

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

DEZEMBER 2013 / NR. 4

EDI-Nachrichten
für menschliche
Entwicklung

Jüngste Statistik
zeigt positive Trends

Den Postdaten auf der Spur



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



Umschlag: Mark Johnson (macrografiks)

Dezember 2013

LEITER COMMUNICATION PROGRAMME: Rhéal LeBlanc (RL)

CHEFREDAKTEURIN: Faryal Mirza (FM)

BEITRÄGE: Jérôme Deutschmann (JD), David Koch (DK), Catherine McLean (CM)

REVISION/EDITION: Jérôme Deutschmann

REDAKTIONSSEKRETÄRINNEN: Gisèle Coron, Denise Tournon

GRAFISCHE GESTALTUNG: Die Gestalter, St. Gallen, Schweiz

ÜBERSETZUNG: Michael und Bastian Visser, Winterthur, Schweiz

DRUCK: Weltpostverein, Bern, Schweiz

ABONNEMENTS: publications@upu.int

WERBUNG: faryal.mirza@upu.int

KONTAKT:

Union Postale
Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach
3000 BERN 15
SCHWEIZ

TELEFON: +41 31 350 35 95

FAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

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

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

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

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

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

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

- 8 TITELGESCHICHTE**
Kundentool ist auf Kurs
Die von der UPU entwickelte «Global Trace & Track»-Technologie erlaubt es den Postkunden, internationale Postsendungen auch im Ausland nachzuverfolgen
- 12 DAS INTERVIEW**
Der Schlüssel zur globalen Entwicklung liegt bei Big Data
Miguel Luengo-Oroz von UN Global Pulse über Daten als öffentliches Gut
- 17 STATISTIK 2012**
Verbraucher geben immer mehr für Postdienstleistungen aus
Die Daten für 2012 zeigen Kontinuität und Wachstum
- 20 FINANZIELLE EINGLIEDERUNG**
Potente Post
Ein Forum evaluiert die Rolle der Post
- 23 PERSPEKTIVE**
Unkonventionelle Diversifikationsstrategien
Magyar Post berichtet über ihre Erfahrungen
- 26 LESERUMFRAGE 2013**
Leser schenken Union Postale Vertrauen
Wo das Magazin ins Schwarze trifft
- 4 RUBRIKEN**
In Kürze
- 5 Leitartikel**
- 29 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

7,48

Millionen CHF

beträgt die Summe, die vom Quality of Service Fund für die Finanzierung von Projekten in 31 Ländern gesprochen wurde.

WELTPOSTTAG

Überall wird gefeiert – die UNO ist mit dabei



Im Jemen feierten Postangestellte in den Strassen zu Ehren der UPU (Foto:Yemen Post).

In über 100 Ländern wurde am 9. Oktober 2013 der Weltposttag begangen. Viele Postgesellschaften nahmen den Tag zum Anlass, die Gewinner der Länderauscheidungen für den UPU-Briefwettbewerb zu küren. In anderen Ländern wie beispielsweise der Dominikanischen Republik und Simbabwe fanden in den Strassen Umzüge statt. In manchen Ländern wurden Postangestellte für ihre vielen Dienstjahre oder ihre berufliche Kompetenz gewürdigt, unter anderem in Bu-

rundi, wo sie mit Mobiltelefonen beschenkt wurden, und in Bulgarien.

Manche Länder legten den Schwerpunkt der Feierlichkeiten auf die Kundschaft. In Ruanda erhielten die Kunden Blumen, während in Pakistan die Post die Gelegenheit nutzte, um Umfragen zur Kundenzufriedenheit durchzuführen. El Salvador Post präsentierte einen neuen Track-and-Trace-Service für Geschäftsbriefe, während in Suriname die ersten zehn Kunden die Gele-

genheit erhielten, ein Paket kostenlos in die Niederlande zu versenden. Schulkinder in Griechenland und Anguilla durften in Verarbeitungszentren und Postämtern einen Blick hinter die Kulissen werfen.

UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein erinnerte in seiner jährlichen Botschaft an die Bedeutung der Postgesellschaften für einen erleichterten grenzübergreifenden Handel und betonte ihren integrativen Charakter. Zum ersten Mal veröffentlichte UNO-Generalsekretär Ban Ki-moon eine Videobotschaft zum Thema Postdienste. Darin würdigte er die Rolle, welche Postgesellschaften bei der Kommunikation zwischen Menschen spielen. Weiter betonte Ban, wie wichtig das Postnetzwerk für die Förderung des Handels sei. **FM**



DIASHOW MIT HIGHLIGHTS DES WELTPOSTTAGS

<http://news.upu.int/multimedia/slideshows/world-post-day-2013>

BAN KI-MOONS VIDEOBOTSCHAFT

<http://tiny.cc/ban-ki-moon>

BISHAR A. HUSSEINS BOTSCHAFT FÜR 2013

<http://www.upu.int/en/the-upu/world-post-day/2013-message-from-the-dg.html>

Die Welt entdeckt den riesigen Datenfundus der UPU

Seit beinahe 140 Jahren sammelt die UPU nunmehr Daten über den globalen Postverkehr. Und bis vor Kurzem schien die Welt kaum Notiz davon zu nehmen. Doch das hat sich mittlerweile grundlegend geändert. Die Aussenwelt ist auf den UPU-Datenbestand aufmerksam geworden. Man beginnt zu realisieren, dass die UPU möglicherweise über den weltweit grössten physischen Datenbestand in diesem Sektor verfügt.

Der öffentliche Postsektor galt lange als Dornröschen im Tiefschlaf. Nun scheint es aber, als ob gerade die vom Potenzial des UPU-Datenfundus angelockten Erwecker bisher geschlafen haben.

Einer der aussichtsreichsten Kandidaten zur Erweckung der schönen Datenhüterin ist die UN Global Pulse, eine Initiative für die Schaffung eines weltweiten Krisenüberwachungssystems. Anlässlich seines Besuchs in Bern konnte ich mit Miguel Luengo-Oroz, dem Leiter der Research-Abteilung von UN Global Pulse sprechen und ihn unter anderem fragen, weshalb die UPU sogar vom Büro des UNO-Generalsekretärs Ban Ki-moon als geeignete Partnerin für diese junge Initiative gepriesen wird. Luengo-Oroz' Begeisterung für seine Arbeit wirkt ansteckend. Das Interview zeigt unseren Lesern anschaulich, weshalb auch die UPU Feuer und Flamme für den Vorschlag von Global Pulse ist.

Dreamteam

Auch im Hauptartikel dreht sich alles um Daten. Es geht dabei um Innovationen, die auf der Basis der UPU-Daten vom Postal Technology Centre, dem technischen Arm der UPU, entwickelt wurden. Mit globalen Track-and-Trace-Technologien ermöglichen die Postbetreiber es ihren Kunden, ihre grenzüberschreitenden Postsendungen online bis zur Zustellung beim Empfänger zu verfolgen. Dieser Mehrwert generierende Service wird den Postdienstleistern gebührenfrei zur Verfügung gestellt und lässt sich einfach in deren Webseite integrieren. Die Nutzung der Dienstleistung ist für die Kunden übrigens kostenlos.

Aber es gibt noch mehr zum Thema Postdaten zu berichten: Jedes Jahr erfasst die UPU statistische Daten ihrer Mitgliedsstaaten über deren Postdienstleistungen. In der vorliegenden Ausgabe werden die Daten für das Jahr 2012 vorgestellt, welche einige zünftige Überraschungen bergen. So entfällt noch immer rund die Hälfte der Posteinnahmen auf Briefpostsendungen, auch wenn diese rückläufig sind und die übrigen Produktkategorien mehr und mehr beitragen.

In einem weiteren Artikel wird über die Erfahrungen der ungarischen Post mit ihren Diversifikationsbestrebungen berichtet. Ausserdem erklären wir, weshalb der UPU-Adressen-Standard S42 zunehmend mehr Anhänger gewinnt. Und schliesslich enthüllen wir die Ergebnisse unserer Leserumfrage. Wir haben uns über Ihre Teilnahme gefreut, denn so erfahren wir, was wir gut machen, aber vor allem auch, wo wir uns noch verbessern können. Anregende Lektüre wünscht Ihnen

FARYAL MIRZA, CHEFREDAKTEURIN

STRATEGIEKONFERENZ 2014

Elfenbeinküste als Gastgeberin der Strategiekonferenz

Abidjan, die Wirtschaftsmetropole der Elfenbeinküste, wird am 14. und 15. Oktober 2014 die UPU-Strategiekonferenz veranstalten, nachdem der Verwaltungsrat (VR) die Einladung der ivoirischen Regierung offiziell angenommen hat.

Bruno Koné, der ivoirische Minister für Post und Informations- und Kommunikationstechnologien, hat sich in Bern bei den Mitgliedsstaaten bedankt. «Wir sind sehr glücklich über den Entscheid, die weltweite Postgemeinschaft in unserem Land zusammenzubringen», so Koné.

UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein begrüsst den Entscheid des VR: «Die Elfenbeinküste brachte ihre Entschlossenheit zum Ausdruck, eine

erfolgreiche Strategiekonferenz zu organisieren, und wir freuen uns, dort zusammenzukommen und die Zukunft der Post zu diskutieren.»

Die Konferenz findet in der Hälfte zwischen den UPU-Kongressen, den wichtigsten Foren der UPU, statt und dient zur Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Poststrategie. Die Mitgliedsstaaten haben im vergangenen Jahr in Katar die aktuelle Strategie übernommen und diese dient nun als Roadmap für die Periode 2013–2016.

Eine Delegation des Internationalen Büros der UPU ist 2013 unter der Leitung des stellvertretenden Generaldirektors Pascal Clivaz nach Abidjan gereist, um sich davon zu verge-

wissern, dass das Land die Bedingungen für das Organisieren und Abhalten der Konferenz erfüllt.

Während das Land vor zehn Jahren aufgrund ziviler Unruhen nicht in der Lage gewesen war, den Weltpostkongress 2004 in Abidjan abzuhalten, freut sich die Elfenbeinküste heute über die Chance, einen UPU-Gipfel bei sich veranstalten zu können. «Die Elfenbeinküste hat die Krise, die das Land während eines ganzen Jahrzehnts international isoliert hatte, definitiv hinter sich gelassen», meint Koné. «Eine Veranstaltung in dieser Grössenordnung zu organisieren wird zweifelsohne helfen, die letzten Spuren der Krise zu beseitigen», fügt er hinzu. **RL**

Sondersessionen des Verwaltungsrats 2013

An den jüngsten Sitzungen des Verwaltungsrats (VR) und des Rats für Postbetrieb (RPB) wurden verschiedene wichtige Initiativen verabschiedet, welche die Arbeit im Rahmen der Poststrategie 2013–2016 voranbringen werden. Der Rat für Postbetrieb traf sich erstmals vor der Verwaltungsrats-sitzung für eine Sondersession. «Das wichtigste Ergebnis war eine Beschleunigung der Entscheidungszyklen», sagte der Vorsitzende des Postbetriebsrats, der Japaner Masahiko Metoki.

Viele Themen

Es wurden fünfzig Vorschläge zur Anpassung der UPU-Richtlinien über Brief- und Paketpost erörtert und angenommen. Ausserdem wurde die Zusammensetzung und Arbeitsagenda der neuen RPB-Fachgruppe für die Geschäftsentwicklung von Mikro-, Klein- und mittelgrossen Unternehmen genehmigt. Damit sollen die Bestrebungen intensiviert werden, um diesen Unternehmen die kommerzielle Nutzung des Postnetzes zu erleichtern. Dank der neuen Agenda vermochte die neue Fachgruppe ihre Arbeit sechs Monate früher als geplant aufzunehmen. «Diese Plenarsitzung war eine Premiere für alle Beteiligten und erforderte eine umsichtige Vorbereitung und Koordination», so Metoki.

Was die Dienstleistungsqualität anbelangt, einigte sich der Rat für Postbetrieb auf die Durchführung eines Pilotprojekts zum Einsatz von Radiofrequenz-Identifikationstechnologie für nicht eingeschriebene Kleinpakete. Fünf Länder sicherten ihre Teilnahme zu. Die Postgruppe berichtete über ihre aktuellen Tätigkeiten und gab bekannt, dass sie zwei neue assoziierte Mitglieder aufgenommen hat: den lateinamerikanischen Verband der Post- und Privatpostbetreiber (ALACOPP) und die Internationale Hybrid Mail Coalition.

Zukunft

Mit Blick auf die nächste RPB-Session betonte Metoki, dass man sich der Verbesserung der Kommunikation widmen würde. «Mit einer aktiven Kommunikation mit dem VR sollen Doppelspurigkeiten in der Arbeit der einzelnen VR-Ausschüssen verringert werden», sagte Metoki. Zudem soll der Dialog mit den engeren Postvereinen zum aktuellen Arbeitsplan des Verwaltungsrats und zu den beiden Foren für E-Commerce und Postfinanzdienstleistungen, die 2014 ihre Arbeit aufnehmen, geführt werden.

Strategie

Im Verlauf der VR-Sitzung konzentrierte sich die Strategiediskussion auf die Evaluation der Ergebnisse der Weltpoststrategie und auf die Verfeinerung der Indikatoren, die am Weltpostkongress festgeschrieben worden waren. Das erste offizielle Treffen von 17 engeren Postvereinen war Ausdruck einer engeren regionalen Zusammenarbeit nicht nur unter sich, sondern auch mit der UPU.

Es wurden Massnahmen aufgelegt, um Finanzierungsquellen für die weitere regionale Entwicklungsplanung und eine gemeinsame Handelsmarke für die Postfinanzdienste zu erschliessen. Ferner wurden Pläne zur Errichtung eines CO₂-Kompensationsfonds bekannt gegeben: Zehn Länder haben sich dazu auf die Einrichtung einer speziellen Stiftung ausserhalb der UPU geeinigt. Der Vorsitzende des Verwaltungsrats, Abdul Rahman Ali Al-Aqaili, war mit dem Erreichten zufrieden: «Die Mitgliedsländer sind in vielen Belangen gleicher Meinung», stellte er fest. **FM**



VISUELLES PANORAMA DER WICHTIGSTEN THEMEN DER RPB-SESSIONEN

www.youtube.com/watch?v=ID9OWDjl0&feature=youtu.be

NOT- UND SOLIDARITÄTSFONDS

PhilPost bittet UPU um Unterstützung

Die philippinische Post bittet die UPU-Mitgliedsstaaten dringend, Beiträge zum UPU Not- und Solidaritätsfonds zu leisten, damit der durch den Taifun Haiyan unterbrochene Postbetrieb so rasch wie möglich wieder aufgenommen werden kann. «Die Post hat erheblichen Schaden erlitten. Wir bitten die UPU um finanzielle Unterstützung, damit wir unsere Postinfrastruktur wieder aufbauen können», erklärt Mama S. Lalanto, Assistant Postmaster General für das operative Geschäft von PhilPost.

Das Postunternehmen ist daran, schrittweise eine Bestandsaufnahme der Schäden im Süden von Luzon und in den Central, Eastern und Western Visayas zu erstellen, wo es einst 192 Poststellen gab. Ersten Schätzun-

gen zufolge belaufen sich die Sachschäden auf 500 000 USD. «Die UPU wird sich auf den Wiederaufbau des Hauptpostamtes in Tacloban konzentrieren, einer Stadt, die vor der Katastrophe in der Region als Transport-Hub diente und schwer in Mitleidenschaft gezogen wurde», erläutert Abdel Ilah Bousseta, UPU-Direktor für Entwicklungszusammenarbeit. Die Spenden werden für den Wiederaufbau des Postamtes und den Kauf von Postfahrzeugen eingesetzt.

Solidarität unter Postbetreibern

Einige Postunternehmen leisteten Direkthilfe. Drei Tage nach dem Taifun war das Notfallteam von Deutsche Post DHL vor Ort. Es errichtete ein Depot auf dem Flughafen Mactan-

Cebu, um die Verteilung von Gütern und Vorräten an die Opfer zu erleichtern.

Der United States Postal Service hat vier Satellitentelefone in die Region geschickt, damit Postmitarbeiter in den zerstörten Gebieten mit der Hauptstadt Manila kommunizieren können. Ein Team von Postmitarbeitern aus Manila ist in die Regionen Iloilo, Capiz, Antique und Aklan gereist mit Grundvorräten für 600 Postangestellte in den betroffenen Gebieten.

Gemäss den aktuellsten Zahlen beläuft sich die Zahl der Todesopfer von Taifun Haiyan auf 5632. Die Schäden an Ernten und Infrastruktur werden auf beinahe 700 Millionen USD geschätzt. **JD**

ADRESSIERUNG

Fünf neue Länder zertifiziert

Belgien, China, Tansania, Tschechien und Belarus sind nun wie zwanzig andere Länder ebenfalls S42-konform. Dieser UPU-Standard erlaubt grossen Zustellorganisationen, korrekt formatierte Adressen für Postsendungen zu generieren.

S42 enthält eine Aufschlüsselung der Adresskomponenten, wie sie die UPU definiert, sowie länderspezifische Vorlagen. Letztere dienen als Anleitung für die richtige Kombination der Komponenten zu korrekt formatierten Adressen. Sie helfen dem Benutzer richtig formatierte Adressen zu erschaffen, beispielsweise wenn ein Unternehmen Rechnungen für Kunden im Ausland druckt. Das Zustellunternehmen profitiert von einem besseren Service, während der Postbetreiber die Zeitkosten für die einzelne Bearbeitung von fehlerhaft adressierter Post in den Verarbeitungszentren reduzieren kann.

Hohe Effizienz

Die chinesische Post führte ausführliche Tests durch, um eine auf China zugeschnittene Vorlage zu erschaffen, die 2011 fertiggestellt wurde. «Für die Sortieranlagen sind standardisierte Adressen besser. Sie steigern die Effizienz und verkürzen die Gesamtzustellzeit, was Postbetreiber stets begrüssen», erklärt Rui Fan von der Abteilung für Poststandardisierung der China Post Group. «Mit standardisierten Adressen könnten Postbetreiber bei der personengestützten Postverarbeitung – insbesondere bei internationaler Post – viel Ressourcen und Zeit sparen», weiss Fan.

Für die Tanzania Communications Regulatory Authority (TCRA) ist die Implementierung von S42 Teil umfassender Bemühungen, das Wirtschaftswachstum mittels eines gut funktionierenden landesweiten Adressnetzwerks anzukurbeln. Bei

diesem Projekt sei nicht nur die Post beteiligt, sondern auch nationale und regionale Regierungsbehörden und private Kurierdienste, erklärt Rehema Makuburi, Direktorin für Postangelegenheiten bei der TCRA. «Bei Adressnetzwerken handelt es sich um Infrastrukturen, welche die Geschäftsprozesse vereinfachen. Folglich wird die Post mit der Einhaltung des S42-Standards noch mehr zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes beitragen», so Makuburi. Die vermehrte Anwendung von standardisierten Adressen werde erwartungsgemäss die Zustellzeiten verkürzen, das Volumen an unzustellbarer Post verringern und die aufzuwendende Zeit für die Bearbeitung von nicht eindeutig adressierter Post reduzieren, fügt sie hinzu.

Vorteile

Diese erwartete Steigerung der Servicequalität wird oft als Vorteil der Standardisierung genannt. Da automatisierte Sortierprozesse für das Postgeschäft an Bedeutung gewinnen, müssten Adressen von Maschinen korrekt lesbar sein, erklärt Pascal Desmarts, Spezialist für Informationstechnologie bei der belgischen Post bpost. Die Entwicklung des S42-Standards durch die UPU hat den Postbetreiber dazu angeregt, das nationale Adressensystem zu systematisieren.

«Wir kannten bislang keinen allgemeinen Standard, der vorgab, wo die Hausnummer platziert werden sollte: vor oder nach dem Strassenamen», so Desmarts. Es sei schwer abzuschätzen, wie viel Umsatz die belgische Post jedes Jahr aufgrund fehlerhafter Adressen einbüsse, erklärt Desmarts. Er erwartet jedoch, dass die Standardisierung zu Kosteneinsparungen führen wird, wenn sich der Gebrauch der S42-Vorlagen etabliert hat. Um die Anwendung von korrekt formatierten



Belgische Adressen sind nun S42-konform
(Foto: Graham Richter).

Adressen zu fördern, bietet die belgische Post heute einen kostenlosen Webdienst an, mit dem anhand von Benutzereingaben S42-konforme Adressen für Zustellorte in Belgien generiert werden können. Desmarts fügt hinzu, dass die Kosten für die Entwicklung eines neuen Adressierungsstandards für Belgien verschwindend klein seien im Vergleich zur kostenintensiven Entwicklung eines Algorithmus für eine Adresserkennungstechnologie, die abweichende Adressenformate besser verarbeiten könnte.

Hoffnung für die Zukunft

Desmarts hofft, dass grosse Zustellunternehmen, darunter High-Tech-Firmen, S42-Vorlagen in ihre Unternehmenssoftware aufnehmen und somit der korrekten Adressierung zu mehr Verbreitung verhelfen. «Das wäre auf lange Sicht der Plan», meint er. «Das schöne an Standards ist, dass sie umso nützlicher werden, je häufiger sie angewendet werden.»

DK



Kudentool ist auf Kurs

TEXT:
CATHERINE
MCLEAN

FOTO:
MARK
JOHNSON

Vor etwas über einem Jahr hatten die Kunden mancher Postbetreiber nur für Inlandsendungen die Möglichkeit, ihre Sendung nachzuverfolgen. Mittlerweile hat die UPU ein Tool entwickelt, mit dem Postendungen auch im Ausland verfolgt werden können. Das Tool ist auf der «.post»-Plattform verfügbar.

Bisher konnten die Kunden des Barbados Postal Service ihre Postsendungen im Ausland nur über die Webseiten der jeweiligen ausländischen Postbetreiber verfolgen. Dies hat sich 2012 mit der Einführung von Global Track and Trace (GTT) geändert – ein Meilenstein, an dessen Erreichen auch die UPU gewichtigen Anteil hatte. Die UPU stellte GTT erstmals im Oktober 2012 am Weltpostkongress in Doha vor und trat damit den Beweis an, dass die Nachverfolgung von Postsendungen (Tracking) im Bereich der Möglichkeiten jeder Post liegt. Postunternehmen mit weniger entwickelter Infrastruktur konnten die Lücke zu ihren technologisch weiter fortgeschrittenen Pendanten schliessen und gleichzeitig ihren Kundenservice verbessern.

Die Post von Barbados integrierte das Tool gleich auf ihre Webseite, sodass die Postkunden den Weg ihrer Sendungen in einer grösseren Anzahl von Ländern – besonders in der Karibik – verfolgen können. «Wir sind stolz darauf, an dieser Initiative beteiligt zu sein, konnten wir dadurch doch unsere Dienstleistungsqualität erheblich verbessern, und dies ohne zusätzliche Kosten», sagt Postal Superintendent Stephen Clarke. «Mit der Einführung dieses Systems haben wir viel umfangreichere Tracking-Möglichkeiten, was auch eine Verbesserung unserer Service-Qualität bedeutet», so Clarke weiter. Ausserdem lässt sich mit dem Tool das Kundenverhalten besser nachzeichnen. «Die Kunden melden uns vermehrt, dass sie den Status ihrer Sendung auf unserer Webseite überprüft haben. Infolgedessen haben wir unsere operativen Abläufe analysiert und optimiert, um eine noch raschere Bearbeitung und Zustellung zu gewährleisten», erklärt Clarke.

Offene Technologie

Während manch grosses Postunternehmen eigene Instrumente für das Nachverfolgen internationaler Postsendungen entwickelt hat, war dies vielen anderen Betreibern nicht möglich – eine Tatsache, die auch der UPU bewusst war. Doch diese Systeme sind entscheidende Komponenten, wenn es darum geht, einen umfassenden Kundendienst bereitzustellen. Die Kunden wollen heute den Verlauf ihrer Postsendungen im Internet verfolgen und über Verzögerungen und Zustellungszeiten auf dem Laufenden gehalten werden. Mit GTT sind sie in der Lage, all dies zu tun, sodass sie immer genau über den Status ihrer Sendungen informiert sind.

Die Technik wird den Postbetreibern kostenlos zur Verfügung gestellt und lässt sich einfach in eine öffentliche Webseite integrieren. Für die Installierung braucht der Anbieter lediglich eine Codezeile zu schreiben. Der Service ist zurzeit für Pakete, Einschreiben und Express-Sendungen (EMS) verfügbar. «Es fallen keine Anmeldegebühren und Betriebskosten an, da der Service von der UPU finanziert wird», sagt Silviu Lita, Software-Architekt im Postal Technology Centre der UPU.

Das Konzept birgt enormes Potenzial für die Postbetreiber, indem es ihnen ermöglicht, ihre Dienstleistungsqualität deutlich zu verbessern. Die Schnittstellendaten entstammen dem Netzwerk UPU Post*Net, welches die meisten vorgesehenen Postbetreiber für den Austausch von elektronischen Datennachrichten (Electronic Data Interchange, EDI) zur Nachverfolgung internationaler Sendungen verwenden. «Wir wussten, dass wir die Daten hatten und sagten uns, dass wir sie auch nutzen sollten», berichtet Lita. Die Daten werden für GTT-





Zwecke aber nur verwendet, wenn der Postbetreiber, dem sie gehören, der UPU sein ausdrückliches Einverständnis gegeben hat», betont er.

Die UPU weiss nur zu gut, dass nicht alle Postbetreiber die Mittel haben, ihr eigenes Nachverfolgungssystem aufzubauen. «Die Einführung eines Track-and-Trace-Systems ist eine komplexe Sache», weiss Lita. «Man muss die Daten lokal im eigenen Land speichern, ein IT-System einrichten, welches diese Daten verwaltet, und über die technische Expertise in Form eines Entwicklungsteams verfügen, das all diese Elemente zusammenführt», erklärt er weiter.

Für den Kunden muss der Service kostenlos und einfach zu benutzen sein. Sobald er eine geeignete Postsendung aufgibt, erhält er eine Kopie des Barcodes, der auf der Sendung angebracht wurde. Danach muss er den Code nur noch auf der Website des Postbetreibers ins GTT-Tool eingeben, um den Status seiner Sendung zu prüfen. Bei Aufgabe der Sendung scannt der Postmitarbeiter den Barcode, was verschiedene Vorgänge im IT-System des Postunternehmers auslöst. Unter anderem werden die Informationen via EDI ans Zielland gesandt. Auf ihrem Weg zum Empfänger wird die Postsendung noch mehrere Male gescannt, wobei die EDI-Nachrichten in der GTT-Datenbank gespeichert werden. Sobald sich der Kunde mit seinem Code in die Datenbank einloggt, werden ihm die aktuellen Statusmeldungen seiner Postsendung angezeigt.

Positives Echo

Mit Verbreitung des GTT-Systems wird die Einführung eines Track-and-Trace-Dienstes für viele Postbetreiber zu einer attraktiven Option. Bisher haben 153 vorgesehene Postbetreiber sich bereit erklärt, ihre Daten auf GTT freizugeben. Dieses Jahr wurden bereits über 550 000 Zugriffe auf GTT verzeichnet, die meisten davon in Litauen, Südafrika, den USA, in Grossbritannien, Japan, Kenia, Kambodscha, China und Deutschland. Im vergangenen Jahr haben weitere Postbetreiber ihre Webseite ins GTT eingebunden, beispielsweise St. Lucia, Paraguay, Tonga, Namibia, Jamaika und Bhutan.

Die Kunden von LibanPost haben seit Anfang 2013 die Möglichkeit, ihre Postsendungen ins Ausland auf der Webseite des Postbetreibers zu verfolgen. Zuvor konnten sie lediglich die Zustellung von Paketen innerhalb des Libanon verfolgen, und das auch nur offline. Wenn ein Kunde Informationen über den Versandstatus einer Postsendung wollte, musste er eine offizielle Anfrage stellen, deren Beantwortung schon mal Wochen dauern konnte, blickt Manale Azar, der bei LibanPost für internationale Angelegenheiten zuständig ist, zurück. Davon kann heute keine Rede mehr sein: «Seit die Tracking-Daten



GLOBAL TRACK AND TRACE:

<http://globaltracktrace.ptc.post>

international verfügbar sind, hat sich der Service deutlich verbessert und hat die Post bei den Kunden viel an Vertrauen hinzugewonnen», sagt er.

Mit der Möglichkeit zur Nachverfolgung von Postsendungen haben die teilnehmenden Postunternehmen ihre Dienstleistungsqualität für ihre Kunden weiter verbessert, was angesichts des stark umkämpften Markts sehr wichtig ist. Azar meint, «dass die Kunden wissen wollen, dass ihre Sendungen pünktlich zum richtigen Empfänger gelangen.»

Es gibt indes Postbetreiber, die ganz besonders von den Vorteilen von GTT angetan sind. So wechselt die litauische Post derzeit von ihrem eigenen System zu GTT, weil dieses punkto Kosten und Unterhalt besser abschneidet. «Es ist ein hervorragendes System», sagt Andrej Oresko, Spezialist im Operations Department des Postbetreibers. «Mit dem GTT-System hat der Kunde raschen und einfachen Zugriff auf alle Informationen, die er benötigt.»

Damit sich der Service zu einer wirklich effizienten Kundendienstleistung entwickelt, ist es jedoch wichtig, dass so viele Länder wie möglich teilnehmen. Um dies zu erreichen, schlägt Oresko eine radikale Lösung vor: «Die vorgesehenen Postbetreiber sollten verpflichtet werden, die Daten verfügbar zu machen. So würde das System erst wirklich optimal funktionieren. Man gibt etwas und man erhält etwas zurück: eine klassische Win-win-Situation.»

Verbesserungen

GTT ist seit einem Jahr operativ, doch die UPU ist sich dessen bewusst, dass laufend Anpassungen notwendig sind. «Wir müssen alle Postbetreiber dazu bringen, ihre Daten mit uns zu teilen, um den Kunden eine wirklich globale Lösung anbieten zu können», sagt Lita. Zwar stellen bereits 153 Postbetreiber ihre POST*Net-Daten für GTT zur Verfügung, doch es stehen noch 76 Postunternehmen abseits. Somit können die Kunden ihre Sendungen mit GTT vorläufig nur in den teilnehmenden Ländern nachverfolgen. Für Sendungen in Länder, die noch nicht teilnehmen, verweist GTT den Nutzer jeweils auf die Webseite des jeweiligen Postbetreibers.

Für 2014 hat die UPU aufgrund der eingegangenen Rückmeldungen bereits wichtige Verbesserungen der Applikation angekündigt. Beispielsweise sollen die Daten länger gespeichert werden. Heute werden sie fünf Tage nach Zustellung gelöscht. Überdies sollen die Nutzer die Möglichkeit haben, mehr als eine Sendung nachzuverfolgen, was vor allem für Aufgeber von Massensendungen nützlich ist, und Informationen von GTT via Webservice abrufen können.

Jetzt, da das Projekt immer mehr an Fahrt gewinnt, sollen alle Postbetreiber zum Mitmachen ermutigt werden, so dass die Postkunden 2014 einer grosszügig verbesserten Dienstleistung entgegensehen können. **CM**

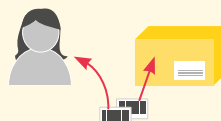
Catherine McLean ist als freiberufliche Journalistin tätig.

WIE GTT FUNKTIONIERT

Verfolgung einer Paketsendung von Südafrika nach Brasilien.



Precious, eine Kundin in Südafrika, gibt ein Paket für ihren Freund Mario auf, der in Brasilien lebt.



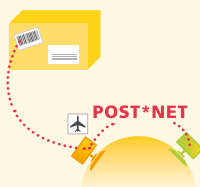
Der Postmitarbeiter am Schalter klebt eine Etikette mit dem S10-Standard-Barcode auf das Paket und händigt der Kundin eine Kopie aus.



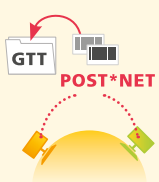
Der Barcode wird gescannt und der Vorgang «A – Sendung aufgegeben» wird im lokalen IT-System der südafrikanischen Post erfasst.



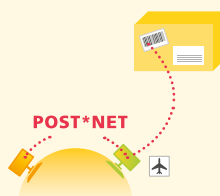
Das System sendet die Information via EDI (Electronic Data Interchange) über das POST*Net der UPU nach Brasilien.



Wenn das Paket im Austauschbüro am Flughafen ankommt, wird der Vorgang «C – Versand vom Austauschbüro des Aufgabelands» gescannt und im lokalen IT-System erfasst und via EDI nach Brasilien weitergeleitet.



Die EDI-Meldungen werden via UPU vom Aufgabeland ans Destinationsland weitergeleitet und eine Kopie davon in der globalen Track-and-Trace-Datenbank (GTT) gespeichert.



Sobald das Paket in Brasilien ankommt, wird es wiederum im Austauschbüro am Flughafen gescannt. Der Vorgang «D – Sendung im Austauschbüro des Empfängerlandes angekommen» wird im lokalen System in Brasilien erfasst und anschließend via EDI nach Südafrika gesandt.



Wenn Mario das Paket erhält, muss er den Empfang möglicherweise quittieren. Im lokalen System in Brasilien wird der Vorgang «I – Sendung quittiert» erfasst und Meldung darüber via EDI nach Südafrika gesandt.





Der Schlüssel zur globalen Entwicklung liegt bei Big Data

TEXT:
FARYAL
MIRZA

FOTOS:
JOSÉ
MIGUEL
MÉNDEZ /
QUÉ PASA
MAGAZINE

Jeden Tag benutzen Menschen Mobiltelefone, das Internet oder greifen auf digitale Dienste zu. Dabei hinterlassen sie einen riesigen digitalen Fussabdruck. Was wäre, wenn Teile dieser grossen und vielfältigen Datenmenge analysiert und die Resultate genutzt werden könnten, um die politische Entscheidungsfindung zu unterstützen und die Entwicklungsagenda mitzugestalten? So lautet der Auftrag von United Nations Global Pulse, einer Initiative des UN-Generalsekretariats. Die UPU wird an der Initiative teilnehmen, die sich den Schutz der Schwachen mittels Innovation auf die Fahne geschrieben hat. Miguel Luengo-Oroz, Forschungsleiter von Global Pulse, gab kürzlich in Bern Einblicke in ihre Vorhaben.

Union Postale: Welche Bedeutung hat Big Data für die Entwicklung?

Miguel Luengo-Oroz: Bei Big Data handelt es sich um riesige Datenmengen, die anfallen, während die Menschen ihrem alltäglichen Leben nachgehen. Immer wenn wir einen Anruf tätigen, einen Brief versenden oder etwas einkaufen, hinterlassen wir Datenspuren. Wenn man alles zusammen global betrachtet, können Millionen von Transaktionen grobe Trends aufzeigen. Obwohl alle diese Daten dort draussen sind, werden sie im Allgemeinen nicht analysiert und bleiben von Regierungen und internationalen Organisationen für eine datengestützte Entscheidungsfindung ungenutzt.

Wir erachten es als selbstverständlich, dass der Privatsektor rasche Entscheidungen fällt, da er über die Kunden bescheid weiss: Er weiss, was sie kaufen und verkaufen. Der Privatsektor nutzt diese Informationen zur Geschäftsoptimierung. In unserem Fall möchten wir, dass öffentliche Entscheidungsträger auf die gleiche Weise von solchen Daten profitieren und sie für die internationale Entwicklung nutzen: Sie können rechtzeitig vor globalen Schocks gewarnt werden, Einsichten in das Wohlergehen der Bevölkerung erlangen und

Rückmeldung darüber erhalten, ob Hilfs- und Entwicklungsprogramme greifen. Die gewonnenen Erkenntnisse sind vielfältig: frühzeitiges Erkennen von Preisanstiegen bei Grundnahrungsmitteln, bevor offizielle Statistiken vorliegen; Aufzeichnen von regionalen Armutsgrenzen anhand analysierter Mobilfunkdaten; Verständnis von Bevölkerungsverschiebungen nach Naturkatastrophen, um die Verteilung von Notressourcen zu verbessern.

Wie wurde UN-Generalsekretär Ban Ki-moon auf dieses Thema aufmerksam?

Die Global-Pulse-Initiative geht auf die Weltwirtschaftskrise von 2008/2009 zurück, als sich Staaten bewusst wurden, dass sie punkto Entwicklung innerhalb weniger Monate verloren hatten, wozu sie Jahre benötigt hatten, um es aufzubauen. Auf eine Anfrage eines G20-Gipfels hat das Exekutivbüro des UN-Generalsekretärs Ende 2009 die Global-Pulse-Initiative ins Leben gerufen mit der Absicht, die Kapazität der internationalen Gemeinschaft zu erhöhen. Sie soll Echtzeitinformationen verwenden können, um Entscheidungs-



prozesse zu beeinflussen und somit Bevölkerungen vor drohenden Gefahren zu schützen.

Menschen verwenden digitale Dienste ihren Bedürfnissen entsprechend. Wenn diese Bedürfnisse sich ändern, so ändert sich auch die Verwendung. Aber wie können wir lernen, digitale Daten in einem öffentlich-politischen Kontext zu analysieren? Indem wir eine Umgebung bereitstellen, in der Menschen Innovationen schaffen und neue Dinge ausprobieren können. Bei Global Pulse bringen wir UNO-Behörden und Mitgliedsstaaten mit Akademikern, Privatunternehmen und anderen Akteuren zusammen, wo sie an gemeinsamen Innovationsprojekten arbeiten und forschen können. Dazu greifen wir auf unser Netzwerk von Innovationswerkstätten in New York, Vereinigte Staaten, und Jakarta, Indonesien, zurück. Eine weitere Global-Pulse-Werkstatt werden wir Ende Jahr in Kampala, Uganda, eröffnen.

Kürzlich hat das von Generalsekretär Ban Ki-moon geschaffene UN-High-Level-Panel seinen Bericht über die Post-2015-Entwicklungsagenda veröffentlicht. Im Bericht wird eine «Datenrevolution» verlangt, um die Notwendigkeit von neuen Datenquellen und Echtzeit-Feedback zur globalen Entwicklung zu verdeutlichen.

Welche Arten von Daten sind für Global Pulse interessant?

Wir stehen dafür ein, dass Big Data ein öffentliches Gut ist, und sind an zwei Arten von Daten äusserst interes-

siert: zum einen an Informationen, die online öffentlich zugänglich sind, beispielsweise in Social Media. Dort finden sich die digitalen Spuren davon, was Menschen und Organisationen über sich selbst veröffentlichen. Private oder vertrauliche Informationen sind für uns Tabu.

Zum anderen gibt es andere Arten von digitalen Fussabdrücken, die sich normalerweise in Händen des Privatsektors befinden, Mobilfunkdaten beispielsweise. Wir interessieren uns nicht für die Inhalte von Gesprächen, sondern für Kommunikationsmuster. Nach einer Naturkatastrophe kann man erkennen, wie die Bevölkerung wandert, in dem man die Zahl der Telefonnummern verfolgt, die sich von einem Ort zum anderen bewegen. Solche Informationen können dazu beitragen, dass Hilfsressourcen nach einer Katastrophe besser verteilt werden. In diese Kategorie fallen auch Postdaten.

Wie kann man den Privatsektor davon überzeugen, die Daten zur Verfügung zu stellen?

Werden die Daten mit dem richtigen Mass an Konsolidierung und Anonymität behandelt, kann man die Persönlichkeitsrechte des Einzelnen schützen und Unternehmen dazu bringen, ihre Daten als öffentliches Gut zu teilen. Bleiben wir beim Beispiel von der Naturkatastrophe: Die Daten zum Mobiltelefongebrauch können aufzeigen, wo Schutzunterkünfte eingerichtet werden

Chancen für Big Data im Postbereich

Über 100 Milliarden Einträge in Form von EDI-Nachrichten (Electronic Data Interchange) aus der grössten Quelle für Postdaten sind auf POST*Net verfügbar, welches vom Postal Technology Centre der UPU betreut wird. EDI-Nachrichten enthalten jene Nachrichten, die vorgesehene Betreiber und Wertschöpfungspartner wie Fluggesellschaften und Zollbehörden austauschen. Jedes Jahr generiert der internationale Postaustausch über zwei Milliarden so genannte «Events», die in Echtzeit registriert werden. Jeder Event kann 20 bis 100 Einträge in Form von einzelnen Informationen wie dem Gewicht einer Sendung, dem Ländercode, dem Namen der Stadt, der Postleitzahl, der Zeit und so weiter haben. Wenn man die Zahlen für den internationalen Postaustausch auf den gesamten Austausch hochrechnet, erhält man eine Zahl in der Grössenordnung von schätzungsweise 10 Trillionen Einträgen oder mehr für den gesamten Sektor einschliesslich der Austauschprozesse im Inland.

Den meisten Nutzen Big Data bei Echtzeitanalysen von hochfrequenten Daten sowie bei kurz- und mittelfristigen Vorhersagen. Gewisse kritische Elemente, die noch entwickelt werden müssen, könnten in ein globales Dashboard für den internationalen Postaustausch eingespeist werden. Dazu gehören:

- Testen der Auswirkungen von Qualitätssteigerung und neuen Produkten und Serviceangeboten (z.B. Rücksendungsdienste) in Echtzeit oder einer Anzahl integrierter Lösungen (z.B. kontrollierte Experimente);
- Schätzen von intra- und interregionalen Postflüssen, Echtzeitmonitoring, Vorhersagen, Aufzeigen von Engpässen in internationalen Postrouten und -kanälen, Suche nach neuen Kanälen, Aufdecken von kritischen Hindernissen im internationalen Postaustausch und ihren Auswirkungen auf Zeit anhand einer kontinuierlichen Analyse von Millionen oder gar Milliarden Datenpunkten;
- Evaluieren der Entwicklungs- und Zusammenarbeitsstrategien.

müssen, die wiederum das Leben der Kunden schützen. Es gibt also guten Grund, Daten zu teilen.

Weshalb interessiert sich Global Pulse für postalische Daten?

Bei Gesprächen mit dem Postal-Economics-Team der UPU fanden wir heraus, dass die UPU über die weltweit grösste Ansammlung von harmonisierten, physischen Echtzeitdaten verfügt. Dabei handelt es sich um die digitalen Spuren, welche die globalen Bevölkerungsgruppen hinterlassen. Bis jetzt wurden diese Daten lediglich zu operativen Zwecken im Postsektor ausgewertet. Sie könnten jedoch Muster im Postverkehr aufzeigen, quasi als stellvertretende Indikatoren für sozio-ökonomisches Verhalten. Wir sind davon überzeugt, dass für Entscheidungsträger in der globalen Entwicklung Nutzungspotenzial für solche Daten besteht, wenn wir anonymen Zugang zu den Daten erhalten.

Besonders in Ländern mit einem digitalen Graben könnten Postdaten diese Lücke schliessen. In Ländern, in denen nur wenige über Mobiltelefone und Internetzugang verfügen, hinterlassen die Menschen digitale Spuren, indem sie mit dem Postsystem interagieren. Die Vorstellung, dass diese Daten als stellvertretender Indikator genutzt werden könnten, ist verlockend.

Welche Faktoren müssen erfüllt sein, damit eine erfolgreiche Zusammenarbeit entsteht?

Verschiedene Akteure müssen sich an einen Tisch setzen. Sobald die UPU Global Pulse beigetreten ist, werden wir unser Expertenwissen über Big-Data-Analytik mit Ressourcen und Maklerverbindungen zu anderen UNO-Behörden und wichtigen Akteuren einbringen.

Der wichtigste Faktor ist jedoch das Mitwirken der UPU-Mitgliedsstaaten und dass sie einwilligen, Daten für ein Pilotprojekt zur Verfügung zu stellen. Sobald wir einen sicheren Weg gefunden haben, wie man kleine Datenproben zu Forschungszwecken teilen kann, werden wir uns daran machen, Korrelationen und stellvertretende Indikatoren zu finden, indem wir die Postdaten mit Informationen wie dem Bruttoinlandsprodukt abgleichen.

Wie lautet ihre Kernbotschaft an die Mitgliedsstaaten?

Sie verfügen über erhebliche Ressourcen und könnten in Sachen Innovation an der Spitze stehen, wenn sie gemeinsam mit Global Pulse und der UPU an Pilotprojekten mitarbeiten. Jedes Land kann daran teilnehmen und das ist einer der grössten Vorteile der UPU: Postdaten werden von allen Ländern generiert. Dies bedeutet, dass jedes Land, das sich zur Teilnahme entscheidet, zum Pionier auf dem neuen Gebiet des Big Data für Entwicklung werden kann. Macht also mit!

«Über 100 Milliarden Einträge sind im Datenbestand der UPU enthalten»

Können Sie als Datenforscher uns ein aktuelles Beispiel dafür nennen, wo solche Daten zum allgemeinen Wohl genutzt wurden?

Forscher von IBM haben kürzlich gezeigt, wie man in einer afrikanischen Stadt den öffentlichen Verkehr optimieren konnte, indem Busrouten mit dem Mobilfunkverkehr abgeglichen wurden. So konnte man nicht nur erkennen, wie lange es dauerte, um von A nach B zu gelangen, sondern es konnten anhand von Simulationen neue Routen vorgeschlagen werden, auf denen die Fahrgäste 10% weniger lang unterwegs wären. Dies beweist, dass es möglich ist, öffentliche Dienst-

leistungen anhand von Daten zu optimieren, die eigentlich nicht für diesen Zweck bestimmt sind.

Wenn dieses Vorgehen auf Daten von Mobiltelefonen angewendet werden kann, dann wahrscheinlich auch auf Postdaten.

Wann haben Sie Ihre Leidenschaft für Big Data entdeckt?

Es ist lange her, aber ich habe mich schon immer mit Daten und Mustern auf verschiedenen Gebieten beschäftigt. Persönlich blicke ich nicht auf eine besonders geradlinige, herkömmliche Karriere zurück. Ich bezeichne mich selbst daher gern als «antidisziplinären» Wissenschaftler. Ich habe in der Kognitionswissenschaft gearbeitet und die Datenanalyse in den Bereichen Kognitionswissenschaft, Neurowissenschaft, dem automatischen Schreiben und der Genetik angewendet. Promoviert habe ich in biomedizinischer Datenanalyse. Anschliessend habe ich mich mit Daten in Zusammenhang mit Entwicklung auseinandergesetzt, einem interessanten Teilgebiet, das kontinuierlich an Bedeutung gewinnt.

Letzten Endes bleibt die Linienstruktur von Daten und Mustern dieselbe für eine Reihe wissenschaftlicher Disziplinen, einschliesslich der Entwicklung. Wenn man die Dinge quantifiziert, kann man erkennen, wie sie sich bewegen und wie Muster sich ändern – ob es sich dabei um Daten von der Post, von Mobiltelefonen oder aus der Genetik oder Biogenese handelt, die Methodologie ist in allen Fällen dieselbe. **FM**

Brotpreise in Echtzeit

Steigende Preise für Grundnahrungsmittel treffen finanziell Benachteiligte am härtesten. Kann die Suche im Internet nach Daten über Lebensmittelpreise einen Echtzeitindikator für die Dynamik der Rohstoffpreise liefern? UN Global Pulse hat in Zusammenarbeit mit dem Technologieunternehmen PriceStats ein Pilotprojekt durchgeführt, in dessen Rahmen ein täglicher «Brotpreisindex» für sechs lateinamerikanische Länder erstellt wurde. Sie möchten zeigen, wie ein Instrument geschaffen werden kann, um in Echtzeit Schwankungen bei den Grundnahrungsmittelpreisen zu erkennen. Das Instrument misst täglich die Verkaufspreise, die von Online-Supermärkten und E-Commerce-Websites veröffentlicht werden. Diese Informationen werden mit der Verfügbarkeit von Produkten kombiniert, um einen täglichen Preisindex zu erhalten. Das Verhältnis zwischen den online extrahierten Preisen und dem offiziellen Nahrungsmittelindex (CPI) deutete auf eine enge Korrelation hin. Dies kann Entscheidungsträgern helfen, übermässige Preisschwankungen und ihre Auswirkungen auf die Brieftaschen der Bevölkerung in Echtzeit zu erkennen.



UN GLOBAL PULSE

<http://www.unglobalpulse.org>

STUDIE ZU MOBILFUNKDATEN

<http://www.technologyreview.com/news/514211/african-bus-routes-redrawn-using-cell-phone-data/>



Verbraucher geben immer mehr für Postdienstleistungen aus

TEXT:
DAVID
KOCH

In einem Umfeld wirtschaftlicher Ungewissheit ist der Postsektor starken globalen Wandlungen ausgesetzt: Während der Briefverkehr zurückgeht, kommt der E-Commerce immer stärker in Fahrt.

Die jüngsten Statistiken der UPU zum öffentlichen Postsektor zeigen, dass die Verbraucher 2012 im Vergleich zum Vorjahr mehr Geld für Postdienstleistungen ausgegeben haben. Die Ausgaben stiegen um nominal 4% bzw. real 1% auf 227,6 Mrd. SDR (349,8 Mrd. USD).

Trotz eines weiteren Rückgangs bleibt auch 2012 die Briefpost Haupteinnahmequelle. Auf sie entfallen weltweit 43,9% der Einnahmen. Insgesamt ging das Briefpostvolumen um 3,5% auf 350,9 Mrd. Sendungen zurück. Bei den Auslandssendungen, die etwa 1% des gesamten Briefpostverkehrs ausmachen, betrug der Rückgang 7,3% auf rund 3,7 Mrd. Sendungen.

Was diese Zahlen jedoch nicht ausdrücken ist, dass das Gewicht der Sendungen stetig zunimmt, da auch die Kleinpakete bis 2 kg der Kategorie Briefpost zugerechnet werden. «Mit dem Boom des grenzüberschreitenden E-Commerce-Verkehrs werden zunehmend mehr Waren über den internationalen Briefpostkanal versandt», sagt José Ansón, Ökonom bei der UPU. «Dies hängt möglicherweise mit der ungewissen Wirtschaftslage zusammen. Unseren aktuellsten Marktstudien zufolge ziehen viele Sender die kostengünstigen Basisdienstleistungen den teureren Premium-Services vor», erklärt er.

Wichtige Faktoren

Diese Tendenz drückt sich auch im stetigen Anstieg der internationalen Paketsendungen aus, die um schätzungsweise 6,5% zulegten und letztes Jahr die Marke von 60 Mio. Sendungen nur knapp verfehlten. Dieses Wachstum war hauptsächlich den florierenden Volkswirtschaften einiger aufstrebender Märkte zuzuschreiben.

Der Inlandsversand von Paketen ging 2012 indes um 1,5% auf ungefähr 6,4 Mrd. Sendungen zurück. Damit ging eine 20-jährige Wachstumsperiode zu Ende. Doch diesen leichten Rückgang als Zeichen einer anhaltenden

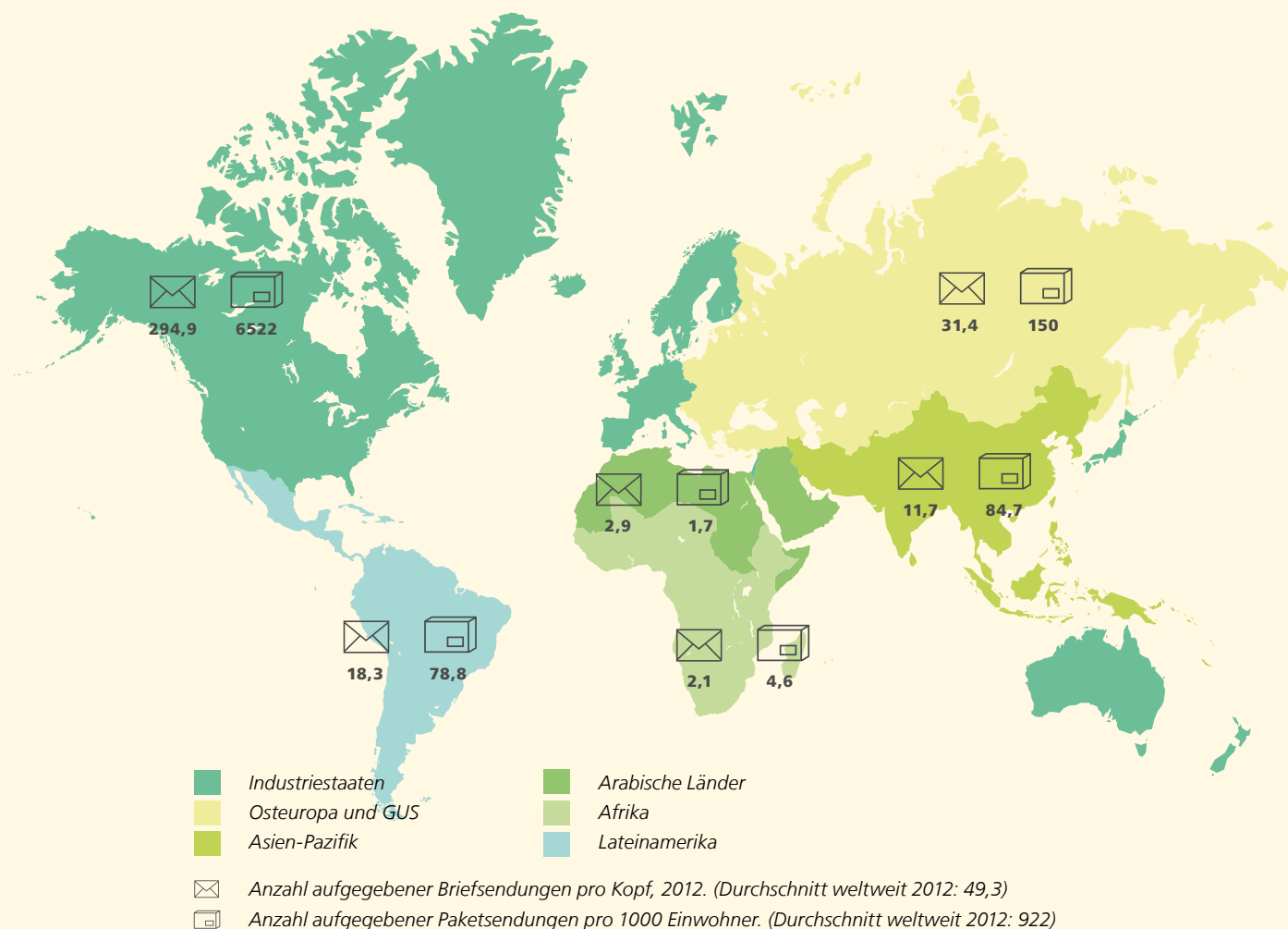
Flaute im Inlandspaketservice zu deuten, wäre falsch, meint Ansón. Er macht vielmehr den gnadenlosen Konkurrenzkampf zwischen den Kurierunternehmen und die weiterhin ungewisse Konjunkturlage in Europa für diese Entwicklung verantwortlich. Das exponentielle Wachstum der E-Commerce-Branche und die anhaltenden Restrukturierungsmassnahmen des Postsektors, um den veränderten Kundenbedürfnissen entgegenzukommen, werden den Paketversand weiterhin beflügeln, so Ansón.

Regionale Unterschiede

Der globale Trend zu fallenden Briefpost- und steigenden Paketpostvolumen widerspiegelt die Entwicklung der Postbetriebe in den Industriestaaten, in denen der Anteil der Briefpost in der Zeitperiode von 2002 bis 2012 von 65,7% auf knapp unter 53% gesunken ist. Derweil stieg das Paket- und Logistikvolumen in den Industrienationen von bescheidenen 13,4% auf beachtliche 22,1%.

Ein Grossteil dieses Zuwachses erfolgte in der Region Asien-Pazifik, in welcher der Anteil der Paket- und Logistikdienstleistungen seit 2002 um mehr als 20%punkte auf 32,5% angestiegen ist. Gerade das Bedürfnis der rasch wachsenden Märkte nach effizienten Logistikleistungen hat zu dieser Zunahme beigetragen, weiss Ansón. Aufgrund ihres schnellen Wirtschaftswachstums entwickeln die asiatisch-pazifischen Staaten auf Verlangen der Unternehmen vermehrt Expressdienstleistungen (EMS), die unter die Kategorie Pakete und Logistik fallen, um deren Kommunikations- und Paketbedürfnisse zu erfüllen.

In den arabischen Ländern war diese Tendenz eher verhalten. Die Paketsendungen nahmen 2012 um weniger als 2% auf einen Anteil von 6,1% zu. In der Kategorie Finanzdienstleistungen verzeichnete diese Region indes das grösste Wachstum: eine Zunahme von 23,7% im Jahr 2002 auf knapp 40% im Jahr 2012. Ansón führt



diese Entwicklung auf die begrenzte physische Zustellkapazitäten einiger der Postunternehmen in dieser Region zurück. «Für manche Postbetreiber besteht der Wettbewerbsvorteil eher im breiten Zugang zu Finanzdienstleistungen in den Poststellen als in der Bereitstellung von Logistikleistungen für den nationalen und internationalen Warenhandel», sagt er. «Sie verfolgen beim Ausspielen ihrer Stärken, d.h. der Nutzung ihres Postnetzes, eine andere Strategie.»

Sonstige Dienstleistungen

In den afrikanischen Ländern veränderte sich die Aufschlüsselung der Einnahmen auf die verschiedenen Postdienstleistungen am deutlichsten. Vor allem das Segment «Sonstige Dienstleistungen» erhöhte seinen Anteil enorm, und zwar mit 21 Prozentpunkten auf 43% für das Jahr 2012. Dieser Anstieg dürfte hauptsächlich darauf zurückzuführen sein, dass die Postbetreiber vermehrt als Geldüberweisungsinstitute fungieren und weitere Finanzdienstleistungen anbieten. Die Erträge aus diesen Services fallen unter die Kategorie «Sonstige», weil die Post diese Dienstleistungen nicht für sich selbst, sondern für Dritte erbringt.

Auch der Ertragsanteil von Paket- und Logistikdienstleistungen nahm mit 6 Prozentpunkten leicht auf 14,4% zu. In den osteuropäischen Staaten und den GUS-Ländern verzeichnete die Kategorie Finanzdienstleistungen 2012 die grösste Zunahme, und zwar um fast 10 Prozentpunkte auf einen Anteil von 25,6% der Gesamteinnahmen. Dies dürfte in erster Linie daher rühren, dass die Post in den letzten zehn Jahren ihre Aktivitäten als Agent

für Drittparteien einstellte und selber als Finanzdienstleisterin im Markt auftrat.

Die geringe Zunahme in der Kategorie Paketsendungen und Logistik – im vergangenen Jahr nur gerade um 3 Prozentpunkte auf 10,4% – ist Spiegelbild der harten Konkurrenz durch private Anbieter in Ländern wie Russland. Ein der Hauptschwierigkeiten, mit denen die Postbetreiber im E-Commerce-Zeitalter zu kämpfen haben, ist die Notwendigkeit, modernste Ausrüstungen für die Paket- und Logistikverarbeitung anschaffen zu müssen. Um die wachsenden Paketvolumen zu bewältigen, benötigen die Postunternehmen enorme Investitionssummen, um ihre oftmals veralteten Anlagen zu ersetzen. Dies ist eine Folge des – wie Ansón es nennt – postalischen Kollaps in den osteuropäischen und GUS-Ländern nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion. «Sie versuchen derzeit, die Modernisierung voranzutreiben und die dafür benötigten Mittel aufzubringen», sagt er.

Die Postanbieter in Lateinamerika und der Karibik verzeichneten einen Rückgang der Briefpost von weniger als 1% in den vergangenen zehn Jahren – trotz zunehmenden Paket- und Logistikdienstleistungsvolumens. Die Region profitierte vom raschen Wirtschaftsaufschwung. Der durchschnittliche Anteil der Kategorie Pakete und Logistik an den Gesamteinnahmen schnellte von 8,9% im Jahr 2002 auf 19,9% im Jahr 2012 hoch. Dabei muss gesagt werden, dass ein Grossteil dieses Wachstums auf Brasilien entfällt, dessen vorgesehener Betreiber eine sehr starke Position einnimmt auf einem Markt, der eine radikale Deregulierung durchgemacht hat. Die Liberalisierung hat zu einer starken Fragmentierung des Post-

Welt

23,3	9,2	51,8	15,7	2002
21,0	17,3	43,9	17,7	2012

Lateinamerika und Karibik

18,1	8,9	65,3	7,7	2002
8,5	19,9	64,6	7,0	2012

Industriestaaten

9,6	13,4	65,7	11,3	2002
10,5	22,1	52,9	14,5	2012

Osteuropa und GUS

38,2	7,4	38,5	15,8	2002
25,9	10,4	38,1	25,6	2012

Asien-Pazifik

18,2	11,3	51,9	18,7	2002
18,2	32,5	28,8	20,4	2012

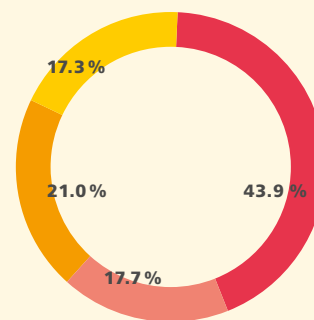
Arabische Länder

33,5	4,2	38,5	23,7	2002
31,8	6,1	22,2	39,8	2012

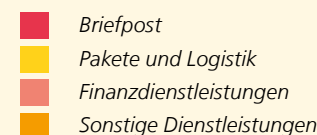
Afrika

22,0	8,7	49,3	20,0	2002
43,0	14,4	30,9	11,7	2012

Posterträge nach Kategorie: Vergleich 2002 und 2012 (Anteil nach Region, einfacher Durchschnitt der vorgesehenen Betreiber in jeder Region)



Erträge nach Produktkategorie in Prozent (Schätzungen weltweit, 2012)



sektors geführt, die ein effizientes Auspielen der Größenvorteile kaum ermöglicht.

Netzwerkzugang

Der Zugang zu den Poststellen präsentierte sich auch 2012 je nach Region sehr unterschiedlich. Weltweit entfiel durchschnittlich auf 9264 Einwohner eine Poststelle. In der Region Subsahara waren dies indes 71 389 Einwohner und in Nordafrika 21 427 Einwohner pro Poststelle. In Osteuropa war die Situation etwas besser: eine Poststelle auf 4470 Menschen.

Schätzungen zufolge umfasste das globale Postnetz im Jahr 2012 rund 642 000 Poststellen, was einem Rückgang von 1,2% gegenüber 2011 entsprach. Knapp 55% aller Poststellen befinden sich in der Region Asien-Pazifik und nur gerade 1,5% auf dem afrikanischen Kontinent. Das Postnetz wird auch in Zukunft punkto Umfang und Dichte eine ungleich grössere regionale Schwankungsbreite aufweisen als ähnlich geartete Netzwerke, wie etwa dasjenige der Banken oder Kurierunternehmen, sagte Ansón.

Auch die Anzahl der Postangestellten ist 2012 im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen: weltweit um 1,2% auf rund 5,31 Mio. Angestellte. Zusammengezählt macht die Anzahl Postangestellte in Lateinamerika, der Karibik, Afrika und der arabischen Welt weniger als 10% der globalen Postmitarbeiter aus. Bei den Postangestellten handelt es sich weltweit überwiegend um Vollzeitangestellte: Deren Anteil beträgt 80%, auch wenn diese Zahl vorheriges Jahr noch um 2,2% höher gelegen hatte. Die Zahl der Teilzeitbeschäftigten nahm 2012 um 3,2% auf 1,05 Mio. zu.

Diese Trends reflektieren die Bemühungen der Postdienstleister, die Kosten durch einen flexibleren Einsatz der Arbeitsressourcen zu senken – eine Entwicklung, welche bereits seit einigen Jahren beobachtet werden kann. Durch Reduzierung der Arbeitszeit und Einstellung von Teilzeitmitarbeitenden senken die Postbetreiber die Personalaufwendungen, auch in Bezug auf die Sozialleistungen. «Für die Zustellung von Briefen und Paketen werden aber nach wie vor Menschen benötigt», sagt Ansón. Das derzeitige Betriebsmodell der Postunternehmen ist nun einmal arbeitsintensiv. «Eine weitere Reduzierung der Kosten ist angesichts des sinkenden Briefpostvolumens unabdingbar», fügt er hinzu.

Diversifizieren oder integrieren?

Trotz der Diversifikationsbestrebungen des Postsektors in den vergangenen zehn Jahren blieben die inflationsbereinigten Erträge der Postunternehmen mehr oder weniger gleich, sodass man nach Kostensparmassnahmen Ausschau zu halten begann. Ansón zufolge liegt die Lösung dieses Problems darin, dass die Post vermehrt auf integrierte Dienstleistungen setzen muss, etwa indem vertraute und zuverlässige Kommunikationsplattformen, Zahlungssysteme und die physische Zustellung der Online-Käufe kombiniert werden. «Die Integration all dieser Facetten und eine weitere Erleichterung der Austauschprozesse für alle Beteiligten könnte jedoch eine Trendwende hervorrufen», schliesst er. **DK**

David Koch ist freiberuflicher Journalist.



Potente Post

TEXT:
KAYLA
REDSTONE
FOTOS:
PIERRE
ALBOUY/
KEYSTONE

Anlässlich eines UPU-Forums bestätigten Experten die wichtige Rolle der Post, wenn es darum geht, Zugang zu finanziellen Dienstleistungen zu verschaffen. Doch der Postsektor bedarf weiterer Modernisierung und Innovation.

Im Oktober kamen in Genf, Schweiz, rund 200 Vertreter aus dem Postsektor, von Regierungsbehörden, Zentralbanken, der Vereinten Nationen und von Nichtregierungsorganisationen sowie Finanzierungsgeber und Experten für die finanzielle Eingliederung zusammen, um die Rolle der Post als Key-Player der finanziellen Eingliederung zu erörtern.

«Das Thema der finanziellen Eingliederung mag erst in den letzten zehn Jahren in den Blickpunkt der Öffentlichkeit geraten sein, doch der Postsektor befasst sich schon seit 140 Jahren damit», sagte Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, anlässlich der Eröffnung des globalen Forums zur Förderung der finanziellen Eingliederung, das gemeinsam von der UPU, der schweizerischen Regierung und der Internationalen Organisation der Frankophonie veranstaltet wurde.

Die Teilnehmer waren sich einig darüber, dass dem Postsektor mit seiner weit zurückreichenden Tradition als Finanzdienstleistungserbringer und seinen mehr als 630 000 Poststellen eine zentrale Funktion zukommt bei der finanziellen Eingliederung der schätzungsweise 2,7 Milliarden Menschen ohne Zugang zu Bankdiensten. Über 1 Milliarde Menschen halten rund 1,6 Milliarden Postkonten. Doch es besteht Potenzial, diese Zahl zu vergrössern, wenn die Post sich auf ihre Stärken besinnt, Innovationen vorantreibt und strategische Partnerschaften eingeht.

Stärken ausspielen

Der Internationalen Arbeitsorganisation zufolge gibt es weltweit mehr als 230 Millionen Migranten, von denen mindestens die Hälfte wirtschaftlich aktiv ist. Die Sen-

kung der Kosten für Geldüberweisungen in deren Heimat wäre ein erster wichtiger Schritt zur Unterstützung der Entwicklungsländer. «Die Auswirkungen einer Senkung der Geldüberweisungskosten kann nicht überschätzt werden», sagt William Lacy Swing, Generaldirektor der Internationalen Organisation für Migration (IOM). «Wenn die heutigen Überweisungskosten nur schon um 5% reduziert würden, könnten den Empfängern jährlich weitere 16 Milliarden US-Dollar zufließen», fügt er an. Die Post ist laut Weltbank bereits der kostengünstigste Anbieter von Geldüberweisungen. Dank des umfassenden Postnetzes «spielt der Postsektor eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Überweisungskosten auf der letzten Meile weiter zu senken», sagt Stéphane Gallet vom französischen Aussenministerium. Der Internationale Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung schätzt, dass 30 bis 40% der Überweisungen in arme, ländliche Gebiete gehen.

Systeme modernisieren

Der stellvertretende Generaldirektor der UPU, Pascal Clivaz, forderte die Postbetreiber auf, ihre weit reichenden Netze zu nutzen und ihre Zahlungssysteme zu modernisieren, damit diese von noch mehr Migranten zu niedrigeren Kosten genutzt werden können. Er verwies dabei auf die Modernisierungsprojekte, die in verschiedenen afrikanischen Ländern initiiert worden waren und in einigen Fällen zu einer Reduzierung der Überweisungstarife um 30 bis 50% geführt hätten. Im Verlauf der Forumsdebatten wurden die Postunternehmen davor gewarnt, Exklusivvereinbarungen mit privaten Geldüberweisungsunternehmen abzuschliessen, weil dadurch der Wett-



Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU: «Die Bekämpfung der Armut und die Förderung der finanziellen Eingliederung sind eng miteinander verknüpft und gehören zu den wichtigsten Millenniumszielen der Vereinten Nationen. Diese Themen werden unsere Politik bezüglich internationaler Migration und Entwicklung auch nach 2015 prägen.»



William Lacy Swing, Generaldirektor der International Organization for Migration: «Wir müssen die Werte – sowohl sozialer als auch monetärer Art –, die unsere migrierenden Bevölkerungsgruppen repräsentieren, erkennen.»



Über 200 Delegierte aus 70 Ländern nahmen an der Konferenz in Genf teil.

bewerb eingeschränkt wird, was wiederum die Preise in die Höhe treiben würde.

Je weiter sich ein Land entwickelt, desto mehr ist es auf einen gut funktionierenden Finanzdienstleistungssektor angewiesen. Doch in vielen Ländern haben weite Teile der Bevölkerung nur sehr begrenzt Zugang zu Postfinanzdienstleistungen. Die Forumsteilnehmer erfuhren jedoch, wie die Zentralbanken hier Unterstützung leisten könnten. «[Die Zentralbanken] müssen dazu ihre Regulierung häufiger an die aktuelle Situation anpassen, um Innovationen zu ermöglichen», fordert Innocent Ndaburushimana von der Zentralbank von Burundi.

Die Postbank in Südafrika zählt bereits 6,3 Millionen Sparkontoinhaber. Doch auch bei ihr besteht bezüglich der vollständigen finanziellen Eingliederung noch Potenzial. Dafür müsste es ihr aber erlaubt werden, ihre Dienstleistungen als voll lizenzierte Bank anzubieten, was ihr als Postbank bisher verwehrt bleibt, meinte Roelof Goosen vom Südafrikanischen Finanzministerium. Er fügte an, dass die Postbank mit einer Banklizenz in den Wettbewerb mit den anderen Geschäftsbanken treten

könnte. «Die finanzielle Eingliederung muss punkto Dienstleistungsanbieter nachhaltig erfolgen, damit die Kunden langfristig profitieren können», betonte Goosen.

Die Erwartungen, welche die Zentralbanken in Bezug auf Postsektor hegen, hängen vom Grad der finanziellen Eingliederung des betreffenden Landes ab, erklärte José Ansón, Ökonom bei der UPU. Doch er sei, was dies betreffe, optimistisch: «Die Zentralbanken sind durchaus gewillt, das Postnetz ins Finanzsystem einzugliedern, damit die Post ihr Netz zur Förderung der finanziellen Eingliederung nutzen kann. Die Zentralbanken sind sich dessen bewusst, dass ihre Rahmenbedingungen flexibel genug ausgestaltet sein müssen, um Innovationen zu ermöglichen, aber gleichzeitig strikt genug, um ökonomische Risiken zu vermeiden.» Er appellierte an die Postbetreiber, sich diese Flexibilität der Notenbanken zu Nutze zu machen, solange der Postsektor noch auf deren Radar ist.

«Wir leben in einer Zeit der unbegrenzten Mobilität. Jede siebte Person ist Migrantin.»

William Lacy Swing, Generaldirektor der International Organization for Migration

Partnerschaften

Innovationen erfordern Fachwissen und Investitionen. Und hier kommen die Geldgeber und andere Partner ins Spiel. Doch die Experten wiesen die Postunternehmen darauf hin, dass sie mit ihren Netzen zwar über ein wertvolles Gut verfügen, diese jedoch vielfach als technologisch nicht auf den modernsten Stand erfahren werden, was potenzielle Partner abschrecken könne. «Sie als Postbetreiber müssen wissen: Alle wollen mit Ihnen ins Geschäft kommen, denn Sie haben eine unübertroffene Reichweite, doch niemand versteht Sie», sagte Tillman Bruett, Manager des Programms «Mobile Money for the Poor» des Kapitalentwicklungsfonds der Vereinten Nationen. «Sie müssen Ihre Netze modernisieren und für Geldgeber und andere Interessenten attraktiver machen», so Bruett weiter.

Bruett riet dem Postsektor, diese Schwächen anzugehen und mit Hilfe anderer seine Stärken auszuspielen. «Konzentrieren Sie sich auf einige Dinge, die Sie derzeit wirklich gut können», empfahl er. «Sie dürfen nicht nur ein Ort sein, an dem Menschen ihr Geld abholen. Sie müssen der Ort sein, an dem die Menschen ihr Geld aus-

geben wollen.»

Megan Oxman, Programmleiterin bei der «Bill and Melinda Gates»-Stiftung, sagte, dass die Postbetreiber immer noch Mühe hätten, ihre ärmsten Kunden auf kosteneffiziente Weise zu erreichen. «Gehen Sie strategische Partnerschaften ein. Mit Mobilfunkanbietern oder Banken. Arbeiten Sie mit ihnen zusammen und bringen Sie Ihre Dienstleistungen an den Mann», riet sie den Postunternehmen.

In seiner Schlussrede dankte der stellvertretende Generaldirektor der UPU den Teilnehmern dafür, dass sie ihr Wissen so engagiert eingebracht hatten. «Lassen Sie uns gemeinsam den Dialog fortführen. Lassen Sie uns konkrete, weit reichende Massnahmen ergreifen, um die Überweisungskosten markant zu senken und so den Bevölkerungsschichten, die bisher vom Bankensystem ausgeschlossen waren, Zugang zu diesen Diensten zu verschaffen und sie finanziell einzugliedern», schloss Clivaz.

KR

Kayla Redstone ist als freiberufliche Journalistin tätig.

FALLSTUDIE

Innovative Versicherungsangebote in Mali

Ein Beispiel, wie sich eine Post mit der Entwicklung einer innovativen Dienstleistung neue Märkte erschloss, die von den Banken nicht abgedeckt werden, bietet La Poste du Mali. Deren CEO, Wandé Diakité, sagt, dass die Post in den 1980er-Jahren praktisch über eine Monopolstellung bei Check- und Sparkonten verfügte. Doch nach einer aufsichtsrechtlichen Änderung war es ihr während zweier Jahrzehnte nicht mehr erlaubt, Finanzdienstleistungen anzubieten.

Erst 2011 durfte der vorgesehene Postbetreiber diese Dienstleistungen wieder anbieten und ist nun eine Partnerschaft mit dem Versicherungsunternehmen NSIA Mali eingegangen. «Als wir keine Postfinanzdienstleistungen mehr anbieten durften, kam die Konkurrenz auf den Plan», sagt Diakité. «Und nachdem wir wieder im Markt tätig sein durften, mussten wir zusehen, dass wir unser Finanzdienstleistungsangebot fit für den Wettbewerb machen.»

Der Postbetreiber bietet heute eine spezielle Versicherung für muslimische Witwen an, da diese während der Trauerzeit von vier Monaten und zehn Tagen nicht arbeiten dürfen. «Wir mussten abklären, welche

Produkte es am Markt bereits gab und solche entwickeln, an denen es noch fehlte», erklärt der Generaldirektor der NSIA, Basile Worou. «Kunden kaufen nur Produkte, die ihren Bedürfnissen entsprechen und denen sie vertrauen», weiss er.

Er berichtet weiter, dass «die NSIA und La Poste du Mali bei der Produktentwicklung auch den Rat der Dorfältesten suchten. Denn diese verkörpern sozusagen das moralische Gewissen der Dorfgemeinschaft, sodass die kommerziellen Partner mögliche Probleme im Zusammenhang mit den Finanzprodukten entschärfen können, bevor sie dem Kunden angeboten werden, so Worou.

Das Unternehmen beabsichtigt, auch eine Repatriierungsversicherung auf den Markt zu bringen, welche auf die im Ausland lebenden Menschen ausgerichtet ist. Worou zufolge, würde die Versicherung die Kosten etwa für die Rückführung verstorbener Personen aufkommen oder die Kosten für die Heimreise von Verwandten zur Beerdigung von Angehörigen decken. **KR**

Unkonventionelle Diversifikationsstrategien

TEXT:
ANDRÁS
PATAI

Innovation ist ein wichtiger Faktor, wenn es um den Schutz des physischen Netzwerks geht. Sie kann in Form neu entwickelter Dienstleistungen erfolgen, die zuvor nicht Teil des postalischen Portefeuilles waren. Das ist der Weg, den Magyar Posta beschritten hat. In unserer globalen Wirtschaft müssen die Postbetreiber sich dem wandelnden Umfeld anpassen und die Verwirklichung neuer Ideen und Erschliessung neuer Märkte in einer immer kürzeren Zeitspanne realisieren.

Aufgrund der digitalen Revolution und der rückläufigen Postvolumen sind die Postbetreiber zur Diversifikation gezwungen. So haben Postbetreiber, die Bank- und andere Finanzdienstleistungen anbieten, ihre Poststellen in Bank- oder kommerzielle Geschäftsstellen umgewandelt. Andere haben ihre Paket- oder Logistikdivisionen gestärkt und sich auf die Entwicklung und Lancierung eigener Webshops und E-Commerce-Lösungen fokussiert. Wieder andere Postbetreiber diversifizieren ihr Geschäft, indem sie Dienstleistungen für Regierungsstellen und andere staatlichen Behörden erbringen. Sie nutzen dazu ihre materiellen Güter wie Adressendatenbanken und die besonders guten Geschäftsbeziehungen mit

dem öffentlichen Sektor (d.h. Landes- oder Kommunalregierungen).

Diese Vielfalt an Lösungen zeigt indes auch, dass der «digitale Weg» nicht einfach ist und auch die Entscheidung, ihn zu gehen, keine einfache ist. Bloss ein digitales Dienstleistungsportefeuille zu entwickeln, genügt nicht.

Auch Magyar Post hatte einige Hindernisse zu überwinden, bevor sie die Digitalisierung erfolgreich schaffte. Die Organisations- und Hierarchiestrukturen behindern das Treffen rascher Entscheidungen. Überdies können sich während der langen Entwicklungsphase die Markttrends wieder ändern und Konzepte, die bis zur Ausreifung eine gewisse Zeit benötigen, nicht länger den Kundenbedürfnissen entsprechen.

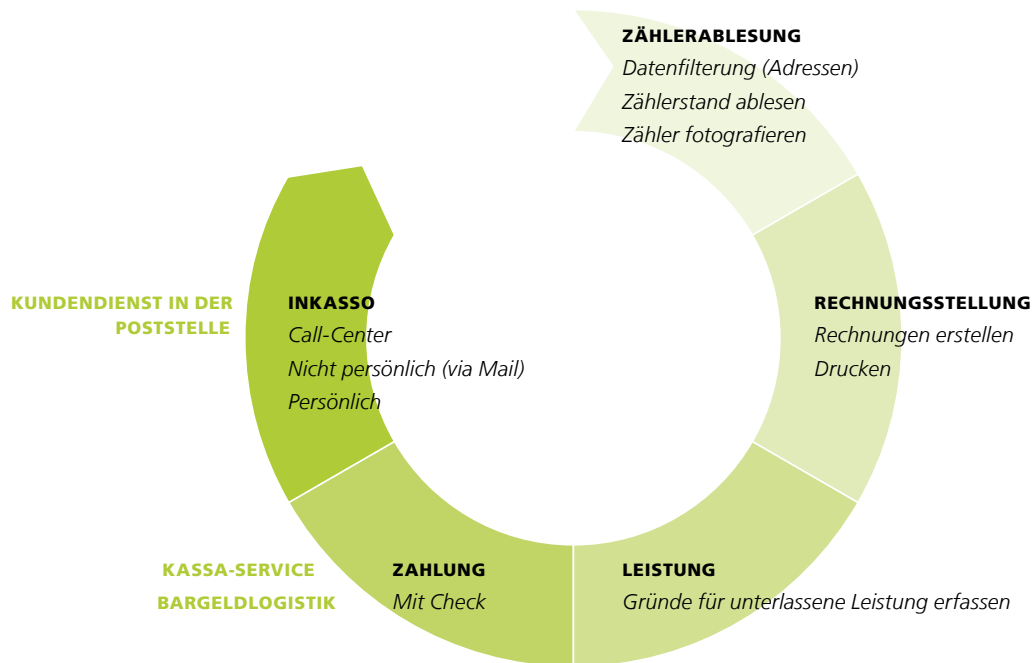
Wir bei Magyar Posta waren uns dessen bewusst und gründeten 2012 im Rahmen einer Restrukturierung eine neue Geschäftseinheit für nicht-traditionelle Geschäftsbereiche. Sie umfasst sechs Produktmanagement- und Entwicklungsexperten, die für die Planung, Entwicklung und Umsetzung neuer Projekte verantwortlich sind.

Strategischer Kundenfokus

In einem ersten Schritt analysierten wir unsere Kundenbasis, um die im Konkurrenzkampf am meisten gefährdeten Kundensegmente zu bestimmen, die es für das Unternehmen zu erhalten galt. Es stellte sich heraus, dass die Mitbewerber es am ehesten auf Kunden im Versorgungsektor abgesehen hatten. Diese Unternehmen tragen erheblich zum Wirtschaftswachstum Ungarns und zur finanziellen Stabilität von Magyar Posta bei, zumal die Versorgungsunternehmen signifikante Umsätze für



Einstieg in ein Nischengeschäft: Briefträger lesen Strom- und Gaszähler ab
(Foto: Magyar Posta).



Ergebnis der Lieferkettenanalyse von Magyar Posta, 2013

den Postsektor erwirtschaften. Im Jahr 2012 entfielen 4% des Umsatzes von Magyar Posta auf Versorgungsunternehmen.

In einem weiteren Schritt identifizierte Magyar Posta ihre Kernwerte. Zu denen zählen das landesweite Netz von Poststellen, welche als Kundenbeziehungseinheiten fungieren können, die Mitarbeiter «auf der Strasse», d.h. Briefträger, die verschiedene Aufgaben übernehmen (neben der Zustellung von Briefen und Paketen auch den Verkauf von Postprodukten an der Haustür des Kunden oder von finanziellen Produkten beim Aushändigen der Rentengelder), und eine breite Palette von Dienstleistungen, die sich in die Prozesse der Versorgungsunternehmen integrieren lassen. Beispielsweise hat Magyar Posta die grösste und modernste Druckerei Mittel- und Osteuropas errichtet.

In einer Analyse der Kernaktivitäten dieser Versorgungsunternehmen kam Magyar Posta zum Schluss, dass sich ihr Netzwerk von Poststellen und Briefträgern nahtlos in deren Prozesse integrieren liesse und die neuen Dienstleistungen gemeinsam mit den traditionellen Postdiensten erbracht werden könnten.

Entwicklungsprozess

Mit Dienstleistungen zur Zählerablesung konnten ohne lange Entwicklungsphase schon rasch erste Erfolge ver-

zeichnet werden. In Ungarn sind die Gas- und Elektrizitätsanbieter gesetzlich verpflichtet, die Zählerstände ihrer Kunden mindestens einmal jährlich, und zudem beim Wechsel des Anbieters, abzulesen.

Für diese Zählerablesungen bedarf es eines grossen Netzwerks von Angestellten vor Ort. Um diese Bedürfnisse rasch erfüllen zu können, startete Magyar Posta gemeinsam mit dem Gasversorger in einigen Gebieten Pilotversuche mit genau definierten Hauptzielvorgaben.

Auf der Basis eines vorgegebenen Zeitplans entnimmt Magyar Posta die uns für diese Aufgabe zur Verfügung gestellten Daten vom Server des Kunden und transferiert diese in die eigene Datenbank. Mithilfe von Software werden die Daten bereinigt und repariert und somit die Anzahl problematischer Adressen signifikant reduziert. Falls es noch weitere Adressen mit Problemen geben sollte oder falls die Dateiformate des Kunden unseren Anforderungen nicht entsprechen sollten, werden die Daten zurück an den Kunden gesandt.

Nach Abschluss der Qualitätskontrolle werden die Zähler-IDs und -adressen an die beteiligten Smartphones übermittelt. Jedes Smartphone ist mit einem koordinierenden Postbüro verbunden, das mit der Ablesung der Zähler in einer bestimmten Anzahl Ortschaften beauftragt wurde. Indem die Zähler-IDs auf den Smartphones der Postangestellten gespeichert werden, können diese

den Zählerstatus auf ihrer Route prüfen und erfassen.

Aufgrund der Ergebnisse dieses Pilotversuchs nahm Magyar Posta eine Feinabstimmung ihrer betrieblichen Abläufe vor und erarbeitete ein detailliertes IT-Konzept für das Zählersystem. Dieses Konzept umfasst zwei Komponenten: eine zentrale Software für die Datenerfassung, Aufgabenverteilung, Adressensortierung, Generierung von Berichten und Extrapolierung statistischer Daten sowie eine Mobilapplikation für die Smartphones.

Aber es geht nicht nur um die IT-Infrastruktur, denn auch Menschen spielen eine wichtige Rolle. Die Arbeit wird zentral von der Einheit für nicht-traditionelles Geschäft überwacht, doch die tägliche Zählerablesung und damit zusammenhängende Aufgaben werden an die operativen Einheiten delegiert. Die Zählerablesung wird von regionalen Koordinatoren unterstützt, die dafür verantwortlich sind, die Verteilung der Aufgaben und deren Ausführung zu überwachen und die Mitarbeiter, welche die Zähler ablesen, bei den administrativen Prozessen zu unterstützen.

Langfristig gesehen dürfen sich die Postbetreiber nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen. Die Konkurrenz wird schon bald auf diesen Zug aufspringen, zumal auch andere Versorgungsbetriebe das grosse Potenzial dieses Geschäftsmodells erkennen werden. Es ist daher von entscheidender Bedeutung für den Postsektor, die zukünftigen Trends im Elektrizitäts- und digitalen Sektor aufmerksam zu beobachten und potenzielle Geschäftsmöglichkeiten in diesen Dienstleistungsbereichen zu nutzen. Noch wichtiger wird es aber sein, die Entwicklung des nichtpostalischen Geschäfts zu verfolgen und in diesem Bereich neue und innovative Services anzubieten, deren Profitabilität das traditionelle Postgeschäft in Form des landesweiten physischen Netzes von Immobilien, Logistikinfrastruktur und Angestellten zu unterstützen vermag. **AP**

András Patai ist Senior Product Manager in der Entwicklungsabteilung von Magyar Posta.

Zukunftsgedanken

CHECKLISTE

Tipps von der Einheit für nichttraditionelles Geschäft

- ☐ Proaktiv und rasch agieren. Strategisch wichtige Kundenbedürfnisse schneller erfüllen und Kundenbeziehungen stärken.
- ☐ Strategisch wichtige Kunden bestimmen. Die Prozesse dieser Kunden analysieren und Bedürfnisse eruieren, die von Ihrem Dienstleistungsangebot abgedeckt werden können.
- ☐ Kunden kontaktieren. Sobald Sie Ideen für eine neue Dienstleistung haben, treten Sie mit dem Kunden in Kontakt, um diese zu testen. Holen Sie möglichst viele Informationen und Rückmeldungen ein.
- ☐ Pilotprojekte lancieren. Bestimmen Sie zum einen die Rendite auf Ihr Investment und bereiten Sie alles für ein grösseres Investitionsvolumen vor. Versuchen Sie zum anderen entsprechende Miniprojekte zu starten. Mithilfe eines Pilotprojekts werden Sie feststellen, ob sich eine Idee kommerziell erfolgreich umsetzen lässt.
- ☐ Neue Services rasch einführen. Unter bestimmten Umständen ist es besser, mit einer noch nicht ganz ausgereiften Lösung auf den Markt zu kommen, als das Projekt lange zu perfektionieren. Der Autor Eric Ries bezeichnet dies als «Minimum Viable Product» (MVP), d.h. «ein neues Produkt, mit dem das Team maximale Erfahrungen beim Kunden mit einem Minimum an Aufwand sammeln kann.» Ziel eines MVP ist es, die grundlegende Geschäftshypothese (oder Leap-of-Faith Assumptions) zu überprüfen und bei den Unternehmern rasch wichtige Lernprozesse auszulösen.
- ☐ Die richtigen Leute involvieren. Es ist von entscheidender Wichtigkeit, dass in allen Entwicklungsstufen kompetente Fachleute und Managementvertreter beteiligt werden. Es ist immer leichter, dem Management ein konkretes Projekt zu präsentieren als dieses mit einer Machbarkeitsstudie zu überzeugen.
- ☐ Neue Projekte und Dienstleistungen auf traditionellen Postwerten aufbauen. Zu denen zählen:
 - Vertrauen und Goodwill*
Gemäss einer 2011 von GfK Research durchgeführten Studie zu den Vertrauensindizes verschiedener Berufe rangieren die Postangestellten an zweiter Stelle der vertrauenswürdigsten Dienstleister. Nur Feuerwehrleute geniessen noch höheres Vertrauen als Brieträger. Auf den weiteren Plätzen folgen Lehrer und Dozenten.
 - Landesweite Abdeckung*
Magyar Posta ist in allen Städten und Dörfern Ungarns präsent und verfügt mit mehr als 2700 Niederlassungen über das grösste Geschäftsstellennetz.



Leser schenken *Union Postale* Vertrauen

TEXT:
FARYAL
MIRZA

Die Resultate der Leserumfrage 2013 liegen vor. Sie zeigen, wo das Magazin ins Schwarze trifft und wie man es noch verbessern kann.

Die Leser betrachten das Magazin *Union Postale* als eine zuverlässige Informationsquelle. In der kürzlich durchgeführten Umfrage punkten nicht nur die Themeninhalte, sondern auch fast 90% der Umfrageteilnehmer gaben an, die Inhalte seien äusserst relevant für ihren beruflichen Alltag.

Nahezu alle Teilnehmer waren sich einig, dass die UPU-Strategie und ihre Aktivitäten im Magazin gut zur Geltung kämen, die inhaltliche und journalistische Qualität ausgezeichnet sei und das Design und Layout ansprechend seien. «Von all den anderen Post-News und Updates hebt sich das Magazin dadurch hervor, dass es nie langweilt», meinte ein Leser. Die Befragten waren zudem der Ansicht, dass ihnen das Magazin einen guten

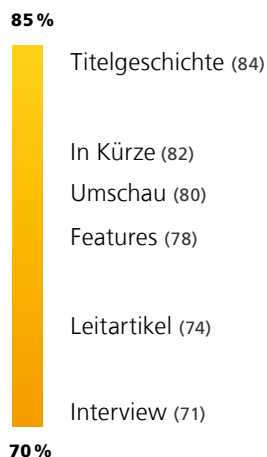
Überblick über die Tätigkeiten der UPU und die Entwicklungen im Postsektor verschaffe. Darüber hinaus habe das Magazin einen spannenden Einfluss auf die Motivation: Die Mitarbeiter im Postsektor würden in ihrem Glauben an den Postsektor bestärkt und es entstehe ein Gefühl der Solidarität innerhalb der Postgemeinschaft.

Beliebte Lektüre

Rund 40% der Teilnehmer bezeichneten *Union Postale* als ihre einzige oder wichtigste Quelle für Neuigkeiten aus der Welt der Post. Beinahe 85% gaben an, dass sie die Titelgeschichte – die beliebteste Rubrik – immer oder häufig lesen würden; gefolgt von «In Kürze», «Umschau» und «Features». Drei Viertel der Leser lesen das Magazin

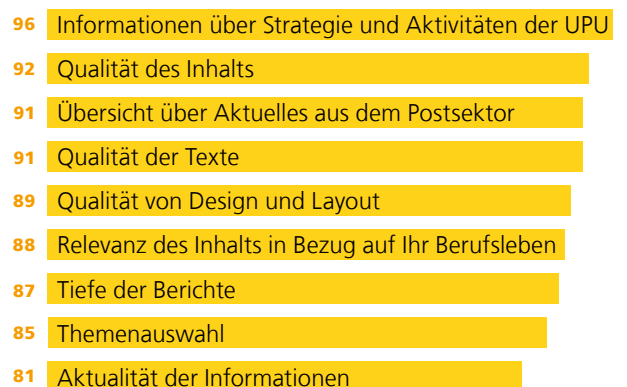
Inhalt

% der Leser, welche die folgenden Rubriken «häufig bis immer» lesen



Qualität

% der Leser, welche die folgenden Kriterien als «sehr gut bis ausgezeichnet» bewerten



in Printform. Die überwältigende Mehrheit würde dies auch weiterhin gerne tun. Interessanterweise wurde diese Meinung auf beiden Seiten der digitalen Kluft geäußert. Für viele bedeute ein Magazin in Papierform, dass sie nicht von Elektrizität und Zugang zu einem Computer abhängig seien. «Ich lese das Magazin in gedruckter Form, weil wir in unserem Land manchmal Stromausfälle haben oder bei der Online-Lektüre Probleme mit der Internetverbindung auftauchen», erklärte ein Teilnehmer. Ein anderer fügte hinzu: «Ich mag die Printausgabe sehr, weil ich so die Möglichkeit habe, sie mitzunehmen und irgendwo unterwegs, im öffentlichen Verkehr, oder manchmal auch zu Hause in meinem Garten zu lesen.»

Jenseits des Grabens

In Ländern, in denen eine Internetverbindung und eine stabile Stromversorgung zum Standard gehören, tendierten die Meinungen ebenfalls zur Printausgabe. «Auf Papier ist es einfacher zu lesen und ich muss nicht stets

ein geladenes iPad mit mir herumtragen, um ins Internet zu kommen», gab ein Leser an. «Ich möchte meinen Augen wann immer möglich eine Pause gönnen», erklärte ein weiterer.

Das Magazin zirkuliert auch fleissig innerhalb von Postunternehmen. Rund 15% der Befragten gaben an, dass ein Exemplar in ihrem Unternehmen von 10 bis 30 Personen gelesen würde. In einem Unternehmen sei ein Exemplar gar von fast 60 Personen gelesen worden.

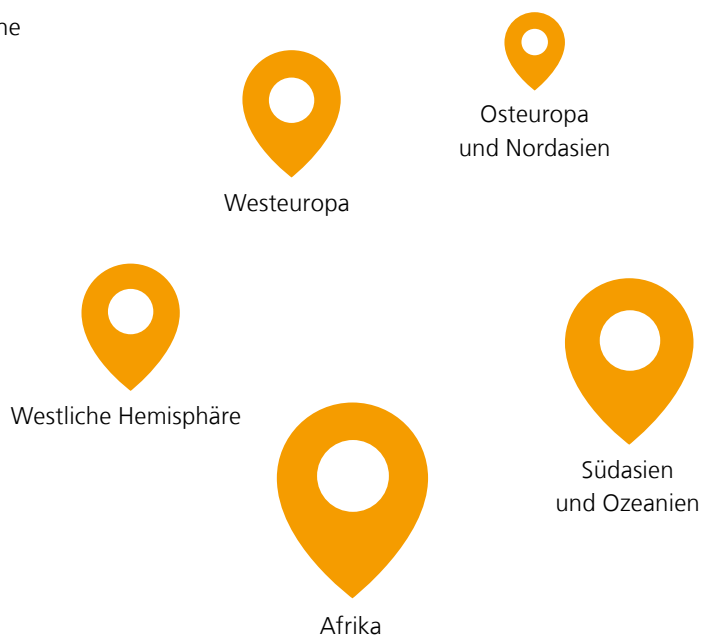
Was das Interesse in eine Union-Postale-App angeht, hat mehr als die Hälfte der Teilnehmer kein Bedürfnis, das Magazin auf einem Mobilgerät zu lesen, obwohl zwei Drittel ein Smartphone oder Tablet besitzen. Diese wertvollen Ergebnisse werden uns helfen, *Union Postale* noch weiter zu verbessern, um unseren Erfolg bei den Lesern langfristig beizubehalten. «Bleibt weiterhin auf Kurs, aber werdet nicht übermütig», empfahl ein Leser und wir werden unser Bestes geben, diesen Rat zu befolgen. **FM**

Medium

75% lesen *Union Postale* in Papierform, 25% online



Herkunft der Teilnehmer



Lesermeinungen zu *Union Postale*



ES IST INFORMATIV

«Ich mag es, weil ich neue Ideen erhalte und weil es mich über die Welt der Post auf dem Laufenden hält.» *Argentinien*

«Es deckt eine grosse Bandbreite an interessanten Informationen ab und verfügt über eine persönliche Note.» *Suriname*

«Es widerspiegelt auf hervorragende Weise die Welt der Post von heute.» *Kanada*

«Dank *Union Postale* erhalte ich Antworten auf die Fragen, die den Postsektor am meisten beschäftigen.» *Ungarn*



ES IST INTERESSANT

«Die Texte sind interessant für Leser, die eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben.» *Malaysia*

«Ich mag *Union Postale*, weil es in Bezug auf den globalen Postmarkt relevant ist und operative Themen sehr professionell erörtert.» *Kenia*

«Es ist eine reichhaltige Informationsquelle, die den Schwerpunkt auf die Entwicklung des Postsektors in der ganzen Welt legt und gleichzeitig die Möglichkeit bietet, auf globaler Ebene mit allen Akteuren Informationen auszutauschen.» *Marokko*



ES IST LEHRREICH

«Ich mag *Union Postale*, weil ich noch neu im Geschäft bin ... und ich versuche, so viel wie möglich in möglichst kurzer Zeit zu lernen. *Union Postale* hilft mir dabei und gibt mir Anregungen, wie ich den Postdienst in unserem Land verbessern kann.» *Bermuda*

«Für mich ist *Union Postale* ein Magazin für Manager, die voneinander lernen möchten. Fallstudien, managementbezogene und rechtliche Fragen sind dabei wichtig.» *Aruba*

«Das Magazin bildet mich in Postbelangen weiter und schafft eine Plattform, über die man mehr über die Aktivitäten anderer Postdienste erfahren kann.» *Nigeria*



ES SCHAFFT EIN GEFÜHL DER SOLIDARITÄT

«Es gibt mir das Gefühl, zur UPU-Familie zu gehören.» *Niederlande*

«Das Magazin behandelt alle postrelevanten Themen auf objektive Weise und gibt allen Postakteuren die Gelegenheit, sich zu äussern, ohne diskriminiert zu werden.» *Mauritius*



ES IST VERTRAUENSWÜRDIG

«Ich mag *Union Postale*, weil ich dem Magazin vertrauen kann.» *Iran*



ES MOTIVIERT

«Es ist mein Fenster zu Postbetreibern in der ganzen Welt. Es hilft mir, Trends und Menschen kennen zu lernen, und erleichtert mir meine Arbeit.» *Spanien*

«Es vermittelt mir Informationen über andere Postorganisationen und eröffnet neue Horizonte. All dies motiviert mich sehr in meinem Job.» *Madagaskar*



Australia Post lanciert die erste Video-Briefmarke der Welt

TEXT:
CATHERINE
MCLEAN

Gerade rechtzeitig zu Weihnachten 2013 präsentierte Australia Post das moderne Gegenstück zum singenden Telegramm: die Video-Briefmarke. Jene, welche die Feiertage nicht mit ihrer Familie oder Freunden verbringen können, haben mit der Video-Briefmarke die Möglichkeit, ein 15-Sekunden-Video zu versenden, in dem sie für den Adressaten singen, tanzen oder Glückwünsche aussprechen. Der Dienst ist kostenlos für Kunden, die eine Sendung per Express Post oder Express Courier International aufgeben. Das nötige Talent muss jeder selbst mitbringen.

Australia Post hat am 11. November die weltweit erste Video-Briefmarke eingeführt, mit dem Ziel, während der Feiertage die für Australien typische «Mühsal der Entfernung» zu überwinden. Michelle Skehan, Beraterin für auswärtige Angelegenheiten bei der australischen Post, empfiehlt den Kunden, die Videobotschaften wie Postkarten zu behandeln: Es handelt sich um Botschaften, die auf ihrer Reise von Dritten eingesehen werden können.

Die Benutzerfreundlichkeit ist für einen neuen Dienst entscheidend. Der Postbetreiber verwendet einen Quick-Response-Code (QR-Code), um das Video an die Briefmarke zu koppeln. Kunden erhalten die Marke, wenn sie ein Paket per Express Post oder Express Courier International versenden. Die Marke wird auf dem Paket angebracht und mit der Video-Stamp-App von Australia Post kann die Marke gescannt und mit dem Smartphone eine Videobotschaft aufgezeichnet werden. Den Kunden bleiben ab dem Moment der Paketaufgabe zwölf Stunden, um ein Video aufzunehmen. Die Benutzer müssen dabei die geltenden Nutzungsbedingungen einhalten, die eine umfangreiche Auflistung von verbotenen Inhalten umfassen, unter anderem illegale, betrügerische oder unzüchtige Videos.

Aufzeichnung

Sobald der Adressat das Paket in Empfang nimmt, kann er die dazugehörige App herunterladen und die Briefmarke mit dem Smartphone einscannen, um das Video

zu betrachten. Oder man gibt den Markencode auf der Website von Australia Post ein, um das Video am PC abzuspielen. Der Inhalt bleibt während 90 Tagen verfügbar und Kunden können die Video-Marken herunterladen und für eine erneute Wiedergabe speichern.

Innovation

Das neue Angebot ist ein Beispiel dafür, wie Postbetreiber auf innovative Technologien setzen, um den Kundenservice zu verbessern und sich in einem hart umkämpften Wettbewerb hervorzuheben. Australia Post war derart begeistert vom Konzept der Video-Briefmarke, dass vom Entwurf am Reissbrett bis zur Produktlancierung gerade mal fünf Monate verstrichen. «Als wir unsere Weihnachtsaktionen planten, wussten wir, dass wir dieses Jahr etwas Besonderes machen wollten», erklärt Skehan. «Das Konzept schien die logische Antwort auf die Frage nach einer Briefmarke für das digitale Zeitalter zu sein. Mit ihr haben wir unser Ziel, stets neue Wege zu finden, um die Menschen näher zusammenzubringen, erreicht.»

Die innovative Video-Marke von Australia Post war bis am 24. Dezember erhältlich. Während bei Redaktionsschluss noch keine genauen Verkaufszahlen vorlagen, beschreibt Skehan die Kundenresonanz als «überwältigend». **CM**

Catherine McLean ist freischaffende Journalistin

VIDEO-MARKE:



<http://auspost.com.au/parcels-mail/videostamp.html>



AUSTRALIEN

AUSTRALIA POST verzeichnete eine Gewinnzunahme nach Steuern von 10,9%. Der Gewinn beläuft sich für die Periode 2012/2013 auf 312 Millionen AUD (293 Millionen USD). Die Gewinnsteigerung ist hauptsächlich auf ein Wachstum von 20,1% bei den Paketeinnahmen zurückzuführen und hilft, Verluste von 218,4 Millionen AUD im herkömmlichen Briefgeschäft auszugleichen. Der CEO des Postbetreibers warnt, dass das Kostenmanagement und Investitionen in die Logistik bald nicht mehr ausreichen würden, um solche Verluste wettzumachen.

BELGIEN

BPOST vermeldete im dritten Quartal einen Reingewinn von 44,9 Millionen EUR, ein Anstieg von 39,7% im Vergleich zum Vorjahresquartal. Der Postbetreiber verdankt diesen Erfolg seinem florierenden Paketgeschäft, dessen Inlandpaketvolumen um 7,7% zunahm und ein Gewinnwachstum von 9,8 Millionen EUR erzielte.

DÄNEMARK

POS DANMARK verlängerte ihr Abkommen mit dem Verband der Kaufleute (DSK) um weitere zwei Jahre. Für die Kunden bedeutet dies, dass sie weiterhin ihre Post bei Convenience-Läden und Supermärkten abholen können, die beim Verband eingetragen sind. DSK-Mitglieder machen ungefähr einen Drittel der 700 Poststellen aus. Mit dem Abkommen bereitet sich die Post auf einen signifikanten Anstieg der Paketvolumen vor, da es immer mehr Kunden vorziehen, ihre Pakete selbst abzuholen, um so verpasste Heimzustellungen zu vermeiden.

DEUTSCHLAND

DEUTSCHE POST DHL vermeldete eine Gewinnsteigerung im dritten Quartal um 7% auf 646 Millionen EUR (872,2 Millionen USD) aufgrund des starken Paket- und Expressgeschäfts. Diese Zunahme erfolgte trotz eines Umsatzrückgangs von 2,5% aufgrund von Wechselkursen und sonstigen «nicht organischen» Faktoren. Der bereinigte Umsatz lag im Vergleich mit der Vorjahresperiode um 3,4% höher.

IRLAND

Das irische Ministerium für Kommunikation gab bekannt, dass die Regierung für die Ent-

wicklung eines nationalen Postleitzahlensystems bis zum Frühjahr 2015 grünes Licht gebe. Die neuen Postleitzahlen werden aus einer siebenstelligen Kombination aus Buchstaben und Zahlen bestehen. Irland ist derzeit das einzige OECD-Land ohne Postleitzahlen.

ITALIEN

POSTE ITALIANE hat den neuen digitalen Identifikationsdienst postelD lanciert, der Online-Zahlungen und den Umgang mit elektronischen Behördendienste auf angegliederten Webseiten sicherer macht, insbesondere beim Gebrauch von Mobilgeräten. Die Kunden können sich auf der Webseite der Post registrieren und anschliessend die Applikation aus dem iTunes AppStore oder von Google Play herunterladen, um ihren persönlichen sechsstelligen Code zu erzeugen.

NEUSEELAND

Die Regierung hat den Antrag von **NEW ZEALAND POST** auf eine Beschränkung der Postzustellung in Ballungsgebieten ab Juli 2015 auf gerade einmal noch drei Tage pro Woche gutgeheissen. Zustellungen in ländliche Gegenden erfolgen weiterhin an fünf Tagen die Woche und Premiumdienste werden weiterhin an sechs Tagen pro Woche ausgeführt. Mit dieser Beschränkung wird versucht, auf die stetig schwindenden Briefvolumen zu reagieren.

Gleichzeitig kündigte die Post einen geplanten Personalabbau von 18%, rund 2000 Stellen, über die nächsten drei Jahre an. Der Abbau erfolgt als Teil einer Fünfjahresstrategie zum Ausgleich von Verlusten bei der Briefpost, deren Volumen seit 2006 um 30% abgenommen hat. Der Stellenabbau betrifft hauptsächlich die Bereiche Corporate, Verarbeitung, Retail und Zustellung.

NIEDERLANDE

POSTNL verzeichnete im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg des zugrunde liegenden operativen Ergebnisses um 22% auf 60 Millionen EUR (81 Millionen USD), trotz einer Abnahme des adressierten Postvolumens um 12,2%. Gemäss dem Postbetreiber glichen kostensparende Massnahmen, Preisanhebungen und eine Zunahme von Paket- und internationaler Post die bei der herkömmlichen Post erlittenen Verluste aus.

POLEN

Bei ihrem Versuch, den abnehmenden Postvolumen entgegenzuwirken, hat die polnische Post ihre neue digitale Postplattform «envelo.pl» vorgestellt. Kunden haben nun Zugang zu hybriden Postkarten- und Briefdiensten sowie die Möglichkeit, Briefmarken selbst auszudrucken. Die Post möchte die Plattform ausweiten, um sichere digitale Postdienstleistungen anbieten zu können, wie beispielsweise Onlinerechnungen, Scannen von Briefen, elektronische Unterschriften und Verträge.

PORTUGAL

Die portugiesische Kommunikationsbehörde **ANACOM** weist im Vorjahresvergleich für das zweite Quartal 2013 einen Rückgang der Briefvolumen um 9% aus. Nicht-Expresssendungen, welche 95,4% des Gesamtvolumens ausmachen, nahmen um 9,7% ab im Vergleich zur Vorjahresperiode. Gut gehalten haben sich indes die Expresssendungen. Ihr Volumen hat im Vergleich zum Vorjahr um 9,9% zugelegt.

SCHWEIZ

Kunden der Schweizer Post können bald wählen, ob sie ihre Briefpost physisch oder digital erhalten möchten. Das Unternehmen testet derzeit in einem Pilotprojekt seine sichere digitale Plattform ePostOffice. Diese lässt den Kunden die Wahl, auf welche Weise sie ihre Post von verschiedenen Absendern erhalten wollen. Die Benutzer können mit der Plattform ihre Post archivieren und ihren Zahlungsverkehr abwickeln.

SINGAPUR

SINGPOST kündigte an, 100 Millionen SGD (80,2 Millionen USD) in die Bereiche Dienstleistung, Innovation und Produktivität zu investieren. Weitere Massnahmen im Kampf gegen steigende Kosten, die das Umsatzwachstum überholen, sind fortlaufende Investitionen in grenzübergreifenden E-Commerce. In der ersten Jahreshälfte stiegen die Einnahmen um 32,7% auf 405,2 Millionen SGD an, während der Reingewinn um 2,9% auf 73 Millionen SGD zunahm.

SKANDINAVIEN

POSTNORD erwartet für 2013 einen Rückgang der Briefvolumen um 10% in Dänemark und 4% in Schweden – ursprüngliche Einschätzungen gingen aus von 12 respektive 6%. Der

Postbetreiber konnte dank Zukäufen im dritten Quartal 4% mehr Nettoumsatz verzeichnen, liess jedoch verlauten, dass weitere Sparmassnahmen gefordert seien, um Volumenrückgänge zu kompensieren.

VEREINIGTES KÖNIGREICH

JERSEY POST bietet ihren Kunden die Möglichkeit, Zustellmeldungen per SMS zu erhalten. Jene, die sich für den neuen Text & Collect-Service registrieren, erhalten eine SMS, sobald ihr Paket am gewünschten Zustellort zur Abholung bereit liegt. So kann die übliche Wartezeit von 24 Stunden im Falle einer verpassten Heimzustellung umgangen werden.

ROYAL MAIL hat die Höchstmasse für kleine Pakete ausgeweitet. Nun sind Pakete mit Massen von bis zu 35 cm x 25 cm x 16 cm erlaubt. Wie die Post erklärt, widerspiegle diese Anpassung das wachsende Paketgeschäft und wür-

den die Versandkosten von E-Commerce-Unternehmen halbiert.

WEITERE

Der amerikanische E-Commerce-Riese **EBAY** verkündete die Übernahme des britischen Tageskurierdienstes Shutl, der eine lokale Zustellung innerhalb von 90 Minuten anbietet. Die Übernahme ist Teil des Vorhabens, den lokalen Schnellzustellungsdienst «eBay Now» in den USA und Teilen des internationalen Marktes auszuweiten. Der letztjährig in San Francisco lancierte Service bietet Zustellungen zwischen lokalen Einzelhändlern und Kunden innerhalb einer Stunde an.

Das Gemeinschaftsunternehmen von **LA POSTE** und der **SCHWEIZERISCHEN POST** für internationalen Postversand, **ASENDIA**, präsentierte eine neue Palette an verfolgbaren E-Commerce-Produkten. Das Unternehmen bietet

nun drei Arten von Sendungsverfolgung an: Basisbenachrichtigung, wenn ein kleines Paket das Land erreicht oder verlässt; Tracking über mehrere Stufen, Versicherung und Zustellung gegen oder ohne Unterschrift für kleinere Pakete; mehrere Benachrichtigungen pro Tag und eine höhere Versicherungsdeckung für teurere oder schwere Sendungen bis 30 kg. **ASENDIA** gab zudem den Erwerb einer 40-prozentigen Beteiligung an e-Shop-World bekannt, einem irischen Software-Unternehmen, das E-Commerce-Lösungen anbietet. Die Software beinhaltet Einzelhandelsdienste wie Währungsumrechnungen, Berechnung von Abgaben und Steuern und Bestellungs- und Zahlungsabwicklungen. Laut **ASENDIA** ermöglicht die Software Händlern, ein transparentes Einkaufserlebnis anbieten zu können.

Alle Texte von Kayla Redstone, freischaffende Journalistin.

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

A woman with brown hair tied back, wearing a black top and a necklace, is looking down at a tablet computer she is holding. The background is a blurred industrial setting with machinery and conveyor belts.

**Guarantee the
performance of your
industrial tools
in the long-term,
that's her job.**

Patricia ROUGON
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

With a comprehensive maintenance offering, SOLYSTIC maintains the efficiency and productivity of your processing plant. Specifically configured and tailored to your organisation, our offering is based on performance indicators, quality, and availability. It ensures full maintenance of the machine fleet and extends throughout their entire lifecycle, including third-party equipment and buildings.

With SOLYSTIC, progress through change.

www.solystic.com



Postal and logistics solutions