haben die Postverwaltungen auf der ganzen Welt eine tragende Rolle in der Kommunikation und im Handel gespielt. Während vieler Jahre haben Postbetriebe traditionelle Dienstleistungen wie Post- und Bankgeschäfte, Lebensversicherungen, Geldüberweisungen und andere Einzelhandelsdienstleistungen angeboten. Durch die rasanten technischen Fortschritte haben neue Kommunikationsmittel wie Fax und E-Mail an Bedeutung gewonnen. Der Versand von Briefpost hat über die Jahre stetig abgenommen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Kunden an die Postdienstleistungen: Sie sollen dieselben Standards bezüglich Qualität, Verantwortung und Transparenz erfüllen, wie es andere Marktteilnehmer auch tun.

Die sich ändernden globalen Rahmenbedingungen verlangen ein Umdenken der Postbetreiber weltweit. Sie müssen aktiv werden, um etwas zu ändern. Sie müssen ihre Stärken sinnvoll einsetzen, um den Kunden einen qualitativ hochwertigen Service bieten zu können. Auf der ganzen Welt genießt die Post das Vertrauen ihrer Kunden. Dank ihres einzigartigen Netzwerks ist die Post am besten geeignet, um mit der allgemeinen Bevölkerung zu interagieren. Dank der drei

Dimensionen des Postnetzes – der physischen, elektronischen/digitalen und finanziellen Dimension – sind Postbetreiber in einer Spitzenposition, um die Kommunikationsbedürfnisse der Menschen zu erfüllen.

Lebenswichtige Überweisungen

Die Globalisierung und die erhöhte grenzüberschreitende Mobilität von Arbeitskräften bieten dem Postsektor eine riesige Chance. Beinahe 60 Millionen Wanderarbeiter aus dem asiatisch-pazifischen Raum hielten sich 2012 ausserhalb ihres Herkunftslandes auf. Diese Migranten überwiesen 260 Milliarden USD in ihre Heimat. Solche Geldüberweisungen tragen dazu bei, dass Millionen von Haushalten aus der Armut finden und sich ihr Lebensstandard verbessert. Postämter und andere Organisationen wie Banken, Anbieter von Bargeldüberweisungen, Mikrokreditinstitut und Mobilfunkbetreiber sind die Hauptakteure und können zur Entwicklung des Überweisungsmarktes beitragen. Das umfassende Netzwerk der Poststellen ist dafür geschaffen, der Bevölkerung den Zugang zu Finanzdiensten erleichtern.



Pranab Mukherjee fordert Postbetreiber dazu auf, sich auf ihre Stärken zu konzentrieren und nicht dem Glauben zu verfallen, ein umfassendes Netzwerk allein sei ein Garant für Erfolg (Bild: gettyimages).

Digitale Wirtschaft

Kommunikationsdienste, das Zahlen von Rechnungen für Versorgungsdienste, das Kaufen und Verkaufen mit Hilfe der Informations- und Kommunikationstechnologie sind gefragter denn je. In der digitalen Wirtschaft sind Postbetreiber aufgrund der sich ändernden Kundenerwartungen gezwungen, innovativ zu sein und Dienste zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind. Für Postdienstleistungen bieten sich vielfältige Möglichkeiten, am E-Commerce teilzuhaben und von der steigenden Nachfrage nach solchen Produkten zu profitieren. Da Postämter für die breite Öffentlichkeit gut zugänglich sind, kann die Post ein geeignetes Modell entwerfen, wie kleine Produzenten und Konsumenten im In- und Ausland miteinander in Verbindung treten können. Was im Postsektor noch fehlt, ist eine geeignete Strategie und ein Serviceportfolio.

Keine Garantie

Erlauben Sie mir, an dieser Stelle zur Vorsicht zu mahnen. Umfassende Netzwerke allein garantieren noch keine Nachhaltigkeit oder Rentabilität. Postbetreiber müssen mit missionarischem Eifer ans Werk gehen, um ihre Finanzierbarkeit, ihr technologisches Potenzial und die Möglichkeiten ihres Humankapitals zu steigern. Guter Service muss an erster Stelle stehen. Die Mitarbeiter im Postsektor sollten nicht vergessen, was Mahatma Gandhi, der Vater unserer Nation, einst sagte:

«Dienst, der ohne Freude getan wird, hilft weder dem Dienenden noch dem Bedienten. Aber alles Angenehme und alle Besitztümer verblassen zu nichts vor Dienst, der im Geiste der Freude getan wird.»

Kommunikation war schon immer der Schlüssel zum Aufbau und dem Erhalten von starken menschlichen Beziehungen. Postdienste haben lange einen bedeutenden Beitrag dazu geleistet. Auch in Zukunft muss die Post diese Aufgabe wahrnehmen. Die Kommunikationswege haben sich weiterentwickelt. Die Gegenwart gehört einer Generation, die sich schnelle, verlässliche und benutzerfreundliche Kommunikationsmittel wünscht. Der Postsektor sollte sich dieser Herausforderung stellen und spannende, dynamische Produkte anbieten, die ein breites Spektrum an Dienstleistungen umfassen. Postverantwortliche in allen Ländern müssen dies als wichtige Chance erkennen und ihre Systeme aufrüsten, um den Kundenerwartungen gerecht zu werden. >>



PReM – freie Bahn für den digitalen Briefumschlag

TEXT:
DAVID
KOCH

Man stelle sich vor, Postkunden könnten wählen, ob wichtige Dokumente entweder per physisches Einschreiben oder per elektronisches Einschreiben, «postal registered electronic mail» (PReM), ins Ausland versendet werden sollen. Schon bald werden Kunden genau dazu in der Lage sein, denn die Bestrebungen der UPU, ein internationales PReM-Netzwerk aufzubauen, gewinnen an Fahrt.

Kunden, die wichtige Dokumente wie Verträge oder Urkunden versenden müssen, schreckten bisher davor zurück, dies per E-Mail zu tun. Diese Versandmethode gilt in der Regel als nicht rechtsverbindlich und Sicherheitsfragen bleiben dabei offen. Der Versand per Einschreiben solcher Dokumente ist in manchen Rechtssystemen meist der einzige Weg, einen stichhaltigen rechtlichen Beweis für die Zeit der Aufgabe und Zustellung zu erlangen. Zudem geniesst die Post das Vertrauen, dass sie den Inhalt nicht manipuliert. Paradoxerweise wird ein grosser Teil dieser Dokumente am Computer erstellt und die Möglichkeit, diese per E-Mail sicher zu versenden, wäre ein Service, der sich nahtlos zwischen dem PC des Absenders und dem PC des Empfängers einfügt. «Wir verfügen über jegliche nötige Infrastruktur, um solche Transaktionen in elektronischer Form zu tätigen», erklärt Giovanni Brardinoni, Leiter Standards und internationale Produkte bei Postecom, einem Tochterunternehmen von Poste Italiane.

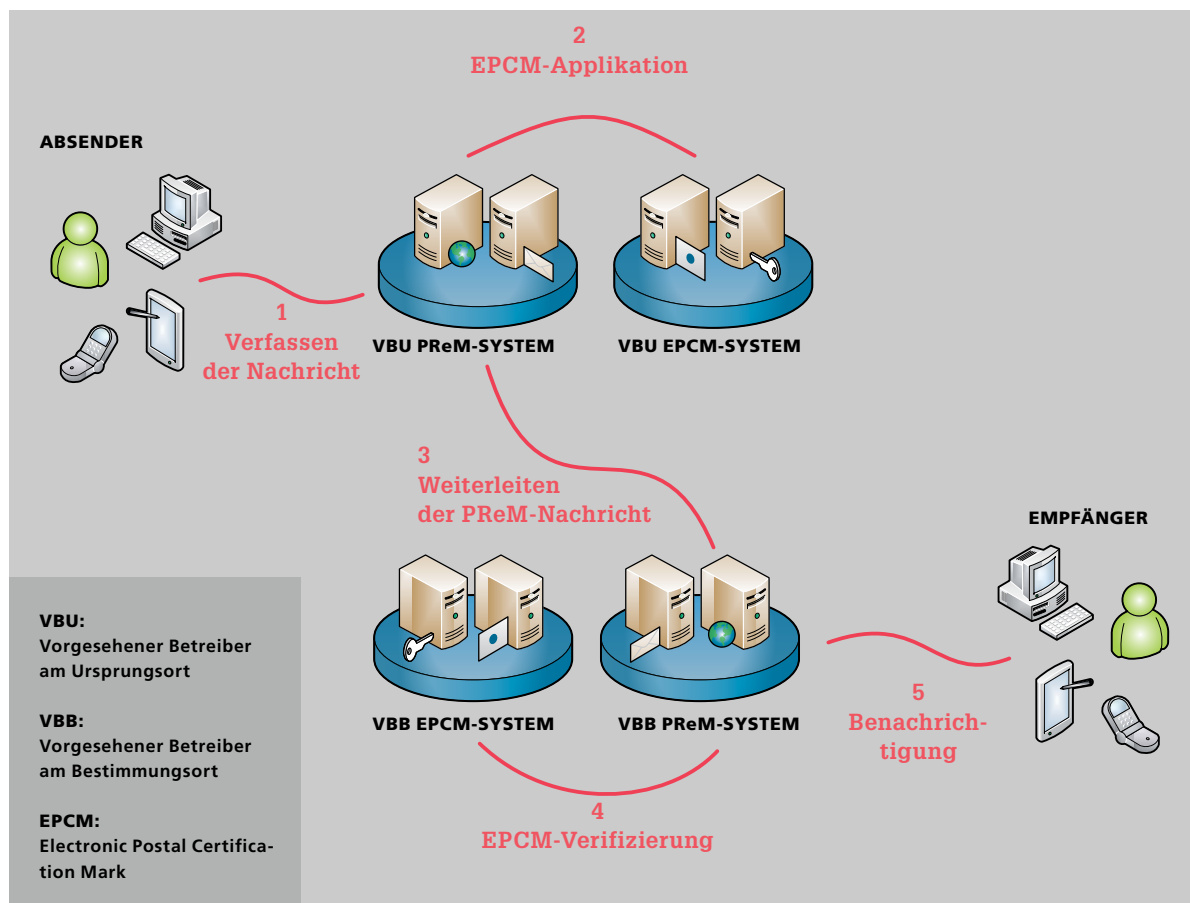
Die Welt ist im Wandel

Neben Macao Post und China Post arbeitet auch der italienische Postbetreiber an einem internationalen PReM-System, das die Art und Weise, wie die Menschen sensible Informationen international versenden, verändern könnte. PReM ist die elektronische Weiterentwicklung der herkömmlichen eingeschriebenen Post. Jeder einzelne Schritt innerhalb des Prozesses wird zur zukünftigen Nachweisführung protokolliert, die Identität aller involvierten Parteien wird überprüft und technische Sicherheitsmassnahmen gewährleisten, dass die Vertraulichkeit und der Inhalt von Nachrichten gewahrt bleiben.

Verschiedene Postbetreiber haben in den vergangenen Jahren Systeme für eingeschriebene E-Mails auf nationaler Ebene implementiert. In Italien bietet die Post einen Hochsicherheits-E-Mail-Dienst an, bekannt als «Posta Elettronica Certificata», beziehungsweise zertifizierte elektronische Post. Genau wie physische eingeschriebene Briefe gelten die zertifizierten Nachrichten in Italien als nicht-abstreitbar – der Absender oder Empfänger kann nicht einfach behaupten, die Nachricht sei niemals angekommen.

Die UPU arbeitet derzeit an einem System, das den grenzüberschreitenden Austausch von hochsicheren elektronischen Nachrichten ermöglicht. Die am Projekt beteiligten Postbetreiber erarbeiten technische Spezifikationen, internationale allgemeine politische Rahmenbedingungen und neue Geschäftsmodelle.

Die Entwickler hoffen, dass die Postbetreiber den PReM-Standard, der gegenwärtig von der UPU-Gemeinschaft den letzten Schliff erhält, übernehmen werden. Er soll als richtungsweisende Referenz für den Aufbau eines neuen Kundensystems für eingeschriebene E-Mail dienen oder dazu beitragen, dass die bestehenden Systeme untereinander kompatibel werden. Im April 2013 erreichte das Projekt einen wesentlichen Meilenstein, als der UPU-Ausschuss für Standards den Standard S52, der die Interoperabilität der Systeme von verschiedenen Postbetreibern ermöglicht, überprüfte und dem Projekt das Gütesiegel «Status 1» verlieh. Dies bedeutet, dass der Standard umfangreiche Tests, darunter am letztjährigen Kongress in Doha durchgeführte Simulationen, bestanden hat. Diese bestanden aus vier Testfällen: eine PReM-Nachricht senden und empfangen, eine solche



Der PReM-Prozess.

Nachricht zurückweisen und warten, bis die Nachricht verfällt, wenn der Empfänger sie nicht herunterlädt.

Die Aufwertung des Status sei ein Zeichen für Postbetreiber auf der ganzen Welt, dass der Standard bereit sei zur Implementierung, erklärt Fredrick Omamo, Technical Accounts Manager am Zentrum für Posttechnologie, dem technischen Bereich der UPU. Omamo war seit Beginn der Entwicklung im Jahr 2008 am PReM-Projekt beteiligt. «Wir ermutigen jene Länder, die bereits eingeschriebene E-Mails als Dienstleistung anbieten, sich an den runden PReM-Tisch zu setzen und eine ausreichende Anzahl kompatibler Systeme aufzubauen», erzählt Omamo, der auch Sekretär der Advanced Electronic Services User Group (AESUG) der Telematikkooperative der UPU ist. Letztere unterstützt die Postbetreiber bei der Entwicklung neuer Technologien.

Für Postbetreiber, für die das Ablösen der physischen Post durch elektronische Alternativen ein Problem darstellt und die auf der Suche nach neuen Einkommensquellen sind, könne ein Beitritt zum PReM-Programm die geeignete Lösung sein, meint Gregory Sun, Generaldirektor für sichere elektronische Postdienstleistungen bei Macao Post. «Entweder bekämpfen wir den Trend der elektronischen Substitution oder wir steigen mit ein», argumentiert Sun. «Ich denke, wir fahren gut damit, wenn wir am Innovationsprozess teilhaben.»

Geschäftsmöglichkeiten

In einem Bericht vom vergangenen Juli erläuterte Poste-com, welche Kundschaft Interesse am PReM-Service

haben würde. Man erwartet, das global tätige Privatunternehmen und staatliche Behörden wichtige Kunden sein werden. Unternehmen könnten PReM-Dienste für die Kommunikation mit internationalen Investoren, Kunden und Lieferanten verwenden oder für den Austausch von amtlichen Dokumenten, die bei Zusammenschlüssen und Immobilienkäufen von Bedeutung sind. Regierungen könnten den Dienst für konsularische Zwecke einsetzen, um mit Bürgern im Ausland oder Unternehmen in Übersee zu kommunizieren. Dem Bericht zufolge könnte PReM auch bei Projekten in Zusammenarbeit mit internationalen Organisationen von Nutzen sein.

Die Kombination von PReM mit E-Commerce und Finanzdienstleistungen für Zahlungen könnte den Handel in allen Ländern ankurbeln, ungeachtet deren Entwicklungsstands. Trotz der gegenwärtigen weltweiten Wirtschaftskrise hat sich E-Commerce dank seines stetigen Wachstums behaupten können. «E-Commerce ist die Zukunft. Postbetreiber müssen in diesem Sektor aktiv werden», meint Omamo.

Kleine und mittlere Unternehmen, insbesondere in Entwicklungsländern, könnten ihre Waren über Plattformen verkaufen, die von Postbetreibern gehostet werden, und dabei PReM für die Kommunikation mit der Online-Kundschaft einsetzen. Die Sicherheitsmerkmale des PReM-Systems könnten helfen, zögernde Kunden im Ausland zu gewinnen, die sich vor Problemen wie Identitätsdiebstahl oder Betrug fürchten. So würden internationale Märkte für Unternehmen erschlossen, deren Identität durch den Postbetreiber verifiziert würde. «Mit

«Die nationale Gesetzgebung muss Richtlinien erlassen, die elektronischen Inhalten Rechtsgültigkeit verleihen»

Giovanni Brardinoni, Postecom, Poste Italiane

PRem können sie über einen sicheren, verifizierten Kanal kommunizieren», erklärt Omamo. Er fügt hinzu, dass solche Transaktionen allesamt über .post, die ausschliesslich für den Postsektor reservierte UPU-Toplevel-Domain, ablaufen könnten.

Nächste Stufe

Zögernde Online-Käufer, staatliche Behörden, internationale Unternehmen – all diese Kunden haben eines gemeinsam: den Wunsch nach Kommunikation unter höchsten Sicherheitsbedingungen. Was unterscheidet aber PRem von anderen E-Mail-Diensten? Ein Beispiel ist die geforderte Authentifizierung: Die Identität von jedem, der eine Nachricht sendet oder empfängt, muss überprüft werden. «Wenn ich ein Yahoo- oder Gmail-Konto eröffnen möchte, kann ich das unter irgendeinem Namen tun», erklärt Omamo. «Aber bei PRem ist der erste Schritt die Authentifizierung der Person, die sich registrieren möchte.»

Da es über 670 000 Postämter gibt, viele davon in abgelegenen Ortschaften und Dörfern, sind Postbetreiber bestens geeignet, eine persönliche Authentifizierung der Personen, die mit einem gültigen Identitätsausweis ein PRem-Konto eröffnen möchten, am Schalter durchzuführen. Postbetreiber wären in der Lage, PRem-Benutzer je nach den gewünschten Sicherheitsanforderungen nach verschiedenen «Authentifizierungsstufen» zu registrieren, sagt Omamo.

Die Authentifizierungsmethoden können sich je nach Land unterscheiden. Eine Option wäre eine persönliche Überprüfung am Postschalter. Eine weiter entwickelte Lösung wäre der Einsatz von vollautomatischen elektronischen Schaltern, welche die Fingerabdrücke des Kunden scannen und mit den Daten auf einem biometrischen Ausweis vergleichen. Solche elektronischen Schalter werden bald in Macao eingesetzt, um die Benutzer eines lokalen Systems für eingeschriebene E-Mail zu überprüfen, sobald der Dienst dieses Jahr eingeführt wird. Die Fähigkeit, Authentifizierungen durchzuführen, unterscheidet die Post von Mitstreitern wie Google oder

Microsoft. «Wir sollten unseren grössten Wettbewerbsvorteil ausspielen: unsere physische Präsenz auf der ganzen Welt», meint Sun, die gemeinsam mit Brardinoni dem Electronic Services Committee des Rats für Postbetrieb der UPU vorsitzt.

Die sorgfältigen Authentifizierungsmethoden verschiedener Postbetreiber würden durch im S52-Standard geforderte technische Funktionen ergänzt, die es gemäss Brardinoni unmöglich machen, den Dienst zu knacken. «Im S52-Standard verwenden wir zwei elektronische Briefumschläge beziehungsweise Verschlüsselungsmethoden, die jeweils mit einem manipulationssicheren Siegel gesichert sind», weiss er.

Digitaler Fussabdruck

Diese Siegel werden Electronic Postal Certification Marks (EPCM) genannt. Diese Technologie erzeugt ein Postwertzeichen oder einen digitalen Fussabdruck, der Auskunft darüber gibt, an welchem Datum und zu welcher Zeit ein PRem gesendet und erhalten wurde. Auf diese Weise hinterlassen Nachrichten eine Datenspur mit Informationen zur Übertragung und Zustellung, damit weder der Absender noch der Empfänger die Übertragung der E-Mail-Nachricht abstreiten kann.

Der EPCM-Prozess erzeugt so genannte Hashwerte, Sequenzen von Buchstaben und Zahlen, die den Inhalt der Nachricht repräsentieren. Der Hashwert wird auf einem autorisierten Server gespeichert. Wenn die Post im Empfängerland die PRem-Nachricht erhält, gibt deren Server den Hashwert wieder. Anschliessend kommuniziert er mit dem ersten Server und vergleicht die Daten, um zu überprüfen, ob die Hashwerte übereinstimmen. Allfällige Diskrepanzen weisen darauf hin, dass die Nachricht geändert wurde. So ist PRem im Vergleich zu physischer eingeschriebener Post schwieriger zu manipulieren, meint Brardinoni.

Zudem wird die verschlüsselte Nachricht ausschliesslich über autorisierte Server übermittelt und somit die Vertraulichkeit gewährleistet. «Die elektronische Version des herkömmlichen eingeschriebenen Briefes – sämtliche

Kommunikation in Übereinstimmung mit S52 – ist sicherer und zuverlässiger als sein Gegenstück in Papierform», ist Brardinoni überzeugt.

Angleichung der gesetzlichen Voraussetzungen

Gemeinsame Anstrengungen auf nationaler und internationaler Ebene werden weiterhin notwendig sein, um eine der grössten Herausforderungen für jede globale Dienstleistung zu meistern: die Rechtsgültigkeit. PReM-Mitteilungen müssen genau wie herkömmliche eingeschriebene Post sowohl im Land des Absenders wie in jenem des Empfängers rechtlich anerkannt sein, damit sich PReM-Kunden ihrer Rechte sicher sind, wenn sie Nachrichten ins Ausland senden. «Die nationale Gesetzgebung muss Richtlinien erlassen, die elektronischen Inhalten Rechtsgültigkeit verleihen», meint Brardinoni. «Diese Richtlinien können selbstverständlich nicht durch die UPU und ihre Richtlinien geschaffen werden.»

Da elektronisch versandte Dokumente im Ausland nicht zwingend dieselbe Rechtsgültigkeit wie im Herkunftsland hätten, würden Unternehmen weiterhin auf herkömmliche eingeschriebene Post zurückgreifen, wenn ihre Kommunikation rechtlich anerkannt sein soll, so Brardinoni.

Neue Horizonte

Die nächsten Schritte im PReM-Projekt sind die Entwicklung eines Registrierungssystems für Postbetreiber, die sich dem PReM-Netzwerk anschliessen möchten, sowie ein Vergütungssystem für Länder, die PReM austauschen. «Wenn wir das Geschäft ins Internet verlagern möchten, braucht es Regeln», ist Brardinoni überzeugt, der ebenfalls Mitglied des UPU-Ausschusses für Standards ist. «Es braucht Standards, Sicherheit und Schutz.»

Was die technische Seite betrifft, kämen Experten der AESUG aus verschiedenen Ländern im November zusammen, um die Einzelheiten der Harmonisierung ihrer heimischen Systeme für eingeschriebene E-Mail zu diskutieren, die den grenzüberschreitenden PReM-Austausch ermöglichen werde, so Omamo. China Post und Macao Post haben zudem ein Softwarepaket zu Testzwecken entwickelt, mit dem Postbetreiber überprüfen können, ob ihre eingeschriebene E-Mail dem S52-Standard entspricht. Die Postunternehmen in China und Macao planen ausserdem, später in diesem Jahr ein kommerzielles PReM-System zu lancieren, welches Nachrichten zwischen den beiden Betreibern abfertigen wird. **DK**

Quality information from innovation



GMS
Global Monitoring System

Measuring mail performance with RFID technology was just a dream for many UPU member countries. Not anymore. Thanks to GMS, Posts can now benefit from a state-of-the-art solution that uses passive RFID at a very affordable price.

For more information, watch the animation film
<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>
or contact gms@upu.int.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION



Macao Post setzt auf E-Services

TEXT:
DAVID
KOCH

FOTO:
MACAO
POST

Macao zählt rund 600 000 Einwohner, wobei die Region fast 30 Millionen Besucher pro Jahr anzieht. Der nationale Postbetreiber spielt punkto E-Services in der obersten Liga mit. Derby Lau, CEO von Macao Post, steht bereits seit knapp vier Jahren an der Spitze des Unternehmens und erklärt, weshalb die Technologie im Mittelpunkt steht.

Union Postale: Worauf zielt die strategische Ausrichtung von Macao Post gegenwärtig ab?

Derby Lau: Unsere Rolle bestand bislang darin, Nachrichten in einer physischen Welt zu übermitteln. Heute sehen wir uns vermehrt als ein Nachrichtenübermittler in der elektronischen Welt. Dies ist unsere Strategie – der Antrieb zur Entwicklung –, die wir verfolgen möchten. Wir müssen die Qualität unserer physischen Dienstleistungen verbessern, da sie wie bis anhin unser Kerngeschäft darstellen werden.

Wir geben indes zu, dass mit der Technologie gewisse Herausforderungen verbunden sind: Die Briefpostvolumen werden abnehmen. Jeder Postbetreiber kennt diese Herausforderungen, die mit dem Ersetzen von physischer Post durch elektronische Alternativen einhergehen. Wir sind uns jedoch auch im Klaren, dass das Internet neue Chancen eröffnet, deshalb sind wir auch stets bestrebt, unsere Dienstleistungen zu modernisieren und zu diversifizieren. Die Post könnte eine Plattform sein, die den Online-Handel fördert und über die Zustellung von Paketen und Versandaufträgen höhere Postvolumen.

Wie wichtig sind Finanzdienstleistungen in diesem Geschäftsmix?

Wir verfügen über eine Postbank namens «Macao Postal Savings», die Finanzdienstleistungen anbietet. Es handelt sich dabei um ein Kreditinstitut, das bankbezogene Aktivitäten ausführt. Im vergangenen Jahr betrug die operativen Gewinne über 20 000 000 MOP (2 503 754 USD). Eine unserer Hauptdienstleistungen sind Kredite für Regierungsmitarbeiter und Mitglieder von Nicht-Regierungsunternehmen, die ein Abkommen

mit Macao Postal Savings abgeschlossen haben. Macao ist eine Touristenstadt, die im vergangenen Jahr rund 28 Millionen Besucher anzog. Es ist daher verständlich, dass eine kleine Stadt mit einem riesigen Besucheraufkommen mit zahlreichen Möglichkeiten sowie grossen Herausforderungen konfrontiert ist. In der Tat ist es so, dass die Unterhaltungsindustrie der grösste Dienstleistungssektor darstellt, der Hotels, Casinos, Messe- und Kongresszentren umfasst. Der Sektor trägt wesentlich zur Wirtschaft bei und um die Möglichkeiten, die sich aus der gegenwärtigen Situation ergeben, auszuschöpfen, haben wir Währungsumtauschservices und einen Geldüberweisungsdienst ins Leben gerufen. Diese stossen bei Besuchern und ausländischen Arbeitskräften in Macao auf regen Anklang.

Macao Post ist bekannt als treibende Kraft für Innovationen im Postbereich – weshalb?

Nachdem 2005 ein Gesetz für elektronische Dokumente und Signaturen (Macao Electronic Document and Electronic Signature Law) in Kraft getreten war, begann Macao Post im Namen der Tochtergesellschaft «eSignTrust» elektronische Zertifizierungsdienste anzubieten. Diese Zertifizierungsstelle bietet Verifizierungs- und elektronische Identitätsmanagementdienste für Personen, Organisationen und staatliche Behörden. Wir haben der UPU 2009 sogar eine Zertifizierungsstelle versuchsweise zur Verfügung gestellt, damit vorgesehene Betreiber Erfahrungen im Umgang mit elektronischen Zertifikaten sammeln können.

Darüber hinaus bietet Macao Post in Macao so genannte «Electronic Postal Certification Mark Services» an, einen gesetzlich anerkannten Zeitstempel-

dienst, der auch die Integrität des Inhalts von sämtlichen elektronischen Dokumenten gewährleistet.

Dieser Dienst richtete sich ursprünglich an Geschäftskunden; heute stammen unsere Kunden auch aus dem Regierungssektor, öffentlichen Dienstleistungsbereich sowie dem Gesundheits- und Bildungswesen.

Demnächst werden wir den Dienst «Secure Electronic Postal Box» (SEPBox) der Öffentlichkeit, den Unternehmen und Regierungsbehörden vorstellen. Die Benutzer von SEPBox werden die Möglichkeit haben, eingeschriebene E-Mails (postal registered e-mail, PReM), elektronische Postsendungen (postal electronic mail, PeM) und elektronische Direktwerbesendungen von einem einzigen elektronischen Postfach – vergleichbar mit dem herkömmlichen Postfach – aus zu senden und zu empfangen. SEPBox verfügt über eine Weboberfläche und unterstützt alle verbreiteten mobilen Plattformen. Wir sind bald so weit, dass wir den Dienst am 8. Oktober dieses Jahres lancieren können.

Wie schätzen Sie den Erfolg von SEPBox aus unternehmerischer Perspektive ein?

Immer wenn wir eine neue Dienstleistung einführen, bedeutet dies für die Kunden, dass sie ihr Verhalten anpassen müssen. Tatsächlich wird für die kommende Generation die physische Zustellung nicht durch die elektronische Zustellung verdrängt; es ist jedoch klar, dass die elektronische Kommunikation für sie einen höheren Stellenwert hat. Der Anpassungsprozess an eine neue Dienstleistung bleibt jedoch – er ist unvermeidbar und zeitaufwändig.

Zu Beginn müssen wir mit strategischen Partnern zusammenarbeiten, um eine ausreichende Anzahl SEPBox-Kunden zu erreichen. Dazu zählen Regierungsbehörden und Privatunternehmen. Die Kunden sollen ihre SEPBox dazu benutzen, mit diesen Parteien zu kommunizieren, um beispielsweise Steuererklärungen, elektronische Benachrichtigungen und Rechnungen zu versenden.

Die Postadressen der Kunden sind mit ihrer SEPBox-ID verknüpft, wodurch eine Plattform entsteht für die Zustellung von physischer Post in elektronischer Form und umgekehrt. Eine solche Plattform wird die Entwicklung von E-Commerce deutlich einfacher machen und die Zunahme der physischen Zustellungen ankurbeln. Auf diese Weise hat die Post die besten Voraussetzungen für die zuverlässige Zustellung von Paketen, Artikeln aus dem Versandhandel und elektronischen Nachrichten. Zudem werden wir einen elektronischen Direktwerbedienst anbieten, der den bestehenden

physischen Dienst erweitern und die umfassende Marketingdatenbank nutzen wird, um SEPBox-Kunden dazu anzuregen, ihre bevorzugten Werbesendungen auf diese Weise zu empfangen.

Worin besteht für Postbetreiber, die Interesse an PReM-Systemen zeigen, die grösste Herausforderung? Die Gesetzgebung ist stets ein Knackpunkt und wird für viele Betreiber die höchste Hürde sein, die es zu überwinden gilt. Macao hat bereits ein Gesetz erlassen, das Macao Post die Möglichkeit einräumt, als alleiniger Dienstleister einen PReM-Dienst anbieten zu dürfen. Das Gesetz anerkennt PReM als ebenso rechtsgültig wie physische eingeschriebene Post.

Gemäss Artikel RL256bis der UPU-Richtlinien für Briefpost ist PReM bereits als Postdienstleistung anerkannt, was die Schaffung von rechtlichen Rahmenbedingungen für ein globales PReM-Netzwerk erleichtert. Aber jedes Land und jede Region mit dem Wunsch, den PReM-Service zu implementieren, wird eigene Rechtsvorschriften erarbeiten müssen, um ihm den entsprechenden rechtlichen Status zu verleihen.

Welchen Kurs schlägt das internationale Postnetzwerk Ihrer Meinung nach ein?

Das Kommunikationsverhalten der Menschen hat sich in den letzten zehn Jahren drastisch verändert. Innovation und Diversifizierung sind einige der Kernaspekte eines nachhaltigen Postsektors. Die Postindustrie gibt es seit hunderten Jahren und die Post ist als zuverlässige Akteurin bei der Nachrichtenübermittlung anerkannt. Wir befinden uns in einer günstigen Ausgangslage, um den elektronischen Markt zu erobern. Dazu müssen wir aber den Markt und sein Verhalten verstehen. Zudem könnten Postbetreiber die weltweite Gemeinschaft der UPU für Partnerschaften und Entwicklung nutzen.

Macao Post wurde vom China State Post Bureau auserkoren, um China als Mitvorsitzenden des E-Service-Ausschusses des Rats für Postbetrieb der UPU zu vertreten. Die Gründe für dieses Engagement sind die Entwicklung von elektronischen Postprodukten und -dienstleistungen, die Erleichterung des E-Commerce, die Gründung von Partnerschaften, die Förderung der Interoperabilität zwischen den Diensten und die Vermittlung von Postfachwissen mittels Schulungen. Wir werden unsere Erfahrungen teilen und unseren Beitrag leisten, um gemeinsam mit unseren Kollegen in der ganzen Welt die erfolgreiche Entwicklung eines internationalen elektronischen Postnetzwerks voranzutreiben. **DK**

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.



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

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

Übermitteln Sie uns Ihre Bestellung jetzt per Fax unter +41 (0)31 350 37 11 oder E-Mail an faryal.mirza@upu.int. Dazu benötigen wir folgende Angaben:

NAME	GEWÜNSCHTE SPRACHVERSION:
FUNKTION	ENGLISCH
ORGANISATION/BETRIEB:	FRANZÖSISCH
VOLLSTÄNDIGE POSTADRESSE:	ARABISCH
	CHINESISCH
	DEUTSCH
E-MAIL:	RUSSISCH
TELEFON:	SPANISCH
FAX:	



UPU*Clearing setzt Zeichen beim Abrechnen

TEXT:
DAVID
KOCH

Seit zehn Jahren erleichtert der Dienst «UPU*Clearing» für Postbetreiber die Kostenrechnung.

UPU*Clearing ist ein umfassender Online-Shop, der die Abrechnungen von UPU*Clearing-Mitgliedern konsolidiert und die gesamten Schulden und Guthaben jedes Postbetreibers gegenüber anderen Benutzern des Systems berechnet. Allein im vergangenen Jahr verarbeitete das Zahlungssystem knapp 14 000 Transaktionen in Höhe von über 146 Millionen USD. Die Zahl der Mitglieder umfasst mittlerweile Postbetreiber aus 35 Ländern auf allen Kontinenten.

Vereinfachte Buchhaltung

Dem Dienst ist es zu verdanken, dass Zahlungsaufträge, die früher während mehrerer Monate unbearbeitet blieben oder schlichtweg zu uneinbringlichen Forderungen wurden, schneller abgewickelt werden. Postbetreiber berichten zudem, dass der effiziente Dienst die Buchhaltung entlaste und gleichzeitig Kosten wie beispielsweise Bankgebühren verringere.

Der vorgesehene Betreiber Kolumbiens, bekannt unter dem Namen «4-72», kenne die Vorteile der beschleunigten Zahlungen und tieferer Kosten, seit das Unternehmen im Juni 2011 UPU*Clearing beigetreten sei, erklärt Jairo Cardona Marín, Vizepräsident Corporate Support. «Kolumbien hat es geschafft, überfällige Forderungen zu begleichen, und erhält derzeit seine Zahlungen rechtzeitig und mit geringerem administrativen und finanziellen Aufwand», so Cardona. Diese Vorteile hätten dazu beigetragen, dass Ressourcen frei wurden und in die Verbesserung der Dienstqualität investiert werden konnten, fügt er hinzu.

Alternativen zu diesem Partnerabrechnungssystem brächten Transaktionen in unterschiedlichen Währungen, abweichende Zahlungsanweisungen und eine wechselnde Liste mit Bankkonten von zahlreichen Postbetreibern mit sich, erklärt Christiaan Briké, Finanzdirek-

tor der belgischen Post bpost. «Die Back-Office-Prozesse in der Buchhaltung und finanzielle Aktivitäten werden dank UPU*Clearing auf ein Minimum reduziert», so Briké. «Die einzelnen Postbetreiber interagieren lediglich mit dem UPU*Clearing-Sekretariat über den jeweiligen Bankpartner und nicht mehr mit einer Vielzahl anderer Parteien.» Jerzy Bogdalik, International Operations Manager von Poczta Polska, dem polnischen Postbetreiber, pflichtet dem bei. «Die Mitglieder tätigen bei der Kontenabrechnung mit zahlreichen Betreibern lediglich zwei Überweisungen im Monat», erklärt er.

Garantierte Zahlungen

Am wichtigsten ist wohl der Aspekt, dass die Zahlungen der Mitglieder untereinander gewährleistet sind. Wenn Schuldner ihrer Zahlungspflicht gegenüber UPU*Clearing nicht nachkommen, wird ihr Konto für mehrere Monate gesperrt. Sie können zwar später Gläubiger sein, aber durch die Sperrung sind sie nicht in der Lage, ihr Geld zu erhalten. Dies schaffe bei Postbetreibern einen Anreiz, ihre Zahlungen gewissenhaft zu tätigen, glaubt Irene Gruber, eine der beiden Mitarbeiterinnen im Sekretariat von UPU*Clearing, welches das System verwaltet. «Die vorgesehenen Postbetreiber wissen: Wenn sie als Schuldner ihren Verpflichtungen stets nachkommen, werden sie im nächsten Monat als Gläubiger ihre Zahlungen auch schneller erhalten.», meint Gruber. «Sie werden ihr Geld mit Sicherheit bekommen.»

Wenn ein Postunternehmen vom System ausgeschlossen ist, muss es anschliessend ein obligatorisches Pfand hinterlegen, um sich gegen zukünftige Zahlungsverzüge abzusichern. Der Lenkungsausschuss von UPU*Clearing – bestehend aus Vertretern aus fünf Mitgliedsstaaten – kann zudem verlangen, dass ein neues Mitglied bei sei-



Mitglieder der UPU*Clearing-Gruppe: Algerien, Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Chile, Costa Rica, Dänemark, Estland, Grossbritannien, Island, Israel, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Malta, Marokko, Peru, Polen, Portugal, Schweden, Schweiz, Senegal, Serbien, Spanien, Südafrika, Syrien, Tansania, Tunesien, Türkei, Uganda, USA, Vereinigte Arabische Emirate und Zypern.

nem Beitritt ein Einlagekonto führt. Postbetreiber dürfen ein solches Konto auch freiwillig führen.

Erleichterte Planung

Sämtliche Schulden müssen entweder in Euro oder US-Dollar beglichen werden, was den Betreibern zugutekommt, da das Verlustrisiko aufgrund von Wechselkurschwankungen minimiert wird. Ausserhalb dieses Systems laufen die Postbetreiber Gefahr, sich mit unterschiedlichen, bisweilen instabilen Währungen herumschlagen zu müssen, wodurch Unsicherheiten in der Finanzplanung entstehen können. Die Verwendung von lediglich zwei Währungen kann die Verhandlungsposition eines Postbetreibers verbessern, wenn mit Banken Devisengeschäfte ausgehandelt werden sollen. «Unter gewissen Umständen kann die Beschränkung auf zwei Währungen zu besseren Konditionen bei lokalen Banken für Transaktionen in Dollar und Euro führen», erklärt Briké.

Mit der zentralen Online-Plattform können Postverantwortliche überprüfen, wie viel flüssige Mittel sie wahrscheinlich im Voraus benötigen werden, was ihren Finanzvorgängen mehr Stabilität verleiht. «Die genauen

Beträge sind ungefähr einen Monat im Voraus oder früher bekannt», weiss Briké. «Dadurch sind alle Postbetreiber in der Lage, die nötigen Schritte einzuleiten, um die benötigten Währungen zu erlangen und sie in die Liquiditätsplanung einfließen zu lassen.»

Dank der Einlagen, die sich auf dem UPU*Clearing-Konto in der Schweiz befinden, sinken auch die Überweisungs- und Wechselgebühren, da die Mittel für die Zahlungen unmittelbar zur Verfügung stehen, ohne die Vermittlung einer weiteren Bank.

Transparenz fördern

Da UPU*Clearing eine webbasierte Plattform ist, können Postbetreiber ihre Konten während des gesamten Geschäftszyklus analysieren und Unstimmigkeiten online beheben, bevor die Zahlungen fällig werden. Diese Transparenz soll Postbetreiber dazu anspornen, die Spielregeln zu befolgen und so für rasche Lösungen zu sorgen. «Die Diskussionsplattform ermöglicht ein rasches Erkennen von Diskrepanzen bei den Konten und erleichtert die Einhaltung der Standards, wie sie in den UPU-Richtlinien festgelegt sind», sagt Cardona.

Mit einer Annehmen-/Ablehnen-Funktion können Schuldner die elektronischen Rechnungen auf der Plattform kommentieren, ändern, annehmen oder ablehnen. Anschliessend zahlen sie ihre verrechneten Verbindlichkeiten in das UPU-Konto ein, was den administrativen Aufwand auf ihrer Seite verringert.

Ein weiterer Vorteil des Systems ist die einfache Zugänglichkeit für Buchprüfer, da alle wichtigen Daten zentral verwaltet werden. «Dies erspart zeitraubendes Sammeln von Daten aus anderen Quellen und ihre Prüfung», erklärt Briké. «Einzelne Transaktionen und Abrechnungen können einfach überprüft werden und stehen für interne und externe Auditoren zur Verfügung.»

Zu den Zahlungen, die gegenwärtig über UPU*Clearing abgewickelt werden, zählen unter anderem Endvergü-

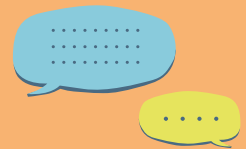
tungen – die Vergütungen für die Zustellung von internationaler Post –, Zahlungen für den Fonds zur Finanzierung der Verbesserung der Dienstqualität in Entwicklungsländern sowie internationale Antwortscheine. Mitglieder dürfen in Übereinstimmung mit den beteiligten Parteien weitere mit der Post verwandte Rechnungsarten in das System aufnehmen.

Briké fügt hinzu, dass alle Postbetreiber einen Beitritt zum System in Erwägung ziehen sollten. «UPU*Clearing ist ein hocheffizientes Hilfsmittel, um seine finanziellen Transaktionen mit anderen Postunternehmen zu verwalten», ist er überzeugt. «Seine Technologie ist auf dem allerneuesten Stand und es ermöglicht erhebliche Kosteneinsparungen, insbesondere bei Prozessen im Back-Office-Bereich und in der Buchhaltung. Gleichzeitig beugt es Währungsrisiken vor.» **DK**

So funktioniert's

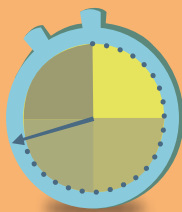


UPU*Clearing basiert auf Vorleistungen, das heisst, Gläubiger müssen ihre Rechnungen online einreichen.



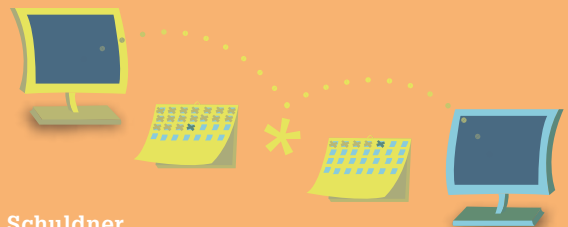
Web.NET

Die Plattform Web.NET ermöglicht den Schuldnern, etwaige Unstimmigkeiten zu beanstanden. Die Gläubiger haben wiederum die Möglichkeit, Stellung zu nehmen und das Problem zu beheben. Sonst kann der Schuldner die Rechnung auf die Stufe «strittig» setzen. Dadurch wird die Rechnung blockiert.



Zeitrahmen

Alle Schritte im Prozess, von der Rechnungsstellung bis zur Zahlung, erfolgen innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens. Postbetreiber und andere Stellen, darunter verschiedene Abteilungen des Internationalen Büros der UPU, müssen ihre Rechnungen monatlich bis zu einer bestimmten Eingabefrist einreichen.



Schuldner

Nach Ablauf der Verrechnungsfrist, der auf den letzten Tag des Monats fällt, bleibt den Schuldnern eine Frist von 18 Werktagen, um ihre Zahlungen auf das UPU-Konto zu tätigen. Nach der Zahlungsfrist der Schuldner bleiben UPU*Clearing fünf Werktage, um die die Beträge an die Gläubiger weiterzuleiten. Mittlerweile sind zwei Tage üblich, da das System effizienter geworden ist.

Informationen, wie Sie UPU*Clearing beitreten können, erhalten Sie unter: clearing@upu.int



Sieger gewinnt mit Dankesbrief an Fluss

TEXT:
VERONIQUE
HYNES

Daniel Korčák, ein fünfzehn Jahre alter Schüler aus der Tschechischen Republik, erreichte den ersten Platz im 42. Schreibwettbewerb der UPU, der von einer internationalen Jury entschieden wird.

Daniels Brief an die Oder, einen mächtigen Fluss, der von der Tschechischen Republik in die Ostsee fließt, erzählt, wie sie als kleine Quelle in Mähren, im Nordosten des Landes, entspringt und allmählich wächst, während sie Bäche und Flösschen in sich aufnimmt. In seinem Brief fließt der Fluss durch Dörfer und Städte, gewinnt an Kraft und bietet den Menschen, die an seinen Ufern leben, Badestellen und Thermen. «Du kühlst die Türme eines Kraftwerks, du hilfst uns, die Strasse zu reinigen, Felder zu bewässern, allen Schmutz und Dreck zu beseitigen. Schliesslich fließt du durch Kläranlagen, die wir für dich gebaut haben und die dein Wasser reinigen und klären», schreibt er.

Das Jahr 2013 ist das Internationale Jahr der Zusammenarbeit im Bereich Wasser und da lag es für die UPU auf der Hand zu fragen, «weshalb Wasser eine kostbare Ressource ist». Über eine Million Wettbewerbsbeiträge von Kindern und Jugendlichen im Alter von neun bis fünfzehn Jahren gingen bei den teilnehmenden Postbetreibern weltweit ein.

Zuhause in Ostrava baut

Daniel gerne Modellflugzeuge und wird im September die Oberschule besuchen und dort Automobilelektronik studieren. «Ich habe mich sehr über die Neuigkeit gefreut und es nicht im Geringsten erwartet. Schon die Tatsache, dass ich die nationale Ausscheidung gewonnen habe, war eine Überraschung», erzählt er.

Die internationale Jury erklärte, der erstplatzierte Brief «erinnert uns daran, wie sehr wir vom Wasser abhängig sind. Nur allzu oft erachten wir dies als selbstverständlich. Sein Brief ist einführend und seine Botschaft universell. Er porträtiert die Oder als ein Symbol für das Wasser auf der ganzen Welt.» Die Jury bestand aus Ivan Draganic, einem Spezialisten des Entwicklungsprogramms der Vereinten Nationen in

Genf, Stéfanie Neno, Kommunikationsleiterin bei UN Water in Rom, Adrián Puigarnau, Programmleiter am Stockholm International Water Institute, und Ryan Rowe, Kommunikationsspezialist am Water Institute of the University of North Carolina in Chapel Hill.

Die vierzehnjährige Nazifa Farhat aus Sylhet, Bangladesch, sinnierte über die Kostbarkeit des Wassers und erreichte den zweiten Platz. «Es ist verwunderlich, dass Menschen einander wegen Diamanten töten», schreibt sie. «Auch die teuersten Schätze der Welt sind wertlos ohne Wasser.»

Gabija Petrauskaitė belegt mit ihren Gedanken zu Wasserverschmutzung und Klimawandel den dritten

Platz. Die zwölfjährige Schülerin stammt aus Sventoji in Litauen. «Ich habe gehört, dass unsere schönen Meere leiden. Auf ihrem Grund liegen Fässer mit giftigem Müll, die nach dem zweiten Weltkrieg versenkt wurden. Was geschieht, wenn dieses schreckliche Gift einst austritt?», fragt sie. Die Jury ehrte zudem mit Lob Cy M. Rodriguez aus den Philippinen, Priya-Vani Heera aus

Trinidad und Tobago und Dao Thuy Thuy Duong aus Vietnam.

Während UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein die Gewinner beglückwünscht, betont er, dass die Post mit dem Wettbewerb die Alphabetisierung fördere. «Kommunikation ist der Kern der Post und in der Flut von digitalen Nachrichten ist es für die junge Generation wichtig, die Bedeutung des geschriebenen Wortes zu verstehen», erklärt er.

Die UPU führt den internationalen Schreibwettbewerb seit 1971 durch und bietet jungen Menschen die Möglichkeit, ihre Schreibkünste unter Beweis zu stellen. Geschätzte 1,5 Millionen Kinder und Jugendliche aus 60 Ländern haben am diesjährigen Wettbewerb teilgenommen. Beim Thema des nächsten Wettbewerbs geht es darum, jemandem in einem Brief zu beschreiben, wie Musik ein Leben zu berühren vermag. **VH**



Daniel (Mitte) mit seiner Mutter (l.) und seiner Schwester.



LESEN SIE DEN GANZEN BRIEF UNTER:
www.upu.int/en/letterwritingcompetition

Bevölkerungswachstum erfordert neue Postleitzahlen

TEXT:
VERONIQUE
HYNES

Weil sich die Bevölkerung Israels in den letzten vierzig Jahren verdoppelt hat, führt Israel Post neue, siebenstellige Postleitzahlen ein.

Als die Post in den 1970er-Jahren ihr ursprüngliches Postleitzahlensystem einführte, zählte Israel drei Millionen Einwohner. Seither hat das Land mehrere Immigrationswellen erlebt. So sind dem israelischen Zentralbüro für Statistik zufolge zwischen 1960 und 1989 jährlich durchschnittlich 15 000 Menschen zugezogen, meist aus Europa sowie Nord- und Zentralamerika. 1989 lockerte die damalige Sowjetunion ihre Emigrationsbestimmungen, sodass in der Folge viele Menschen nach Israel auswanderten. In den folgenden Jahrzehnten liessen sich rund eine Millionen Russen und Ukrainer in Israel nieder.

Heute zählt Israel 7,7 Millionen Einwohner, also doppelt so viele wie in den 1970er-Jahren. Um diesen Anstieg Rechnung zu tragen, braucht das Land ein neues Postleitzahlensystem, sagt Shmuel Levy, International Relations Manager bei der israelischen Post. «Eine Erweiterung um zwei weitere Ziffern erlaubt eine genauere Adressierung

und bessere Festlegung der Zustellbereiche», erklärt er weiter. «Denn längere Postleitzahlen ergeben kleinere Zustellbereiche.»

In 96 der 1531 Standorte bezeichnen die neuen siebenstelligen Postleitzahlen einzelne Gebäude. Für kleinere Ortschaften gilt jeweils eine Postleitzahl. «Das neue System ermöglicht meist eine Postleitzahl für ein Gebäude», erklärt Levy.

Für die meisten Adressen bleiben die fünf bestehenden Ziffern unverändert und werden lediglich um zwei erweitert. Bei Strassen, die mehr als 99 Adressen aufweisen, mussten die bestehenden Postleitzahlen geändert werden, damit jede Adresse eine eigene Postleitzahl erhalten kann. Als Hilfestellung für die Kunden hat die Post eine Webseite aufgeschaltet, auf der die Kunden die alte Postleitzahl eines Gebäudes eingeben können, um zu erfahren, wie die neue lautet. **vh**

Erste elektrische Fahrzeugflotte für die Postzustellung

TEXT:
VERONIQUE
HYNES

Deutsche Post DHL setzt für die Postzustellung in Bonn Elektro-Fahrzeuge ein. Damit ist Bonn die erste Stadt in Deutschland, in der die Post über eine CO₂-freie Fahrzeugflotte verfügt.

Um die Kohlendioxid-Belastung zu senken, werden in der Stadt Bonn bis Ende Jahr 79 elektrisch angetriebene Fahrzeuge für die Postzustellung in Stadt und Umgebung in Dienst genommen. Mit diesem Pilotprojekt, in dessen Rahmen 141 Fahrzeuge bis 2016 auf die Strasse kommen, wird die Deutsche Post ihre Treibhausgasemissionen um 500 Tonnen jährlich senken können.

Das Projekt ist Teil der GoGreen-Initiative, mit der eine Reduktion der Treibhausgasemissionen um 30% bis 2020 erreicht werden soll, sagt der Experte Markus Döhn. «Als globaler Logistikanbieter bewegen wir Güter und Informationen rund um den Erdball. Dafür benötigen wir viel Energie und Treibstoff, der vornehmlich aus fossilen Energieträgern gewonnen wird. Primäres Ziel unserer Umweltschutzinitiative GoGreen ist die Minimierung der Hauptumweltbelastung, die unser Geschäft verursacht: des Ausstosses von CO₂-Gasen», erklärt Döhn.

Mit ihren Transportflügen setzt Deutsche Post jährlich 945 212 Tonnen CO₂ frei – der grösste Minuspunkt in der Klimabilanz des Unternehmens, wie Döhn weiss. In der für die Post- und Paketzustellung verantwortlichen Einheit ent-

fallen 59% des CO₂-Ausstosses auf den Strassentransport.

Die Elektromobilflotte wird bald auch StreetScooter umfassen, ein sehr kompaktes Elektroauto, das genau auf die Bedürfnisse von Deutsche Post DHL zugeschnitten ist. Das 4,6 m lange, gelbe Fahrzeug erreicht eine Geschwindigkeit von 130 km/h und wird von einer Lithium-Ionen-Batterie angetrieben, deren Reichweite 120 km beträgt – ideal für die täglichen, 80 km langen Zustellrouten. Der erste StreetScooter wird Ende August in den Einsatz gelangen. Bis Ende 2013 wird die Elektromobilflotte von Deutsche Post 50 solcher Fahrzeuge umfassen.

Deutsche Post DHL betreibt eine der grössten Elektrofahrzeugflotten der Postbranche, sagt Döhn. Doch auch andere Postunternehmen setzen auf die umweltfreundlichen Autos und Scooter. So erweiterte Post Danmark seine Flotte kürzlich um 50 Elektro-Lieferwagen und die russische Post kündigte zu Jahresanfang an, dass sie 12 Elektrofahrzeuge anmieten wolle. La Poste (Frankreich) sieht bis 2015 gar 10 000 Elektroautomobile für den Posteingsatz vor. **vh**

Schnellzug zwischen Chengdu und Malaszewicze

TEXT:
CATHERINE
MCLEAN

Für europäische Unternehmen, die auf den boomenden chinesischen Markt drängen, ist der Güterversand oftmals eine sehr langwierige Angelegenheit. Ein neuer Service von DHL, dem Kurierdienst der Deutschen Post, verspricht Abhilfe.

Die Unternehmen können ihre Autokomponenten, Computer und andere Güter über eine neue Eisenbahnverbindung von Chengdu, eine Grossstadt im Westen Chinas, nach Malaszewicze in Ostpolen versenden. Die letzten April eröffnete neue Güterlinie ist die schnellste Verbindung zwischen Europa und China, so heisst es zumindest auf der Webseite der Provinzregierung von Sichuan (deren Hauptstadt Chengdu ist). Laut DHL dauert die Fahrt rund 14 Tage. Die transsibirische Eisenbahn benötigt auf ihrer bestehenden Strecke von China nach Europa bis zu 8 Tage mehr.

Der DHL-Frachtzug verlässt Chengdu jeweils am Freitag. Die mit der Bahn verfrachteten Güter werden während der ganzen Fahrt überwacht und am Zielort nochmals kontrolliert, sagt Juliane Ranft, Sprecherin von DHL. Daneben bietet DHL ihren Kunden weiterhin eine tägliche Bahnverbindung von Shanghai in Ostchina über die Strecke der transsibirischen Eisenbahn nach Malaszewicze. Von Polen aus wird die Fracht mit Lastwagen an die Empfänger in ganz Europa verteilt. «Es ist wichtig, dass wir unseren Kunden verschiedene Transportoptionen anbieten, je nach Bedürfnis», erklärt Ranft.

Ein weiterer Vorteil der neuen Eisenbahnverbindung sind die Kosten: Die Behörden von Sichuan schätzen, dass die Transportkosten auf der neuen Route weniger als ein Viertel der Kosten für einen Versand per Flugzeug betragen. Ranft fährt fort: «Für DHL und unsere Kunden ist China einer der wichtigsten Märkte Asiens. Daher bauen wir unsere Aktivitäten in dem Land laufend aus.»

Doch Wachstum ist nicht der einzige Grund, weshalb DHL sich entschied, ihren Kunden diese Verbindung anzubieten. Auch ökologische Faktoren spielten eine wichtige Rolle. DHL trachtete danach, seine CO₂-Effizienz bis 2020 um 30% zu steigern. Der Eisenbahntransport wird zur Erreichung dieses Ziels beitragen, da die Emissionen gegenüber dem Flugverkehr deutlich geringer ausfallen.

Im Vergleich zu Peking oder Shanghai ist Chengdu relativ wenig bekannt. Doch ist sie mit über 14 Millionen Einwohnern die viertgrösste Stadt Chinas. Sie gilt als «geschäftsfreundlich» und figuriert auf der Forbes-Liste 2010 der weltweit am schnellsten wachsenden Städte. Forbes zufolge haben sich seit Anfang 2012 rund 160 Fortune-500-Unternehmen in der Provinz Sichuan angesiedelt.

Die neue Eisenbahnverbindung von Chengdu nach Malaszewicze fällt just in eine Periode in der die chinesische Regierung das Wirtschaftswachstum im Westen des Landes ankurbeln will. «Es war eine gute Gelegenheit für den Westen, um für einmal mit dem traditionellen Entwicklungsmodell, wonach exportorientierte Volkswirtschaften zwingend auf Seehäfen angewiesen sind, zu brechen. Wir sollten die Herausforderungen und Nachteile einer Landverbindung nach Europa in Vorteile ummünzen», lässt die Provinzregierung von Sichuan auf ihrer Webseite verlauten. **CM**



Chengdu bei Nacht (Foto: Charlie Fong).

BELGIEN

Das zunehmende Paketvolumen führte im ersten Halbjahr 2013 zu einer Betriebsgewinnsteigerung von 0,5% auf 1,2 Mrd. EUR. Der Gewinn vor Steuern ging um 2% auf 282,4 Mio. EUR zurück. Die gute Entwicklung im Paketversand (+17% auf 16,8 Mio. EUR) vermochte die schwindenden Briefpostvolumen zu kompensieren.

CHINA

AIR CHINA CARGO hat zugesagt, China Postal Airlines, welche Post- und Frachtdienste für China Post abwickelt, vier Frachtflugzeuge des Typs Boeing 757 zu überlassen. Die zweijährige Partnerschaft soll fehlende Transportkapazitäten des Postbetreibers kompensieren, die sich aufgrund des schnellen Wachstums der Eilzustellungen ergeben haben. Das Express-Geschäft belief sich 2012 auf 105,5 Mrd. CNY, liess Air China Cargo verlauten.

DEUTSCHLAND

DEUTSCHE POST DHL vermeldete ein Ergebnis – nach Bereinigung um «nicht organische» Faktoren wie der ungünstige Wechselkurs – von insgesamt 13,6 Mrd. EUR (18 Mrd. USD) für das zweite Quartal 2013, was einem Wachstum von knapp 2% gegenüber der Vorjahresperiode entspricht. Das Ertragswachstum war hauptsächlich auf die zunehmenden Paketvolumen zurückzuführen, sagte das Postunternehmen.

ESTLAND

EESTI POST meldete eine Steigerung ihres Paketvolumens um 33% im ersten Halbjahr 2013 und ein um 6% höheres Gesamtergebnis von 26,3 Mio. EUR (34,7 Mio. USD). Der staatliche Postbetreiber berichtete zudem, dass die Anzahl der Dokumente, die über sein elektronisches Postzentrum verschickt worden waren, nahezu 80-mal höher als im Vorjahr war. Das Briefpostvolumen ging indes um 8% zurück.

GROSSBRITANNIEN

THE POST OFFICE konnte gegenüber ihrem ersten Jahr als unabhängiges Unternehmen eine Ertragszunahme um 6,4% auf 1,23 Mrd. GBP (1,94 Mrd. USD) verbuchen. Drei der vier Divisionen verzeichneten Wachstum: Post und Retail, Finanzdienstleistungen und Telekom-

munikation. Unter Ausklammerung des staatlichen Subventionsbetrags von 210 Mio. GBP konnte der zugrunde liegende Verlust von 119 Mio. GBP im Vorjahr auf 116 Mio. GBP reduziert werden.

The Post Office hat mit Drop & Go einen neuen landesweiten Service lanciert. Demnach können Kunden, die wöchentlich mehr als 20 GBP (31 USD) ausgeben, ihre Pakete bei einer teilnehmenden Poststelle abgeben und bargeldlos mit ihrer Prepaidkarte für die Zustellung bezahlen. Der Service ist an über 11 000 Poststellen verfügbar.

ITALIEN

Das operative Ergebnis von **POSTE ITALIANE** verringerte sich im ersten halben Jahr 2013 um 12,9% auf 362 Mio. EUR (476 Mio. USD). Dieser Rückgang war hauptsächlich dem rückläufigen Briefpostergebnis zuzuschreiben, das um 4,8% auf 2,28 Mrd. EUR abnahm.

NEUSEELAND

NEW ZEALAND POST meldete einen Gewinnrückgang um 29% auf 121 Mio. NZD (93,9 Mio. USD) für das im Juni geendete Geschäftsjahr. Das Unternehmen liess verlauten, dass die Postvolumen um 7,5% zurückgingen, verglichen mit 6,7% im Jahr zuvor. Im Finanzdienstleistungsgeschäft Kiwibank wurde mit einem Plus von 23% und 97 Mio. NZD hingegen ein gutes Ergebnis erzielt.

NORWEGEN

NORWAY POST wies in ihrem Halbjahresbericht ein um 41% niedrigeres Ergebnis vor Steuern und Zinsen von 224 Mio. NOK (26,7 Mio. USD) aus. Sowohl adressierte als auch unpersönliche Postsendungen waren vom Rückgang betroffen, wobei auf die fünf grössten Einzelkunden aus der Finanz- und Versicherungsindustrie insgesamt 13% des Rückgangs entfielen. Dem Postbetreiber ist darüber hinaus im Bereich Logistik starke Konkurrenz erwachsen, was sich entsprechend in den Erträgen widerspiegelt.

ÖSTERREICH

Die österreichische Post steigerte im ersten Halbjahr 2013 ihren Vorsteuergewinn um 3,9% auf 98,4 Mio. EUR (130 Mio. USD). Der

Umsatz nahm um 1,5% auf 1,17 Mrd. EUR zu, und das Paketgeschäft erfreute sich einer Zunahme um 1,3% auf 419 Mio. EUR.

Das Postunternehmen plant den Bau einer Brief- und Paketsortieranlage im Norden des Landes. Die 82 000 m² grosse Anlage für 650 Mitarbeitende wird 50 Mio. EUR kosten und nach Inbetriebnahme im September 2014 täglich rund 1,6 Mio. Briefe und 100 000 Pakete verarbeiten.

SCHWEIZ


Die Schweizerische Post meldete für das erste Halbjahr 2013 einen Gewinnrückgang von 13% gegenüber der Vorjahresperiode auf 359 Mio. CHF (385,2 Mio. USD). Der Post zufolge ist der Rückgang von 53 Mio. CHF eine Folge der erstmaligen vollständigen Besteuerung aufgrund der Umwandlung des Unternehmens in eine Aktiengesellschaft, womit die einmalige Verbuchung latenter Steuern in Höhe von 57 Mio. CHF einherging.

SINGAPUR

SINGPOST konnte im ersten Quartal ihres Geschäftsjahrs den Umsatz um beinahe einen Drittel auf 201,3 Mio. SGD (157,5 Mio. USD) steigern, was zum grossen Teil auf die Beiträge der jüngst akquirierten Tochtergesellschaften der Logistikdivision zurückzuführen ist. Das Unternehmen gab an, dass die mit diesen Zukäufen zusammenhängenden Aufwendungen sowie Währungsfluktuationen den Reingewinn – der 37 Mio. SGD betrug – mit 2% belasteten.

USA

Der **UNITED STATES POSTAL SERVICE** begründete den Verlust von 740 Mio. USD im dritten Quartal 2013 mit seiner gesetzlichen Verpflichtung zur Vorauszahlung von Gesundheitsfürsorgeleistungen für Pensionäre und zur Postzustellung an sechs Tagen die Woche. Auch die rückläufigen «First Class»-Sendungen trugen zum Verlustergebnis bei. Der Betriebsaufwand reduzierte sich um 22%, da dieses Jahr nur eine Zahlung für die Pensionsverpflichtungen anstatt deren zwei fällig wurden. Zudem wurden aggressive Kostensenkungsmassnahmen umgesetzt, darunter der Abbau von über 70 Mio. Arbeitsstunden.

A man in a dark suit and light blue shirt is standing in a mail processing facility. He is holding a stack of colorful mail pieces in his left hand and pointing with his right hand towards a large industrial machine that is sorting mail. The machine has multiple trays and is filled with various types of mail. The background shows more of the facility with various equipment and materials.

**Implement a single
solution to process
your mail flow,
that's his job.**

Bruno CARTAL
Program Manager

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

SOLYSTIC offers tomorrow's solutions today. We are at the forefront of the postal industry and have the expertise to help you redefine your process towards optimal efficiency. One machine, the XMS™, processes, sorts and merges 95% of your letter and flat volumes. This delivers a significant increase in performance, enhancing quality of mail preparation and distribution whilst greatly reducing mail processing costs.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions

The background of the entire page is a complex, light blue network pattern. It consists of numerous small circles (nodes) connected by thin, intersecting lines (edges), creating a dense, web-like structure that resembles a global communication or postal network.

•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