

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

JUNI 2015 / NR. 2

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

Den perfekten
Finanzpartner finden
Strategiediskussionen
schreiten fort

ISSN 0041-7009



Kunden wissen, was sie wollen



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: Carlos Coelho

DOHA-POST-STRATEGIE

Vier Ziele für die Post bis 2016



1 Netzwerke
verbessern



2 Fachwissen und Know-how
bereitstellen



3 Innovationen
fördern



4 Nachhaltigkeit
anstreben

WEITERE INFORMATIONEN UNTER:

<http://news.upu.int/insight/world-postal-strategy/doha-postal-strategy>

Juni 2015

CHEFREDAKTEURIN: Faryal Mirza (FM)

BEITRÄGE: Emmanuel Duh (ED), David Koch (DK),
Catherine McLean (CM)

GRAPHISCHE GESTALTUNG: Die Gestalter, Schweiz

DRUCK: Weltpostverein, Schweiz

ÜBERSETZUNG: Michael Visser, Schweiz

ABONNEMENTS: publications@upu.int

WERBUNG: faryal.mirza@upu.int

KONTAKT:

Union Postale
Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach 312
3000 BERN 15

SCHWEIZ

TELEFON: +41 31 350 35 95

FAX: +41 31 350 37 11

E-MAIL: faryal.mirza@upu.int

WEBSITE: <http://news.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 Kunden bevorzugen physische Postzustellung Die «aufgezwungene Digitalisierung» stösst bei den Kunden auf immer grösseren Widerstand; sie beginnen sich zu wehren
14	STRATEGIE Die UPU bereitet sich auf Veränderungen vor Weltstrategiekonferenz 2015 im Brennpunkt
18	DAS INTERVIEW Partnerschaften Postfinanzexperte Hans Boon sagt, worauf es ankommt
22	REGULIERUNG Westafrikanische Postbetreiber treiben Reformen gemeinsam voran Wie eine Region in enger Zusammenarbeit Veränderungen im Postbetrieb zuwege bringt
25	E-COMMERCE EU baut digitale Barrieren ab Die EU stellt ihre «Digital Single Market»-Strategie vor
27	EXPRESS MAIL SERVICES Importe sorgen für rekordhohe EMS-Volumen in China Phänomenales Wachstum im Jahr 2014
28	E-COMMERCE UNCTAD fordert universellen Ansatz Status quo und Tipps
31	POSTFINANZDIENSTLEISTUNGEN Die Post will in Indonesien vermehrt Kunden ohne Bankverbindung ansprechen Pos Indonesia plant Lancierung einer Postsparkbank
4	RUBRIKEN In Kürze: spezial
5	Leitartikel
33	Umschau

**UNION POSTALE
LESERUMFRAGE 2015**
Sagen Sie uns Ihre Meinung auf:
[www.surveymonkey.com/r/
union_postale_de](http://www.surveymonkey.com/r/union_postale_de)

STRATEGIE

E-Commerce in Europa und der GUS wichtigstes Traktandum



Der UPU DG besucht eine Poststelle in Minsk (Foto: Belpochta).

Die Verbesserung der operativen Effizienz und die Entwicklung des E-Commerce wurden von den Postdelegierten an der Strategiekonferenz der Region Europa und GUS im Juni als wichtigste Prioritäten genannt.

Die Teilnehmer wurden von UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein aufgefordert, sich Veränderungen nicht zu verschliessen und sich auf neue Technologien und Geschäftsmodelle einzulassen. Er betonte die Notwendigkeit von Innovation, um die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, und wünschte sich gleichzeitig eine engere Integration der Poststellen weltweit, um eine nahtlose universelle Lieferkette zu gewährleisten.

«Die UPU und die Postdienstleister müssen sich neu erfinden, um innovative, integrierte und allumfassende Entwicklungslösungen anzubieten und so ihre Relevanz heute wie auch morgen unter Beweis zu stellen», sagte er.

«Wir werden die Hindernisse für grenzüberschreitende Postzustellungen abbauen», betonte er und fügte hinzu, dass ECOMPRO, das neue E-Commerce-Programm der UPU, eine der Lösungen ist, mit denen die Postintegration vertieft werden soll. Hussein appellierte ausserdem an den Postsektor, die ökonomische, finanzielle und soziale Eingliederung zu fördern.

Prioritäten

Die von den Anspruchsgruppen an der Konferenz formulierten Prioritäten basieren auf den eingeleiteten Massnahmen in der Region, zu denen die Verbesserung der Dienstleistungsqualität und der Effizienz sowie die internationale Weiterentwicklung des E-Commerce gehören.

Der Fokus auf diese Massnahmenbereiche ergab sich, als die Postbetreiber mit Marktreformen konfrontiert wurden, welche die öffentlichen Monopolisten der Konkurrenz durch

private Anbieter aussetzten. Diese Liberalisierung, zusammen mit neuen Technologien und dem veränderten Kundenverhalten, zwangen die Postbetreiber sich mit vom Markt diktierten Themen, wie der Service-Qualität, auseinanderzusetzen.

Als zweitrangige Prioritäten legten die Delegierten an der Minsker Konferenz u.a. E-Services und Diversifikation fest. Letztere wurde im regionalen Entwicklungsplan der UPU des aktuellen Zyklus als notwendig für die zukünftige Entwicklung eingestuft, um «den rückläufigen Briefpostvolumen entgegenzuwirken».

Zu den weiteren zweitrangigen Prioritäten gehören Finanzdienstleistungen und die Entwicklung des Postsektors.

Die regionalen Treffen dienen der Vorbereitung auf den Weltpostkongress, der 2016 in Istanbul, Türkei, stattfinden und wo die Roadmap für den nächsten Arbeitszyklus verabschiedet werden wird. **DK**

Der Begriff «Strategie» ist bei der UPU nach der Weltstrategiekonferenz, die im April in Genf, Schweiz, stattfand, in aller Munde. Die Konferenz rief allen Teilnehmern ins Bewusstsein, wie wichtig es ist, die künftige Strategie der UPU festzulegen. Daher wird im Vorfeld des bereits im nächsten Jahr stattfindenden UPU-Weltpostkongresses in den Regionen Input für die Strategie des kommenden Arbeitszyklus gesammelt. Wie Sie in der vorliegenden Ausgabe lesen können, wurden bereits drei regionale Strategiekonferenzen abgehalten. Dabei hat sich der E-Commerce als ein Bereich von hoher Priorität herauskristallisiert. Zum Glück sind sich die Postunternehmen durchaus gewahr, dass sie vom E-Commerce-Boom kaum profitieren werden, wenn sie ihre Dienstleistungsqualität nicht anheben.

In der Titelgeschichte berichten wir über die veränderten Kundenbedürfnisse und eine überraschende Erkenntnis: Denn wer hätte gedacht, dass die Kunden in den Industrieländern physische Postsendungen nachfragen? Der Postsektor sollte vielleicht weniger laut über die sinkenden Briefpostvolumen klagen, sonst überhören sie noch die Stimme ihrer Kunden. Es dreht sich alles um Wahlfreiheit, und zwar wie sie von den Kunden und nicht von der Post definiert wird.

Mitgestalten

Nicht nur die UPU wendet sich den Anspruchsgruppen zu, um die künftige Strategie zu formen, auch *Union Postale* tut dies. Alle zwei Jahre erhalten unsere Leserinnen und Leser Gelegenheit, ihre Stimme geltend zu machen und uns zu sagen, wie sie über unser Magazin denken. Also, was gefällt Ihnen an *Union Postale* und wo können wir uns verbessern? Es weht ein neuer Wind, und wir alle müssen die Veränderungen mitgestalten. **FARYAL MIRZA, CHEFREDAKTEURIN**

ZOLL

Post- und Zollbehörden wollen mit gemeinsamen Schulungen die Qualitätsziele erreichen

Förderung des grenzüberschreitenden Handels in Asien-Pazifik – dieses Thema stand im Mittelpunkt eines gemeinsam von der UPU und der Weltzollorganisation (WZO) veranstalteten Workshops letzten Mai in Guangzhou, China. Rund 100 Vertreter aus 33 Ländern der Region nahmen während einer Woche an verschiedenen Sessionen teil. Der Workshop wurde von den chinesischen Post- und Zollbehörden organisiert.

UPU-Vizegeneraldirektor Pascal Clivaz unterstrich in seiner Ansprache, wie wichtig eine verstärkte Kooperation zwischen Post und Zollbehörden sei. «Weil der Zoll eine zentrale Stellung in der globalen Postzustellkette einnimmt, muss die Schnittstelle zwischen Post und Zoll so effizient und straff wie möglich funktionieren, um die hohe Postdienstleistungsqualität zu wahren. Die Postbetreiber wenden viel Arbeit und Ressourcen auf, um diese Schnittstelle zu verbessern», sagte Clivaz. «Beide Organisationen haben im sich stets verändernden Umfeld mit neuen Herausforderungen zu kämpfen. Der zugenommene Handel fördert die globale Wirtschaftsentwicklung, und sowohl Post als auch Zoll müssen ihre Rolle in diesem Prozess finden», fügte er hinzu.

Kunio Mikuriya, Generalsekretär der Weltzollorganisation, hob hervor, dass dieser Workshop in eine wichtige Phase fällt.

«Die Ausbreitung des Internets und die Erschwinglichkeit des Online Shopping bieten ein enormes Potenzial für weiteres E-Commerce-Wachstum. Das Volumen von Kleinpaketen wird dadurch exponentiell zunehmen. Die Postbetreiber weltweit sind aber in der Lage, diesen Mengen Herr zu werden und zeitgerecht zu befördern», sagte er.

Um die Abwicklung von Postsendungen zu erleichtern, muss die elektronische Schnittstelle zwischen Post und Zoll indes verbessert werden. Daran gearbeitet wird schon lange. So hat die UPU den Weltpostvertrag 2012 entsprechend angepasst, um den Austausch von elektronischen Daten mit den Zollbehörden zu ermöglichen. Des Weiteren haben UPU und WZO gemeinsam auch IT-Lösungen auf Basis der Standards für elektronische Nachrichten entwickelt.

Die Workshop-Teilnehmer erfuhren mehr über die technischen Lösungen, die verfügbar sind, einschliesslich der von der UPU und WZO entwickelten Tools. Ein weiteres Thema waren die unterschiedlichen regulatorischen

Anforderungen, die es laut WZO effizient einzuhalten gilt.

Zudem bot die Veranstaltung Gelegenheit, sich mit den Kolleginnen und Kollegen aus anderen Ländern auszutauschen und mit ihnen Fallstudien und Best Practices zu diskutieren.

«Wenn wir eng zusammenarbeiten, können wir den Fluss von internationalen Postsendungen erleichtern und sicherstellen, dass die Millionen von Empfängern weltweit rasch und sicher bedient werden», sagte Mikuriya. **FM**



Konferenzöffnung in Guangzhou (Foto: China Post).

STRATEGIE

Höhere Dienstleistungsqualität als Priorität in Afrika



Delegierte der Konferenz diskutieren über die wichtigsten Herausforderungen in ihrer Region (Foto: PAPU).

An der regionalen Strategiekonferenz in Afrika waren sich die nationalen Anspruchsgruppen wie Regierungen und öffentliche Postanbieter einig, dass der betrieblichen Effizienz und der Entwicklung von E-Commerce-Lösungen höchste Priorität beizumessen sei.

Die zweitägige Konferenz fand vom 31. Mai bis 1. Juni in Khartum, Sudan, statt und wurde vom Panafrikanischen Postverein (UPAP), einem engeren Postverein, ausgerichtet. Wie bei den anderen regionalen Strategiekonferenzen drehten sich die Gespräche um die Entwicklung der nächsten Weltpoststrategie. Sie ist die globale Roadmap für 2017–2020 und wird nächstes Jahr am Weltpostkongress beschlossen.

Zu den Herausforderungen, denen der Postsektor gegenüber steht, meint UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein: «Die Post in Afrika darf in ihrem Pioniergeist nicht nachlassen und muss mit geballter Innovationskraft auf die veränderten Kommunikationsbedürfnisse ihrer Kunden reagieren.

Innovation und Integration sind die Triebkräfte, welche die Zukunft des Postsektors bestimmen.»

Younouss Djibrine, Generalsekretär des UPAP, ermahnte die Delegier-

ten, dass Massnahmen zu ergreifen seien, um sicherzustellen, dass der Postuniversaldienst den sich wandelnden Bedürfnissen des Marktes und der Kunden gerecht werde. Dazu gehörten eine bessere Dienstleistungsqualität für nationale und internationale Briefsendungen, das Angebot neuer Finanz- und E-Services, die Beseitigung von Defiziten bei der Regulierung und Adressierung.

Qualität

Die Konferenzteilnehmer besprachen auch das Thema Service-Qualität, die bei den afrikanischen Postanbietern noch nicht genügend sei. Unter anderem müsse der globale Standard für die Zustellung von internationalen Briefpostsendungen eingehalten werden, wonach diese bei 85% der Sendungen innerhalb von fünf Werktagen nach Aufgabe erfolgt sein müsse (J+5).

In einer Region, in der starker Konkurrenzdruck von privaten Anbietern herrscht, ist die Regulierung ein weiteres wichtiges Thema. Die Teilnehmer appellierten an die Regierungsvertreter, zu evaluieren, ob die aktuelle Regulierungsvorschriften auch dem heutigen Marktumfeld entsprechen würden und alle Marktteilnehmer über gleich lange Spieße

verfügten bzw. die öffentlichen Anbieter nicht benachteiligt würden.

Die Infrastruktur ist laut UPAP eine weitere Baustelle bei vielen afrikanischen Postunternehmen. Mehr als 20% der Poststellen in Afrika haben keinen Anschluss ans Elektrizitätsnetz. Aber um den Kunden neue Dienstleistungen wie Finanzprodukte anbieten zu können, sind die Poststellen auf eine verlässliche Energiequelle sowie den Anschluss ans Internet angewiesen. Gerade Finanzdienstleistungen sind eine vielversprechende Einnahmequelle, da drei Viertel der afrikanischen Bevölkerung keinen Zugang zu Bankdienstleistungen hat.

Sicht der UPU

Von Seiten der UPU versicherte der Generaldirektor den Delegierten, dass die UPU selber eine umfassende Prüfung der Lage vornehmen werde, um den Bedürfnissen der einzelnen Mitgliedsstaaten besser Rechnung tragen zu können. «Die Entscheidungsprozesse innerhalb der UPU müssen schneller werden, damit wir mit mehr Flexibilität auf diese Herausforderungen reagieren können», so Bishar A. Hussein. **CM**

STRATEGIE

Lateinamerika will operative Verbesserungen und E-Commerce

Stärkere und effizientere vorgesehene Betreiber und die Entwicklung des E-Commerce erwiesen sich als die Top-Prioritäten an der regionalen Strategiekonferenz der lateinamerikanischen Staaten im Juni.

Eine der wichtigsten Herausforderungen in Lateinamerika sei die geschwächte Position der vorgesehenen Postdienstleister infolge der unregulierten Konkurrenz, meinte Bishar A. Hussein, Generaldirektor der UPU, in seiner Rede vor den Delegierten.

«Das grenzüberschreitende Vordringen auf das Gebiet anderer Anbieter im Zuge der Liberalisierung und des freien Wettbewerbs hat das Postumfeld radikal verändert», sagte er. Er wies darauf hin, dass die Postanbieter in den Entwicklungsländern zunehmend von finanzstarken Unternehmen bedrängt werden.

«Es ist an der Zeit, dass die Mitglieder der UPU sich diesem heiklen Thema annehmen», fuhr er fort.

Die vom Amerikanisch-spanisch-portugiesischen Postverein (UPAEP) organisierte Konferenz, will sich als Plattform etablieren, wo auf höchster Ebene über die nächste globale Poststrategie debattiert wird.



Der UPU-Generaldirektor macht sich für eine bessere Dienstleistungsqualität stark (Foto: UPAEP).

Sie war die zweite regionale Konferenz, nach der Strategiekonferenz der afrikanischen Länder im Sudan.

Vier Prioritäten

Die Delegierten waren sich einig, dass der wichtigste Fokusbereich für den kommenden Arbeitszyklus die operative Stärkung des Postnetzes sein müsse. Die Post müsse effizienter werden. Ausserdem sei das E-Commerce-Geschäft voranzutreiben.

Zu den operativen Bereichen zählen Transport, Sicherheit und die

Expresszustellung (EMS). Die Dienstleistungsqualität und Handelserleichterungen über das Postnetz gehören am Anfang des neuen Zyklus zu den wichtigsten Interessen der lateinamerikanischen Länder.

Zu den Massnahmen, die punkto Priorität an zweiter Stelle rangieren, gehöre laut Delegierten die Entwicklung eines Finanzdienstleistungsangebots. Es sei wichtig, dass den Menschen in Lateinamerika, die vom Finanzsystem ausgeschlossen sind, Zugang zu diesen Leistungen angeboten werde.

Die allgemeine Entwicklung des Postsektors steht auf der gleichen Prioritätenstufe. Hierzu zählen rechtliche und regulatorische Reformen, wobei auf der im vorherigen Zyklus geleisteten Arbeit aufgebaut werden soll. Zudem müsse die Diversifikation vorangetrieben werden, d.h. Bereiche wie Konnektivität, E-Services, E-Government und hybride Kurierdienste. **DK**



Mehr zu den regionalen Strategiekonferenzen finden Sie unter strategy2015.upu.int





Kunden bevorzugen physische Postzustellung

Der Trend zur «aufgezwungenen Digitalisierung» stösst auf immer mehr Widerstand bei den Kunden, die es satt sind, dass ihnen die Unternehmen E-Billing vorschreiben.

TEXT:
DAVID
KOCH

ILLUSTRATIONEN:
CARLOS
COELHO

Emma-Kate Francis (36), Schmuckdesignerin und Geschäftsinhaberin, ist keine Anfängerin, was das Internet angeht. Sie führt ein reales Geschäft in Cowsbridge, Wales, und betreibt ausserdem eine Webseite, über die sie den grössten Teil ihres Kunsthandwerks verkauft. Ihre Rechnungen und Kontoauszüge möchte sie aber immer noch lieber in Papierform erhalten und nicht als E-Mail-Nachricht, in der sie aufgefordert wird, eine Datei herunterzuladen.

«Wenn ich meine Buchhaltung mache, ist es für mich einfacher ein physisches Dokument in Händen zu halten», sagt sie.

Ausserdem benötigt sie die Papierbelege für die Steuererklärung und ist generell der Meinung, dass Briefe vertrauenserweckender sind als Ausdrucke elektronischer Auszüge.

«Ich habe einfach mehr Vertrauen in einen Brief mit richtigem Briefkopf als in ein Blatt, das aus meinem Printer kommt», sagt Francis, die ihre Waren über Plattformen wie Etsy, Twitter, Pinterest und Facebook verkauft.

Die Forderung, selbst über das Medium für ihre Geschäftspost bestimmen zu können, spiegelt die Bedürfnisse von Menschen wie Francis. Sie hat das Gefühl, es fehle etwas, wenn sie keine physischen, per Post versandten Belege hat. Gleiches gilt für Menschen ohne Internetzugang, die oftmals zu den weniger privilegierten Bevölkerungsschichten gehören.

Der anhaltend starke Rückgang der Briefpostvolumen lässt sich zu einem erheblichen Teil darauf zurückführen, dass die Anbieter Kosten sparen, indem sie Dokumente

wie Kontoauszüge, Telefonrechnungen usw. statt per Post elektronisch versenden. Wenn sich dieser Trend wenigstens verlangsamen würde, käme dies in erster Linie den Postbetreibern und den Papier- und Couvert-herstellern zugute. Deshalb kämpfen die Postanbieter quasi um jeden Brief.

Widerstand gegen E-Post

Diese Forderung seitens der Kunden hat in einigen Ländern bereits zu gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt. So bestätigte der Bundesgerichtshof in Deutschland letzten Oktober ein Urteil einer niedrigeren Instanz, wonach Mobiltelefonanbieter keine Gebühr für in Papierform versandte Rechnungen erheben dürfen.

In Australien entschied das höchste Gericht letzten Juli, dass Telekommunikationsunternehmen, die ihre Kunden ohne deren ausdrückliche Zustimmung elektronische statt Papierrechnungen zusenden, gegen das Gesetz verstossen – auch wenn der Kunde die Gelegenheit zur Ablehnung ungenutzt verstreichen lässt. Gemäss australischem Recht obliegt diese Entscheidung einzig und allein dem Kunden.

Und in Österreich wehrte sich die in Wien angesiedelte Verbraucherorganisation VKI (Verein für Konsumenteninformation) bereits zum zweiten Mal gegen T-Mobile Austria. Die höchste Gerichtsstanz in Österreich entschied 2012 in einem vom VKI angestregten Verfahren, dass es gesetzlich unzulässig sei, den Verbrauchern, die sich nicht mit der E-Rechnung einverstanden erklärten, eine Gebühr für die Rechnungsstellung in



Papierform zu belasten. Dies berichtet Petra Leupold, Rechtsexpertin beim VKI.

«Die Kunden sollen nicht damit rechnen müssen, dass sie für eine Rechnung in Papierform eine Gebühr zu entrichten haben, zumal die Rechnungstellung eine vertragliche Verpflichtung und geforderte Leistung des Telekom-anbieters ist», erklärt Leupold.

Die Kosten von Papierrechnungen müssen bereits in der Dienstleistungsgebühr enthalten sein, sagt sie weiter. Ansonsten seien die Geschäftsbedingungen «gemäss österreichischem Vertragsrecht nicht billig und daher gesetzlich unzulässig.»

Der VKI entschloss sich, erstmals gegen das Unternehmen vorzugehen, nachdem sich die Beschwerden wegen der Extragebühr für Papierrechnungen zu häufen begannen. Zudem erhielt die Verbraucherorganisation auch sonst häufig Beschwerden über T-Mobile, weil die Firma «zu hohe und ungesetzliche» Gebühren verlange, so Leupold. Aufgrund solcher Praktiken sollten die Kunden ihre Rechnungen sehr genau kontrollieren.

Leupold stellt zudem fest, dass die Beschwerden häufig von Menschen kommen, die nicht über einen Internetzugang verfügen, insbesondere ältere Menschen. Dies beweist, dass viele Kunden physische Rechnungen nicht nur bevorzugen, sondern auf sie angewiesen sind.

Digitale Kluft

Mit zunehmender Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien in unser tägliches Leben geht leicht vergessen, dass auch in den Industriestaaten viele Menschen ohne Internetzugang auskommen müssen. Derweil Unternehmen dazu übergehen, standardmässig Post online zu versenden, werden viele der weniger privilegierten Menschen diese Kluft nicht überwinden können.

Laut einer Erhebung des europäischen statistischen Büros Eurostat für das Jahr 2013 haben in den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union 21% der Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren das Internet noch nie genutzt. Diese Zahl widerspiegelt die niedrige Internetdurchdringung in Ländern wie Bulgarien, Griechenland und Rumänien, wo weniger als 60% der Haushalte über einen Internetanschluss verfügen.

Sogar in Ländern mit relativ gut ausgebautem Internetzugang gibt es immer noch viele Menschen ohne Internet. So verfügen in Grossbritannien 88% der Haushalte über einen Internetanschluss, dennoch haben 8% der Briten – so Eurostat – das Internet noch nie benutzt.

Bezeichnend ist zudem die Tatsache, dass gemäss der Wohltätigkeitsorganisation Go ON UK jedem fünften Erwachsenen die grundlegende digitale Kompetenz fehlt, um eine sichere Finanztransaktion über das Web auszuführen. Diese Menschen laufen Gefahr, benachteiligt zu werden, wenn Unternehmen für die physische Zustellung von Korrespondenz Gebühren erheben und günstigere Produkte nur über den Online-Kanal anbieten.

ten. David Gold, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit bei der Royal Mail, nennt dies die «Armutsprämie».

Über die Hälfte der Briten, die das Internet noch nie genutzt haben, leiden unter einer Behinderung, berichten die Kampagnenführer von Keep me Posted UK, eine 2013 lancierte Initiative, an der sich auch die Royal Mail beteiligt. Ausserdem gehört rund die Hälfte derjenigen, die kein Internet haben, zur unteren Gesellschaftsschicht. «Der <digitale Drang> hat viele unvorhergesehene Folgen, unter denen die ärmsten und verletzlichsten Bevölkerungsschichten zu leiden haben», sagt Gold.

Geldangelegenheiten

Ein im Rahmen der britischen Kampagne veröffentlichter Bericht kommt zum Schluss, dass die Verbraucher die Informationen in einem Brief besser verstehen als in einem Online-Auszug und in der Folge eher vernünftige finanzielle Entscheidungen treffen. Die Studie stützt die Beschwerden derjenigen, die den Online-Informationen misstrauen.

Im Rahmen dieser Studie wurde knapp 2400 Verbrauchern ein fiktiver Kontoauszug sowie ein Begleitschreiben mit Informationen zu einer Gebührenerhöhung zugestellt, entweder via Post oder online. Die Befragten mussten anschliessend einen Online-Fragebogen ausfüllen und Fragen zu den im Auszug und Schreiben enthaltenen Informationen beantworten.

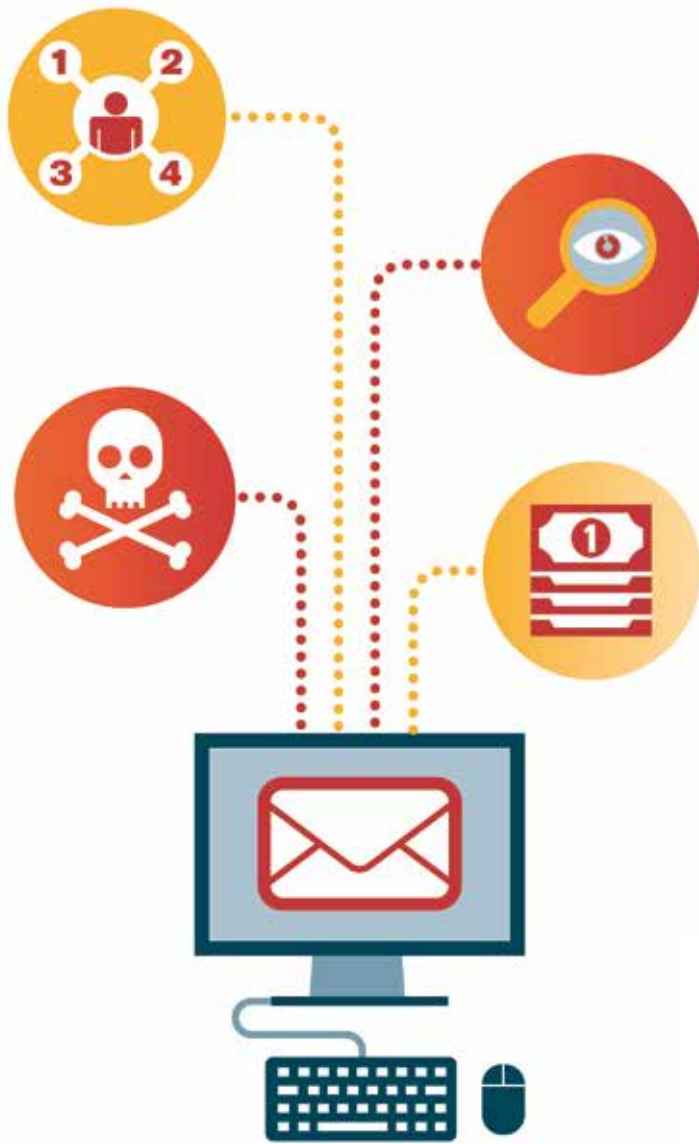
Die im Februar veröffentlichten Ergebnisse zeigen erstaunliche Differenzen zwischen den beiden Gruppen. Insbesondere auch in Bezug auf deren Fähigkeit, die im



Auszug aufgeführten Informationen zu verstehen. Von den Teilnehmern, denen der Auszug per Post zugestellt worden war, konnten 82% den Schlusssaldo identifizieren, in der E-Mail-Gruppe waren dies nur 32%.

Ähnlich waren 60% der Befragten, die über einen Papierauszug verfügten, eher in der Lage, korrekt einzuschätzen, ob sie an einem bestimmten Datum genügend Saldo für eine Zahlung verfügten, während dies bei den Empfängern eines Online-Auszugs nur noch 44% waren.

Die Empfänger des postversandten Auszugs waren ausserdem eher in der Lage, die auf dem Auszug aufgeführten Informationen zu behalten. So erinnerten sich 82% korrekt daran, dass das Schreiben über veränderte Gebühren für Kontoüberziehungen informierte, derweil dies in der E-Mail-Gruppe nur gerade 42% waren. Physische Schreiben scheinen mehr Vertrauen einzuflössen als E-Mail-Sendungen. Gemäss der Studie erachten die Empfänger Rechnungen und Kontoauszüge in Briefform als echt und korrekt. So bevorzugten 25% der Teilnehmer die physische Briefzustellung, derweil 16% der Befragten die Informationen lieber online empfangen.



«Zweifellos fühlen sich die Konsumenten in ihren Geldangelegenheiten sicherer, wenn sie die Auszüge oder Rechnungen in Papierform vor sich haben», so das Fazit von Gold.

Kerngeschäft

In Österreich wurden die Bemühungen, die Briefpostvolumen zumindest zu halten, verstärkt, seit der CEO der österreichischen Post, Georg Poelzl, letztes Jahr bekannt gegeben hatte, «um jeden Brief kämpfen zu wollen.» Die Post befürchtet eine Beschleunigung des Abwärtstrends bei den Briefvolumen und hat einen mehrere Stossrichtungen umfassenden Massnahmenplan lanciert, der auch politische Lobbying- und Öffentlichkeitsarbeit umfasst, um das Kerngeschäft zu stützen.

Ein Element dieser Initiative ist eine Reihe von Inseraten in einer beliebten Gratiszeitung in Wien, in der der Leiter des Rechtsdienstes des VKI Fragen beantwortet und klar stellt, dass Kunden das Recht auf die Zustellung von physischer Geschäftspost haben.

«Wir hoffen, dass viele Kunden unsere Inserate lesen und sich anschliessend bei ihrem Anbieter über die Art der Rechnungsstellung beschweren», sagt Adam Christian,

Kommunikationsverantwortlicher für die Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Post.

Die Post hat zudem eine virale Marketing-Kampagne mit dem Titel «Better No Letter» lanciert, welche die US-amerikanische Spionagetätigkeit aufs Korn nimmt und gleichzeitig den Kunden bewusst machen will, dass die Privatsphäre mit herkömmlichen Briefen besser geschützt ist. Ein kurzes Video (in Deutsch mit englischen Untertiteln) auf der Webseite www.better-no-letter.org zeigt einen Agenten der «United Secret Service Agencies» (USSA), der die Zuseher davon zu überzeugen versucht, besser keine Briefe mehr zu versenden, sodass es den Geheimdiensten leichter fällt, Informationen übers Internet abzuhören. Wer noch Briefe erhält, solle diese doch einscannen und die Datei via E-Mail an die «USSA» übermitteln. Bis Januar 2015 wurde das Video insgesamt 200 000 Mal angeschaut.

Christian erklärt, dass die Menschen in Österreich besorgt über die Gefahren sind, die im Internet lauern. Die Post versucht, auf diese Ängste einzugehen und empfiehlt, sensitive Informationen per Briefpost zu verschicken. Die mit dem Video im Zusammenhang stehende Webseite www.schreibweise.at vermittelt Hintergrundinformationen über den Datenschutz und das Brief- und Postgeheimnis in Österreich. Auf der Seite finden sich zudem Artikel über Themen wie die Kunst des Schreibens, ein Briefpost-Knigge und andere Vorteile der Briefpost. Die Initiative bedient sich eines humorvollen Ansatzes, um über ein ernsthaftes Thema zu informieren, so Kathrin Schrammel, Sprecherin der österreichischen Post.

«Es gibt gute Gründe dafür, dass vertrauliche Bankdaten nicht (...) über das Internet versandt werden», weiss

«In den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union haben 21% der Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren das Internet noch nie genutzt.»

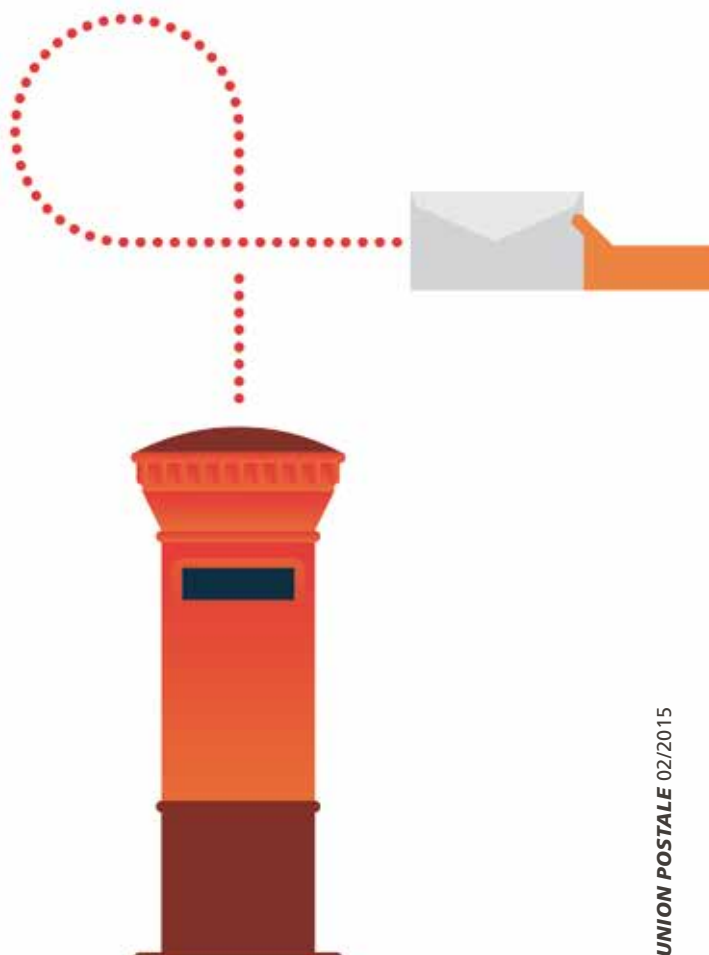
Quelle: Eurostat

Schrammel. «Die Informationen können leicht in die falschen Hände geraten, wie die jüngsten Spionageskandale und Hackerangriffe gezeigt haben.»

Obwohl die Briefpostvolumen weiter sinken, erkennen die Postverantwortlichen neuerdings wieder Terraingewinne. In Grossbritannien haben sich mehrere Versorgungsunternehmen – darunter drei Wasserversorger, die zusammen über 11 Millionen Kunden beliefern – verpflichtet, dass sie ihren Kunden die Möglichkeit einräumen, per Briefpost zu kommunizieren, ohne zusätzliche Gebühren. Es gibt zurzeit in Grossbritannien 77 Gruppen, welche die Kampagne unterstützen, darunter Gewerkschaften, Wohltätigkeitsorganisationen, Verbraucherschutzgruppen und Unternehmen.

Auch viele Politiker sind auf diesen Zug aufgesprungen. So bekunden EU-Parlamentarier aus zehn Ländern und allen drei Parteiengruppierungen sowie über 100 Unterhausabgeordnete in Grossbritannien die «Keep Me Posted-EU»-Initiative. «Wir stehen heute in einem fruchtbaren Dialog mit den Regulatoren, Politikern und anderen Entscheidungsträgern», berichtet Gold.

Und Emma-Kate Francis und ihr Schmuckhandwerk? Sie erzählte *Union Postale*, dass sie wegen der Online-Rechnungsstellung mittlerweile ihren Telefonanbieter gewechselt habe. Sie ist nur ein Beispiel dafür, dass die freie Wahl über den Informationskanal auch im digitalen Zeitalter vielen Kunden wichtig ist. **DK**



LESEN SIE MEHR

www.keeptmeposteduk.com

www.better-no-letter.org



Die UPU bereitet sich auf Veränderungen vor

Postbetreiber, Aufsichtsbehörden und internationale Organisationen berichten an der Weltstrategiekonferenz der UPU im April sowohl über die grossen Herausforderungen als auch über die grosse Chancen, welche die Innovation für alle Sektoren der Postwirtschaft bereithält.

TEXT:
CATHERINE
MCLEAN

FOTOS:
PIERRE
ALBOUW

Bishar A. Hussein, Generaldirektor der Universal Postal Union (UPU) appellierte an die 750 Delegierten des UPU-Weltstrategiekongresses 2015, die Methoden für die Entwicklung und Erbringung von Postdienstleistungen kritisch zu hinterfragen. Hussein forderte die Teilnehmer auf, traditionelle Geschäftsmethoden hinter sich zu lassen. Er vertritt die Ansicht, die UPU bedürfe bis 2020 selbst einer «grundlegenden Reform». So müssen die Entscheidungsprozesse effizienter werden und sichergestellt werden, dass Innovationen ihre Wirkung im ganzen Postuniversum entfalten können.

«Innovation und die Integration von Netzwerken, Produkten und Dienstleistungen sind der Schlüssel für ein nahtloses Postnetz, das dem sich verändernden globalen Umfeld entspricht», erklärte Hussein den Delegierten, die dem im April unter dem Vorsitz von Côte d'Ivoire in Genf durchgeführten Kongress beiwohnten.

Der Generaldirektor richtete seine Worte just zu einem Zeitpunkt an das Publikum, an dem der Postsektor unter enormen Druck steht, sich an vielen Fronten radikal zu erneuern. So erörterten Referenten, wie die Post vom boomenden E-Commerce profitieren könne. Sie beleuchteten die veränderten Voraussetzungen für den Postuniversaldienst und die Notwendigkeit, die regulatorischen Vorschriften zu überprüfen. Schliesslich untersuchten sie, wie Regierungen mit den Postanbietern kooperieren und die finanzielle und soziale Eingliederung aller Bevölkerungsgruppen fördern können.

«Verlassen wir unseren Behaglichkeitsbereich und versuchen wir, neue Ideen umzusetzen, mit denen wir die Post

in eine sichere Zukunft führen», forderte Hussein die Delegierten von 135 Mitgliedsstaaten und die anderen Anspruchsgruppen der Postbranche auf.

Die Erkenntnisse der Strategiekonferenz werden in die Weltpoststrategie einfließen, welche 2016 am Weltpostkongress in Istanbul, Türkei, formuliert werden soll.

E-Commerce-Chancen

Der E-Commerce-Sektor hat sich als Katalysator für Veränderungen im Postsektor erwiesen. Damit die Post wirtschaftlich geschäftlich kann, muss sie ihren Platz im digitalen Markt finden. Und das ist nicht so einfach: Die Bedürfnisse der Kunden in Bezug auf die Zustellung von E-Commerce-Bestellungen verändern sich ständig. Und es ist beispielsweise noch unklar, ob E-Commerce-Riesen wie Amazon überhaupt noch interessiert sind, kurzfristige Zustellungen selber auszuführen.

Die Postanbieter reagieren auf den E-Commerce-Boom, indem sie Paketschliessfächer einführen und Zustellungsbescheide via SMS übermitteln. Man dürfe aber nicht vergessen, dass Transparenz und Verlässlichkeit immer noch wichtige Anliegen der Kunden seien, mahnten einige Referenten.

Dimitry Strashnov, Generaldirektor der russischen Post, ermutigte die Postbetreiber, genau zu untersuchen, welche Zustellungsleistungen ihre Kunden benötigen und erwarten.

«Müssen wir wirklich alle Pakete in ein oder zwei Tagen zustellen?», fragte er.



Uno-Generalsekretär Ban Ki-Moon richtet sich in einer Videobotschaft an die Konferenzteilnehmer.

«Wären Kunden nicht auch mit drei bis fünf Tagen zufrieden, wenn sie sich darauf felsenfest verlassen könnten? Können wir unsere Versprechen einhalten? Diese Fragen werden immer wichtiger, denn eine Zustellfrist von fünf Tagen kostet erheblich weniger als eine solche von einem Tag.»

Es gibt noch einen sehr attraktiven Markt für die Postindustrie: Kleinst-, Klein- und mittlere Unternehmen (MSMEs). Mit ihrem weitreichenden Netzwerk – rund 640 000 Geschäftsstellen weltweit – sowie ihrem umfassenden Dienstleistungsangebot von Digital-, Finanz- und Logistikprodukten ist die Post in der Lage, die MSMEs im globalen E-Commerce-Umfeld zu unterstützen.

E-Commerce eröffnet den KMUs neue Märkte und Geschäftsgelegenheiten bei niedrigeren Transportkosten, sodass sie wettbewerbsfähiger werden. Dies sagte Xiaozhun Yi, Stellvertretender Generaldirektor der Welt handelsorganisation, in seiner Ansprache. Bisher hätten aber die grossen Unternehmen am stärksten vom explosiven Wachstum des E-Commerce profitiert.

Neue Regeln

Es gibt zahlreiche und je nach Land unterschiedliche Hindernisse, welche die MSMEs daran hindern, die Chancen des E-Commerce vollumfänglich zu nutzen. So erweist sich in den Entwicklungsländern oftmals der Internetzugang als schwierig. Überdies schrecken langwierige Zollformalitäten Kleinstunternehmen davon ab, ihre Waren zu exportieren, zumal sie es sich nicht leisten können, einen Intermediär damit zu beauftragen.

Arancha Gonzalez, Geschäftsführende Direktorin des International Trade Centre, ist der Auffassung, dass die Höhe der Handelskosten darüber entscheidet, ob Kleinst- und Kleinunternehmen den Sprung vom heimischen Markt auf die internationale Bühne wagen.

«Logistik-Effizienz und mehr Handelserleichterungen sind die Schlüsselfaktoren, die über die Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen entscheiden», weiss Gonzalez.

«Daher ist es umso wichtiger, dass die UPU sich dieses Themas annimmt und entsprechende Priorität einräumt.»

Philippe Wahl, Präsident der französischen La Poste, ist ähnlicher Auffassung. Er erachtet die Weiterentwicklung des globalen integrierten Postprogramms der UPU, ECOMPRO, von zentraler Bedeutung für die Weiterentwicklung des E-Commerce-Marktes.

«Wir müssen mit allen Mitgliedern der UPU kommunizieren und Informationen austauschen», sagte Wahl. «Dies ist der nächste grosse Schritt, den wir gemeinsam machen müssen», so er weiter.

Zukunft

Auch andere Bereiche des Postsektors erfuhren aufgrund der IT-Revolution starke Veränderungen. Derweil die Briefpost ab- und die Paketsendungen rasant zunehmen, schauen die Postbetreiber vermehrt auf die USO. In Europa, wo die Internet- und Mobiltelefondurchdringung hoch ist und die Postnetze in urbanen als auch ländlichen Gebieten gut ausgebaut sind, muss der Fokus in Zukunft auf den Aufbau eines besseren und sichereren Paketnetzes gerichtet werden, so Torstein Olsen, Gene-



Die Geschäftsführende Direktorin des International Trade Centre will die Handelskosten senken.



William Lacy Swing, Generaldirektor der Internationalen Organisation für Migration, verwies auf die Bedeutung der Post bei der finanziellen Eingliederung.

raldirektor der norwegischen Post und Telekommunikationsaufsicht.

«Möglicherweise muss man die Postdienstleistungen neu definieren», meinte er weiter.

In Afrika wartet noch besonders viel Arbeit auf den Postsektor, namentlich wenn es um die Expansion des Poststellennetzes in den ländlichen Gebieten geht, sodass alle Menschen Zugang zu Postdiensten erhalten. So hat die Post in Äthiopien ein Projekt in Angriff genommen, in dessen Rahmen Telekommunikationszentren in kleinen Dörfern aufgerüstet werden, damit dort neben Telekom-Dienstleistungen auch IT- und Postdienstleistungen angeboten werden können. Und die Elfenbeinküste ersetzte 2013 ihr altes Postleitzahlensystem mit einem gänzlich neuen, sodass die ganze Bevölkerung vom Postuniversaldienst profitieren kann.

Tatsächlich ist das Fehlen eines flächendeckenden Adressensystems in Afrika ein erhebliches Manko, weiss Younouss Djibrine, Generalsekretär des UPAP. Die Verbesserung der Infrastruktur ist neben der Diversifikation und der Postregulierung denn auch die dringendste Priorität, um einen «modernen Postuniversaldienst» anbieten zu können.

Postfinanzdienstleistungen

Im Hinblick auf die Diversifikation in neue Märkte sind die Postfinanzdienstleistungen für die Postanbieter von besonderem Interesse. Die Post ist gut positioniert, um Menschen ohne Bankzugang am globalen Finanzsystem teilhaben zu lassen. Denn sie verfügt über ein globales und weit reichendes Poststellennetz, das vielen zugänglich ist. Ausserdem geniesst die Marke grosses Vertrauen, so die Referenten an der Konferenz.

In Indonesien beauftragte die Regierung die Post mit der Durchführung eines Pilotprojektes in sechs Provinzen mit der Bezeichnung «Postsparkonto». Denn immer noch horten weite Teile der Bevölkerung ihr Bargeld zu Hause, weiss Kalamullah Ramli, der Generaldirektor des indonesischen Ministeriums für Kommunikations- und Informationstechnologie. Andere Postunternehmen versuchen, auf dem Markt für Geldüberweisungen Fuss zu fassen, auf dem die aktuellen Gebühren als «überrissen hoch» gelten, besonders für Migranten, die ihren in den Entwicklungsländern zurückgebliebenen Familienmitgliedern Geld überweisen wollen.

Ob es darum geht, Menschen Zugang zu Finanzdienstleistungen oder MSMEs bei der Erschliessung ausländischer Märkte zu unterstützen, oder aber die pünktliche Zustellung von Briefen und Paketen der Kunden sicherzustellen, die Post erfüllt eine wichtige Funktion in der globalen Wirtschaft und bei der nachhaltigen zukünftigen Entwicklung, so die Sprecher an der Konferenz.

«Die Post kann und muss Teil der Lösung sein, wenn die Welt sich aufmacht, eine neue, nachhaltige Entwicklungsagenda zur Bekämpfung des Klimawandels umzusetzen», fordert der Uno-Generalsekretär Ban Ki-moon in einer Videogrussbotschaft an die Konferenzteilnehmer.

CM



VIDEOBOTSCHAFT VON BAN KI-MOON

www.tinyurl.com/ban-ki-moon-message



Roberto Cavanna (l.) von der (UPAEP) und Tammy Whitcomb, United States Postal Service.



Delegierte in Genf.



Von rechts nach links: Kommunikationsminister Bruno Koné, Premierminister Daniel Kablan Duncan (Côte d'Ivoire), UPU-Generaldirektor und Stellvertretender Generaldirektor.



Partnerschaften

Als Experte für internationale Postfinanzdienstleistungen hat Hans Boon interessante Vorschläge, wie Postunternehmen Finanzpartnerschaften bilden können. Zurzeit ist er für den Internationalen Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung (IFAD) tätig und gehört einem Team an, das die «African Postal Financial Services»-Initiative auf den Weg bringt, an der auch die UPU als Partner beteiligt ist. Im Rahmen dieser Initiative werden derzeit Projekte in Ghana, Benin, Madagaskar und Senegal umgesetzt. Für sieben weitere Länder sind Projekte in der Vorbereitung.

TEXT:
FARYAL
MIRZA

Union Postale: Ist das Eingehen einer Partnerschaft eine kurzzeitige Sache?

Hans Boon: Der Anlauf zur Bildung einer Partnerschaft kann sehr lange dauern – Monate oder gar Jahre. Manchmal ist diese Vorlaufphase indes zu lang, sodass Gelegenheiten verpasst werden. Die Herausforderung liegt darin, einen effizienteren Weg für den Aufbau von Partnerschaften zu finden. An Konferenzen und Seminaren hört man immer wieder Erfolgsgeschichten, doch Realität ist auch, dass der Prozess scheitern kann, und zwar aus vielen Gründen. Partnerschaften funktionieren einfach nicht mehr, Banken gehen in Konkurs, Mikrofinanzinstitute verschwinden. Oder es gibt Veränderungen bei der Post mit der Folge, dass die Partnerschaft nicht weitergeführt wird.

Wie lässt sich das Scheitern einer Partnerschaft verhindern?

Grundsätzlich braucht es mehr Wissensaustausch, damit die Post überhaupt in der Lage ist, eine Partnerschaft aufzubauen. Sie muss von den Erfahrungen anderer lernen. Gerade die Analyse der Ursache des Scheiterns und wie man es hätte besser machen können, ist sehr wertvoll. Was spricht für eine Partnerschaft, was für organisches Wachstum? Unter organischem Wachstum verstehen wir übrigens Modelle, die innerhalb der eigenen Organisation und

im eigenen Finanzdienstleistungsgeschäft entwickelt werden und auf die man anschliessend aufbaut, wobei man das Heft selbst in der Hand behält. Zeit ist hier ein wichtiger Faktor.

Weshalb geht man eine Partnerschaft ein?

Dies kann aus rechtlichen oder regulatorischen Gründen geschehen. Häufig hat der Postanbieter für das Erbringen bestimmter Finanzdienstleistungen gar keine Lizenz. Und eine Lizenz zu erhalten, kann sehr schwierig sein, sei es aus politischen oder finanziellen Gründen. Zudem ist die Möglichkeit für organisches Wachstum mit Blick auf das erforderliche Kapital oder die Finanzierung vielfach eingeschränkt, da für die Investition in neue Dienstleistungen oder den Ausbau bzw. die Verbesserung bestehender Finanzservices nur beschränkt Mittel zur Verfügung stehen. Solche Hindernisse lassen sich mithilfe einer Partnerschaft umgehen.

Ein anderer Grund ist fehlendes Wissen oder fehlende Managementkapazitäten. Eine Postorganisation verfügt nicht über die notwendigen Experten für bestimmte Bank- oder Finanzbereiche, die man für ein Projekt benötigt, sodass eine Partnerschaft mit einem Finanzinstitut angezeigt ist. Aber man muss sich genau überlegen, was man tut. Jede Postorganisation muss wissen, weshalb sie einen Partner sucht und was für einen Partner sie sucht.

Was bewegt andere Organisationen zu einer Partnerschaft mit der Post?

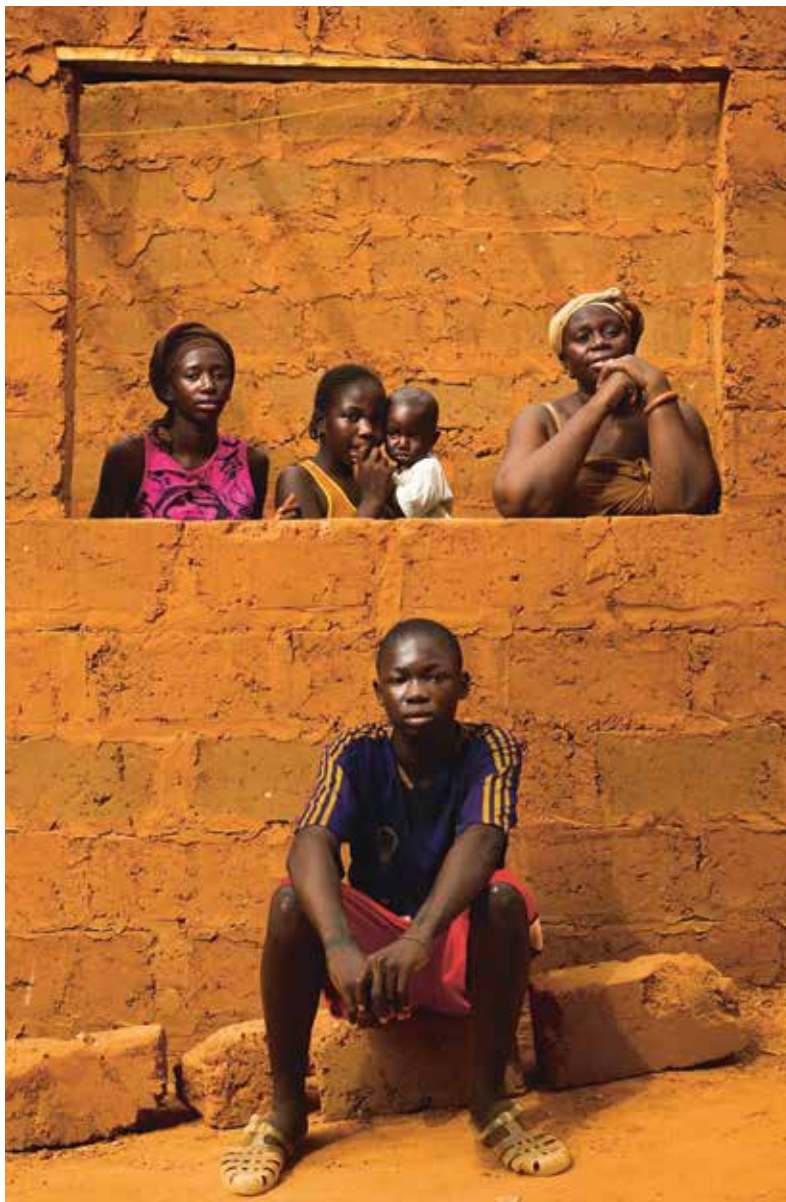
Auch hier ist die Motivation unterschiedlich. Dass ein Postbetrieb 1000 Geschäftsstellen hat, ist für sich noch keine Basis für eine solide Partnerschaft. Es könnte ja sein, dass man in den letzten 30 Jahren nichts mehr investiert hat und die Poststellen veraltet sind. Ich glaube, wir wissen alle: Eine Partnerschaft birgt immer auch Risiken.

Was zeichnet den idealen Partner aus?

Beide Seiten müssen sich voll und ganz einsetzen. Eine Partnerschaft ist keine lockere Beziehung, aus der man jederzeit aussteigen kann. Die Post hat einen guten Ruf, eine gesellschaftliche Aufgabe und eine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit. Als Partner kommen daher nur top-seriöse Institutionen in Frage, die sich langfristig engagieren wollen, um ein Geschäft aufzubauen. Es darf niemals nur um schnelle Gewinne gehen.

Was sind die wesentlichen Bausteine für eine Beziehung?

Zum einen der Markenwert der Post. Der Wert einer Marke ist Ausdruck des Vertrauens und des guten Rufs. Gerade die Reputation ist ein wichtiges Gut der Post und bildet einen finanziellen Wert. Der United States Postal Service schätzte den Wert ihrer Marke kürzlich auf 3,7 Milliarden USD. Das klingt nach einem enorm hohen Betrag, ist meines Erachtens jedoch zu tief angesetzt. Dies sollte allen Postanbietern, die eine Partnerschaft eingehen wollen, bewusst sein, besonders wenn ein potenzieller Partner kritisiert, dass «kein erstklassiges Postnetz vorhanden ist, die Mitarbeiter geschult werden müssen oder die Ausrüstung mangelhaft ist». Viel wichtiger, besonders in der Finanzdienstleistungsbranche, ist, dass die Post über eine Marke, einen Namen und eine starke Reputation verfügt – und das hat seinen Preis.



Ziel des UPU-IFAD-Projekts ist es, Familien auf dem Land zu helfen, wie hier in Senegal (Foto: Oliver Asselin/IFAD).

Wie können Postunternehmen ihre Marke bewerten?

Der Postsektor benötigt Instrumente, um den Markenwert realistisch einzuschätzen. Beide Partner verfügen über eine Reputation. Ein Postanbieter kann mit bestimmten Finanzdienstleistern keine Partnerschaft eingehen, ohne diesem Ruf zu schaden. Ein potenzieller Partner muss ein gut etabliertes Finanzinstitut sein, das seine soziale Verantwortung wahrnimmt und langfristig für die finanzielle Eingliederung einsteht. Das heisst aber auch, dass man die Voraussetzungen und Bedingungen einer möglichen Partnerschaft festlegt. So sollte die Post eine klare Sektorpolitik verfolgen, über eine transparente Rechnungslegung sowie klare Verantwortungsstrukturen verfügen. Es wäre von Vorteil, wenn das eigene Poststellennetz mit anderen Netzen verbunden ist. Falls dies nicht der Fall ist, sollte man sich überlegen, wie die Anbindung erfolgen könnte. Und dann muss sich die Post im Klaren sein, was sie vom Partner erwartet.

«Ein potenzieller Partner muss ein gut etabliertes Finanzinstitut sein, das seine soziale Verantwortung wahrnimmt und langfristig für die finanzielle Eingliederung einsteht.»

Welche Überlegungen könnten einer Partnerschaft zugrunde liegen?

Denkbar wäre eine Partnerschaft für eine bestimmte Produktlinie. So liegt der Fokus beim gemeinsamen Projekt der IFAD und UPU auf Zahlungsüberweisungen, also einem Produkttyp. Für den Postbetreiber stellt sich die Frage, wie dieses Produkt in das Gesamtproduktspektrum passt, das man den Kunden anbietet. Man könnte aber auch eine Partnerschaft im Hinblick auf ein gewisses Kundensegment oder spezifische Einzelprodukte wie Versicherungen, Kredite oder Wertschriften basieren.

Wichtig für den Postanbieter ist vor allem, dass er definiert, wie er seine Kunden noch besser betreuen kann. Und vielleicht das allerwichtigste Element einer Partnerschaft ist das Vertriebsnetz des Postunternehmens, über das die Finanzdienstleistungen angeboten werden sollen.

Poststellen bilden keinen separaten Vertriebskanal, sie passen vielmehr in ein «Monokanal-Umfeld». In diesem «Ökosystem» gibt es zahlreiche Vertriebskanäle, ob Mobiltelefon, Terminals, Selbstbedienungsterminals, Internet, Bankgeschäftsstellen oder Agenten. Die Poststelle ist ein spezifischer Kanal, der für viele – aber nicht alle – attraktiv ist. Es ist immer hilfreich zu schauen, wo die bestehenden oder potenziellen Poststellenstandorte sind. Wo befinden sie sich im Vergleich zu den Bankfilialen, Agenturen und Geldautomaten? Und wie können die Poststellen mögliche Lücken schliessen?

Welche Rolle spielt die Technologie?

Die Einzelhandelstechnologie und Konnektivität sind von entscheidender Bedeutung. Die UPU muss der Konnektivität der Poststellen, speziell in Afrika, höchste Priorität einräumen. Ein Netzwerk ist nur dann auch vernetzt, wenn es über eine Anbindung verfügt. Die Einzelhandelstechnologie umfasst Sicherheitsscanner, Drucker und dergleichen, die es braucht, um überhaupt Dienstleistungen erbringen zu können. Die Herausforderung hier liegt bei dem, was wir Interoperabilität nennen. Es geht nicht um eine separate Technologie für separate Operationen, sondern um die Notwendigkeit, eine Verbindung zu Bezahlkarten, Zahlungssystemen und anderen Finanzsystemen herzustellen.

Wo passt hier das Cash Management dazu?

Cash Management ist ein sehr wichtiger Faktor. Wir verstehen verschiedene Dinge darunter. Hat der Hauptsitz zum Beispiel den Echtzeit-Überblick über die Bargeldbestände der einzelnen Postgeschäftsstellen? Der Begriff bezeichnet aber auch, wie die Lagerung von Bargeld in den Poststellen organisiert ist. Wie viel Geld wird idealerweise in der Poststelle vorgehalten? Wie wird Bargeld transportiert? In gesicherten Wagen? Hat man den Überblick über die Routen dieser Wagen? Wie erfolgt die Kosten-Nutzen-Abwägung der Sicherheitsmassnahmen? Wie erreicht man eine Balance?

Manche Postbetreiber haben ein zentralisiertes Treasury-System eingeführt, das ihnen jederzeit einen

recht genauen Überblick über die Barbestände bietet. Doch kenne ich auch genügend Postanbieter, die nicht über solche Prozesse verfügen. Im Rahmen des IFAD-Projektes dient eine Initiative der Entwicklung eines Toolkit für Cash Management, Liquiditätsmanagement und Cash-Logistik, das zu einer optimalen Bewirtschaftung dieser Bereiche beitragen soll. Was als optimal betrachtet wird, unterscheidet sich von Land zu Land und von Monat zu Monat. Es hängt aber auch von saisonalen Mustern und vom Kundenverhalten ab. Wichtig ist, dass es eine Basis für die gemeinsame Zukunft gelegt wird.

Sind Partnerschaften kompliziert?

Die Partnerschaft ist eigentlich nur ein kleines Steinchen im ganzen Mosaik. Voraussetzung ist, dass die verschiedenen Organisationsebenen bei beiden Partnern funktionieren. Und dies gehört zu den grössten Herausforderungen. Auf der Postseite wird manchmal unterschätzt, wie viele Kontaktpunkte zwischen sich selbst und dem Finanzpartner benötigt werden.

Auf beiden Seiten muss eine vollständige Teamstruktur mit Arbeitsgruppen vorhanden sein. Aber auch wenn dieser Punkt geregelt ist und gut funktioniert, müssen wir bedenken, dass diese Partnerschaft zwischen zwei Organisationen geschlossen wurde mit sehr unterschiedlicher Unternehmenskultur. Verschiedene Unternehmenskulturen erhöhen das Risiko von emotionalen Auseinandersetzungen. All diesen Faktoren gilt es vonseiten der Führungs-Crews Rechnung zu tragen

Wie sieht es mit regulatorischen Aspekten aus?

Wir alle wissen, dass die Zentralbanken es nicht so gerne sehen, wenn eine Post ihr Finanzdienstleistungsgeschäft ausbauen will. Dabei kennen sich die Zentralbanken oft nicht aus, wenn es um die Erbringung von Finanzdienstleistungen via eigener Poststelle geht, und legen ihr Veto ein. Sie könnten aber auch dagegen sein, weil es bereits eine begrenzte Anzahl

kommerzieller Banken und kundenfreundlicher Sparkassen gibt, daher liegt eine Partnerschaft mit der Post gar nicht im Interesse der Zentralbank.

Ein wichtiges Element im Zusammenhang mit dem Aufsichtsrecht ist das Bestreben, die Probleme sowohl in der Finanz- als auch der Postaufsicht lösen zu können.

Es ist klar, dass die Poststellen eine sehr wichtige Rolle für den universellen Zugang zu Finanzdienstleistungen spielen. Zudem besteht grundsätzlich Interesse und ein Engagement auf Seiten der internationalen Entwicklungsorganisationen, um den Zugang zu Finanzdiensten über die Post zu fördern und auszubauen.

Was ist das Besondere an der Partnerschaft der IFAD und der UPU?

Es handelt sich um eine besondere internationale Partnerschaft, weil sie zeigt, dass die internationalen Entwicklungsorganisationen die Nutzung der Postinfrastruktur zum Zweck der finanziellen Eingliederung vorantreiben wollen. Es besteht ein weiterer Konsens, dass die Post über grosses Potenzial verfügt, um den Zugang zu Finanzdienstleistungen zu verbessern, doch dass dieses Potenzial oft nicht ausgeschöpft wird.

Nicht nur in Afrika, sondern weltweit bestehen Partnerschaften zwischen der Post und einem Finanzinstitut – sei dies nun eine Bank, ein Mikrofinanzierungsanbieter oder ein Anbieter von Geldüberweisungen. Diese Partnerschaften werden in mehr als 80% der Länder entwickelt, in denen die Post auch aktiv Finanzdienstleistungen anbietet.

Dabei kommen verschiedenste Modelle zur Anwendung, von einfachen Standardvereinbarungen mit nur geringen Vorteilen für die Post, bis hin zu langfristigen Vereinbarungen und Joint-Ventures für Investitionen. Es wäre wünschenswert, wenn diese unterschiedlichen Ansätze klar definiert und die Vor- und Nachteile mit Blick auf die Interessen der Postdienstleister gegeneinander abgewogen würden. **FM**



Westafrikanische Postbetreiber treiben Reformen gemeinsam voran

Die vorgesehenen Postbetreiber der westafrikanischen Staaten müssen sich vielen Herausforderungen stellen: mangelhafte Stromversorgung, fehlende Adressierungssysteme und sonstige Mängel in der Basisinfrastruktur. Mit neuen Strategien für den Aufbau von Kapazitäten wollen sie dazu beitragen, die sozio-ökonomische Entwicklung ihrer Länder voranzubringen.

**TEXT:
DAVID
KOCH**

Delegierte von 14 westafrikanischen Staaten trafen sich im März an einer Konferenz zum Thema Postreform und Postregulierung. Ebenfalls anwesend waren Vertreter des Privatsektors sowie internationaler Organisationen wie die UPU. An diesem dreitägigen Forum wurde ersichtlich, wie die Länder Westafrikas sich bemühen, die beträchtlichen Schwierigkeiten zu überwinden und die Poststelle als regionaler Wachstumsmotor zu positionieren.

Postuniversaldienst

In einem Gebiet, in dem es praktisch keine Postregulierung gibt oder diese kaum durchsetzbar ist, bietet das Forum eine Gelegenheit, Ideen über neue Ansätze für die Entwicklung der Post auszutauschen. Côte d'Ivoire war Ausrichter der Konferenz, die in der Küstenstadt Grand-Bassam stattfand. Das Land übernimmt mehr und mehr eine subregionale Führungsrolle in der Region.

Héraclès Maye Assoko, ehemaliger Direktor für Rechtsangelegenheiten und internationale Zusammenarbeit im Ministerium, das auch für die Post und Informationstechnologie (ICT) Verantwortung zeichnet, ist heute Senior-Berater für juristische Angelegenheiten des Ministeriums. An der Konferenz legte er dar, wie sein Land die Post nach Jahren des Konflikts und der Führungsschwäche erneuern wolle.

Im Jahr 2013 hob Côte d'Ivoire teils jahrzehntealte Gesetze für den Postsektor auf und führte einen neuen Rechts- und institutionellen Rahmen ein. Die neue Gesetzeslage solle einen von allen Teilnehmern des Postsektors finanzierten Postuniversaldienst sicherstellen und eine der Regulierung unterliegende private Konkurrenz ermöglichen, erklärte Assoko.

Damit gibt die Post ihre Monopolstellung auf, die sie faktisch aber schon seit Beginn der politischen Unruhen 1999 und des anschliessenden Bürgerkriegs nicht mehr innehatte. Denn in der Zeit begannen viele private Unternehmen ihre Dienste – illegal und somit ohne Regulie-

rung – anzubieten, sagte Assoko in einem Interview mit *Union Postale*.

Neue Aufsichtsbehörde

Côte d'Ivoire rechnet für die Umsetzung dieser Postrestrukturierung mit Investitionen in Höhe von 28 Milliarden CFA Francs (46,8 Millionen USD). Die Mittel werden für die Erneuerung der Postinfrastruktur benötigt, die im Bürgerkrieg weitgehend zerstört wurde, sowie für die Rückzahlung der Schulden.

Die bedeutendste Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die Schaffung einer neuen Postaufsichtsbehörde. Das Gremium mit der Bezeichnung ARTCI fungiert bereits als Regulator für die Telekommunikations- und ICT-Branche. Unter dem neuen Aufsichtsregime können private Postanbieter, aber auch internationale Integrationsunternehmen, eine Genehmigung von der ARTCI beantragen, um bestimmte Postdienste anzubieten. Dazu gehören auch die Zustellung von In- und Auslandssendungen von mehr als 2 kg Gewicht sowie Pakete von mehr als 31,5 kg.

Der Gesetzgeber will damit den Postuniversaldienst für sieben Jahre von der privaten Konkurrenz ausnehmen. Doch zum Zeitpunkt der Publikation dieser Ausgabe erwäge die Regierung bereits einen Beschluss, der es den privaten Anbietern ermöglichen würde, in den Städten auch bestimmte Sendungen, die unter die 2-kg-Marke fallen, zu befördern, so Assoko.

Tatsächlich würden private Unternehmen diese Dienstleistungen bereits erbringen. Und da die Kunden sich daran gewöhnt hätten, würde eine Umstellung sehr teuer zu stehen kommen und schwierig werden. Dies, weiss Assoko, sei nur ein Beispiel der Schwierigkeiten, mit denen die Post nach dem Bürgerkrieg zu kämpfen hätte.

Autorisierte Privatanbieter dürfen gemäss den neuen Regelungen zudem eine Reihe von Kurierdiensten anbieten, einschliesslich der Zustellung von Druckerzeug-

«Gewachsen sind vor allem Märkte, auf denen ein starker vorgesehener Postbetreiber agiert, der die anderen [Akteure auf dem Postmarkt] ins Schlepptau nimmt.»

Marie-Odile Pilley

nissen wie Bücher, Kataloge und Büromaterialien. Doch mit der Betriebsgenehmigung sind auch gewisse Verpflichtungen verbunden. So müssen definierte Qualitätsstandards eingehalten und ein finanzieller Beitrag an den Postuniversaldienst geleistet werden, auch wenn die Höhe dieses Beitrags noch nicht feststeht.

Eine andere Postdienstleistung, nämlich die Einzelzustellung auf Basis von «On-demand»-Kontrakten, kann unter dem neuen Regime ohne Einschränkungen seitens der Aufsichtsbehörde angeboten werden. Die Firmen, welche diesen Service anbieten, müssen ebenfalls einen Beitrag für den Postuniversaldienst abführen.

Der vorgesehene Postbetreiber, La Poste de Côte d'Ivoire, verfügt heute über eine Lizenz von der ARTCI und untersteht deren Aufsicht. Somit ist die Post verpflichtet, ihre Dienstleistungen unter strikter Wahrung des Post- und Briefgeheimnisses anzubieten. Zudem müssen die Postdienstleistungen im ganzen Land verfügbar sein und den Grundsatz der Gleichberechtigung und Nichtdiskriminierung befolgen. Dies gelte besonders im Hinblick auf Menschen mit einer Behinderung, betont Assoko. Die von der Post festgelegten Preise werden jährlich vom Regulator überprüft und genehmigt.

Was die Durchsetzung dieser Regeln betrifft, so haben sämtliche Anspruchsgruppen (z.B. Verbraucherschutzorganisationen) ein Beschwerderecht beim Regulator. Dessen Entscheidungen können wiederum vor dem nationalen Berufungsgericht angefochten werden.

Aufbau von Kapazitäten

Für die Entwicklung des Postsektors ist es von zentraler Bedeutung, die Poststellen mittels Infrastrukturausbau zu stärken und das Poststellennetz zu erweitern. Davon ist auch Marie-Odile Pilley, Beraterin der UPU, überzeugt. «Gewachsen sind vor allem Märkte, auf denen ein starker vorgesehener Postbetreiber agiert, der die anderen [Akteure auf dem Postmarkt] ins Schlepptau nimmt», sagt Pilley in einem Interview mit *Union Postale*.

Der vorgesehene Postbetreiber fördert dieses Wachstum, indem er für alle Landesbewohner Kommu-

nikations- und Warenversanddienste anbietet sowie ein Netzwerk betreibt, das den Handel unterstützt und somit die Transaktionsvolumen steigert.

Sammy Koroma, leitender Direktor von SalPost, dem vorgesehenen Postbetreiber von Sierra Leone, pflichtet dem bei und betont, dass Wettbewerb zwar zu begrüßen sei, doch ein gewisses Mass an staatlicher Unterstützung während der Entwicklung des Postbetreibers eben auch notwendig sei.

«Die staatliche Post muss über gleich lange Spiesse verfügen», sagt Koroma.

Das bedeutet, dass die gewählten Vertreter willens sein müssen, trotz des Drucks seitens anderer Interessenvertreter aufsichtsrechtliche Richtlinien zu erlassen, die den vorgesehenen Postbetreiber in seinen Aufgaben unterstützen.

Derweil haben viele afrikanische Staaten seit den 1980er-Jahren (die den Höhepunkt des sogenannten Washingtoner Konsens markierten) weitgehende Liberalisierungsmassnahmen – auch als strukturelle Anpassungsprogramme bekannt – umgesetzt. Damit haben sie sich aber in einen Teufelskreis geritten, denn die bereits geschwächten Postanbieter verloren weiter Marktanteile, wodurch sie noch mehr geschwächt wurden.

Das Resultat? Während grosse internationale Integratoren in den rentabelsten Bereichen viel Geld verdienen, haben grosse Teile der Bevölkerung überhaupt keinen Zugang zu Postdienstleistungen. Ohne die Möglichkeit regulatorisch einzuwirken, finde in diesen Ländern ein unkontrollierter Wettbewerb statt, der die Entwicklung des Postsektors behindert, moniert Pilley. Die westafrikanischen Länder suchen daher jetzt nach Möglichkeiten, einen profitablen Betrieb aufrechtzuerhalten und einen gemeinsamen Markt für diese Teilregion zu schaffen.

Harmonisierte Entwicklung

Um einen solchen gemeinsamen Markt zu erschaffen, müssen zunächst die rechtlichen Rahmenbedingungen harmonisiert werden. So die Erkenntnis der an der Kon-

ferenz vertretenen Länder. Einer der grossen Vorteile solcher Anlässe ist, dass sich die Teilnehmer direkt austauschen können und die Geschäfte effizienter und nachhaltiger abgewickelt werden.

Bessere Integration bedeutet beispielsweise, dass die Postsendungen, die heute von Sierra Leone per Flugpost in die Nachbarländer wie Liberia befördert werden, ökonomischer über die Strasse transportiert werden könnten, meint Koroma. Und Sendungen mit Destination Côte d'Ivoire liessen sich per E-Mail übermitteln und etwa im hybridpostfähigen Postzentrum in Abidjan ausgedruckt und dann zugestellt werden.

Ein Arbeitsgruppe, die sich im Forum in Grand-Bassam mit Regulierungsfragen und Reformen beschäftigte, forderte eine harmonisierte Politik für diese Region, und zwar für alle Bereiche: von der Adressierung bis hin zur Lizenzerteilung an Expresspost-Anbieter, die zurzeit keinerlei Regulierung unterliegen.

Die Harmonisierungsbemühungen sollen laut Pilley auch Handelserleichterungen für die westafrikanischen Staaten bringen. Ein Erbe aus der Kolonialzeit in dieser Teilregion ist der kaum ausgeprägte Binnenhandel. Doch mit einer integrierten Postregulierung könnten die Länder ihren gemeinsamen Postmarkt erheblich vergrössern und so allgemein das Wirtschaftswachstum ankurbeln.

«Mit der regionalen Integration intensiviert sich auch der Austausch zwischen zwei Ländern erheblich», sagte sie mit Blick nach Europa.

«Es wäre eine Möglichkeit für kleine Firmen, die ausserhalb der grossen Zentren geschäften, Anschluss an internationale Lieferketten zu finden», fügte sie an.

Partnerschaft zwischen dem privaten und öffentlichen Sektor

Die vorgesehenen Betreiber in Westafrika verfügen oft nicht über die Möglichkeiten, insbesondere nicht über die Finanzmittel für Infrastrukturverbesserungen, um ein solches Projekt durchzuführen. Daher zeigten sich die Konferenzteilnehmer sehr interessiert, eine Partnerschaft mit dem privaten Sektor einzugehen. Am Forum widmeten sich mehrere Präsentationen diesem Thema und bezeichneten eine solche Partnerschaft als Win-Win-Situation.

Doch die Postbetreiber übten gleichzeitig Zurückhaltung im Hinblick auf eine solche Zusammenarbeit. So äusserte sich die Arbeitsgruppe für die Netzwerkprofitabilität in einem Bericht, dass «tendenziell mehr betrogen würde, da nicht genügend Expertise für das Aufsetzen und das Verständnis von Vereinbarungen mit Vertretern der Finanzindustrie vorhanden ist.»

Dennoch, derweil kleine Länder sich oft in einer schlechten Verhandlungsposition gegenüber den Branchenriesen befinden, könnten kollektiv geführte Verhandlungen tatsächlich in einer Win-Win-Situation enden.

«Zusammenarbeit ist sehr, sehr wichtig», weiss auch Pilley. **DK**

Weniger Ebola-Fälle, doch SalPost erholt sich nur langsam

Die Anzahl der Ebola-Fälle in Westafrika hat stark abgenommen. Doch gemäss Sammy Koroma, Leitender Direktor von SalPost, würden für den Postanbieter von Côte d'Ivoire die Auswirkungen des unterbrochenen Postverkehrs mit dem Ausland – entgangene Erträge und geschädigtes Konsumentenvertrauen – unvermindert nachwirken.

Bevor Ausbruch des tödlichen Virus, landeten wöchentlich sechs bis acht Flüge mit Postsendungen aus dem Ausland in Sierra Leone. Doch auf dem Höhepunkt der Krise war es gerade noch ein Flug pro Woche, wenn überhaupt, da die Fluggesellschaften den Flugverkehr nach Sierra Leone einstellten.

Brussels Airlines, der einzige Carrier, der die Verbindung durchgehend aufrecht erhielt, liess die Post manchmal in Europa zurück, um stattdessen Medikamente und Schutzausrüstungen zur Bekämpfung der Krankheit mit an Bord zu nehmen, berichtet Koroma.

Daraus resultierte ein Rückstau von internationalen Postsendungen, was Anlass gab für zahlreiche Beschwerden von Postkunden, die auf Sendungen aus dem Ausland warteten.

«Sie gaben uns die Schuld», sagt Koroma. Der Postanbieter verlor auch EMS-Kunden an die private Konkurrenz von DHL.

Die Anzahl Flugverbindungen nimmt nun wieder zu, doch grosse Fluggesellschaften wie British Airways und Air France haben den Flugverkehr zum Zeitpunkt der Publikation dieser Ausgabe noch nicht wieder aufgenommen.

Der vorgesehene Anbieter kämpfe nun mit einem «erheblichen Ertragseinbruch» als Folge der Ebola-Krise, berichtet Koroma.

«Wenn wir die Frequenz der Zustellungen, insbesondere der Flugverbindungen, nicht erhöhen, werden wir nicht aus den Schwierigkeiten herausfinden», ist sich Koroma bewusst.

SalPost geht zudem davon aus, dass die Endvergütungen ebenfalls zurückgehen, da sie direkt mit der Qualität der Dienstleistungen verbunden sind. Trotz all dieser Schwierigkeiten hat SalPost ihren Beitrag zur Bekämpfung des Ebola-Virus geleistet. So hat der Postanbieter Informationen zu Ebola über sein Netzwerk an die privaten Haushalte übermittelt. Koroma sagt, dass es unter den Postmitarbeitern dank strikter Hygienemassnahmen glücklicherweise keine Todesopfer gegeben habe.

Bis Juni hat der Ebola-Virus in Guinea, Liberia und Sierra Leone gemäss Angaben der Weltgesundheitsorganisation über 11 000 Todesopfer gefordert. Anfang Juni waren noch rund zwei Dutzend Patienten in Guinea und Sierra Leone in Behandlung. **DK**

EU baut digitale Barrieren ab

Die Europäische Kommission stellte vor kurzem ihre neue Strategie «Digital Single Market» vor. Sie sieht die Aktualisierung bestehender Regeln und Einführung neuer Initiativen vor, die dafür sorgen, dass Europa im digitalen Zeitalter nicht ins Hintertreffen gerät.

**TEXT:
CATHERINE
MCLEAN**

Die «Digital Single Market»-Strategie umfasst Massnahmen, die 16 verschiedene Bereiche abdecken, die von der Technologie über Mehrwertsteuer bis hin zu den Postdienstleistungen reichen. Der Zeitplan ist ehrgeizig: Sämtliche Massnahmen sollen bis Ende 2016 umgesetzt werden.

Während die physischen Barrieren für die Konsumenten und Unternehmen innerhalb der Europäischen Union (EU) bereits abgebaut wurden, gilt dies nicht für die digitale Welt. Nur gerade 15% der EU-Bürger kaufen Produkte und Dienstleistungen online in einem anderen EU-Land ein, während gerade einmal 7% der KMUs in der EU ihre Produkte grenzüberschreitend vertreiben.

Andrus Ansip, Vizepräsident von Digital Single Market, glaubt, dass das Vorhaben «Europa an der digitalen Zukunft teilhaben lässt. Die Strategie wird den Menschen und Unternehmen die Online-Freiheit bringen, mit der sie umfassend vom riesigen innereuropäischen Markt profitieren können.»

Chancen

Das Potenzial innerhalb der EU ist riesig: Rund 135 Millionen Europäer sind jeden Tag online unterwegs. Doch die Verbreitung von schnellen Internet-Diensten ist in der EU überraschend gering: Nur 22,5% der Abonnenten verfügen über eine Internetverbindung mit mehr als 30 Mbps und nur 15% der EU-Bürger in ländlichen Gebieten haben Zugang zu 4G-Mobiltechnologie. Die Kommission plant die Reformierung der Telekommunikationsrichtlinien, einschliesslich der Spektrum-Richtlinien, und will Anreize für Investitionen in High-Speed-Internetinfrastruktur schaffen. Das digitale Potenzial ist in der EU noch lange nicht ausgeschöpft. In der EU entfallen 54% des digitalen Marktes auf Online-Dienste aus den USA. Weitere 42% sind nationale Online Services innerhalb der 28 EU-Mitgliedsstaaten. Somit verbleiben nur gerade 4% für grenzüberschreitende digitale Transaktionen.

Mit den Initiativen könnte in der EU zusätzliches langfristiges Wirtschaftswachstum von 415 Milliarden EUR (453 Milliarden USD) pro Jahr generiert und «hunderttausende von Arbeitsplätzen» geschaffen werden, so die Prognosen der Kommission.

«Unsere Wirtschaft und Gesellschaft werden zunehmend digitalisiert», sagt Günther Oettinger, EU-Kommissar für Digitalwirtschaft.

«Und unser zukünftiger Wohlstand hängt zum grossen Teil davon ab, wie gut wir diesen Übergang meistern», fügte er hinzu.

Die Strategie basiert auf drei Säulen: besserer Zugang für Verbraucher und Unternehmen zu digitalen Gütern und Dienstleistungen in ganz Europa, Schaffung eines adäquaten Umfelds mit fairen Bedingungen, die digitale Netzwerke und innovative Dienstleistungen fördern, und Maximierung des Wachstumspotenzials der Digitalwirtschaft.

Eine Säule ist auf die Beseitigung der Schranken für die länderübergreifende Nutzung von digitalen Dienstleistungen seitens der Konsumenten und Unternehmen ausgerichtet. So sehen sich kleine Unternehmen durch die hohen Kosten (rund 9000 EUR) für die Anpassung an die individuellen nationalen Gesetze behindert. Die Kunden werden häufig von den hohen Versandgebühren vom digitalen Einkauf in anderen Ländern abgeschreckt.

Vorschläge

Die Kommission schlägt in diesem Bereich eine Reihe von Massnahmen vor, u.a. die Einführung eines einheitlichen elektronischen Registrierungs- und Zahlungssystems für die Mehrwertsteuer. Dadurch würde den Kleinunternehmen im Onlinegeschäft die Expansion in andere EU-Staaten erleichtert.

Auch der Postsektor steht im Fokus, zumal die EU-Kommission festgestellt hat, dass die Liefergebühren sowohl für Unternehmen als auch für die Verbraucher eine Hürde darstellen. Die internationalen Versandgebühren für Pakete sind bis zu fünfmal höher als für die Inlandzustellung. Des Weiteren wurde eine ungenügende Interoperabilität beim grenzüberschreitenden Warenversand festgestellt.

Die Postanbieter innerhalb der EU bereiten bereits auf Qualität und Interoperabilität abzielende Massnahmen vor, etwa die raschere Zustellung von Paketen. Die Kommission wird «ergänzende» Initiativen einführen, die eine «transparentere» Preisstruktur für den europaweiten Paketversand vorsehen. **CM**

Postage stamps ... get real!

World Numbering System (WNS)

Find every official and legitimate postage stamp produced by the world's issuing authorities and gain easy access to online philatelic stores worldwide.

www.wnsstamps.post – For the love of philately



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION

The World Numbering System is managed by the World Association for the Development of Philately, part of the Universal Postal Union.



Importe sorgen für rekordhohe EMS-Volumen in China

Die Mittelschicht in China verspürt immer grösseren Appetit auf ausländische Güter und sorgt dafür, dass die eingehenden EMS-Volumen erstmals das abgehende Versandvolumen übertreffen.

**TEXT:
DAVID
KOCH**

Im Jahr 2014 wurden über 13,3 Millionen EMS-Sendungen nach China befördert – eine Zunahme um 62% gegenüber dem Vorjahr. Und dieses Wachstum scheint sich weiter zu beschleunigen: So verzeichnete das Land im ersten Quartal 2015 nochmals eine Verdoppelung des Volumens gegenüber der Vorjahresperiode. Die Anzahl der 2014 in China eingegangenen EMS-Sendungen repräsentierte 23% des globalen Volumens und ist laut Jiang Feng, regionaler Koordinator für Asien-Pazifik bei der EMS-Einheit der UPU, weltweit unübertroffen. Aufgrund dieser Trends kommt der Dienstleistungsqualität in China besondere Bedeutung zu.

Mittelschicht

Die Angehörigen der chinesischen Mittelschicht bevorzugen Markenprodukte. Und mit dem steigenden Wohlstand können es sich die traditionell doch eher sparsamen Haushalte leisten, den Aufpreis für diese Importwaren zu zahlen.

Doch zu den mittels EMS-Dienst importierten Gütern gehören auch alltägliche Artikel wie Milchpulver, ein Pro-

dukt, dessen Einfuhr nach dem Melamin-Pulver-Skandal, der in China zu über 50 000 Erkrankungen und Todesfällen bei Kleinkindern geführt hat, sprunghaft angestiegen ist. Andere beliebte Importprodukte sind Kosmetika und Arzneimittel.

Die Importe stammen mehrheitlich aus Japan, auf das im ersten Quartal 2015 34% der nach China gehenden EMS-Sendungen entfielen (eine Verdoppelung gegenüber der Vorjahresperiode). An zweiter Stelle steht Korea, das seinen Anteil in diesem Zeitraum um 60% zu steigern vermochte. Weitere hohe Volumensteigerungen verzeichneten die Niederlande, Grossbritannien, Frankreich, Australien, Hongkong, Indien und die Tschechische Republik.

Veränderungen

Aufgrund dieser Entwicklungen – China war bisher immer Netto-Exporteur von EMS-Sendungen – muss China nun sein Augenmerk vermehrt auf die Qualität der Zustellung im eigenen Land richten, um die Rentabilität zu erhöhen.

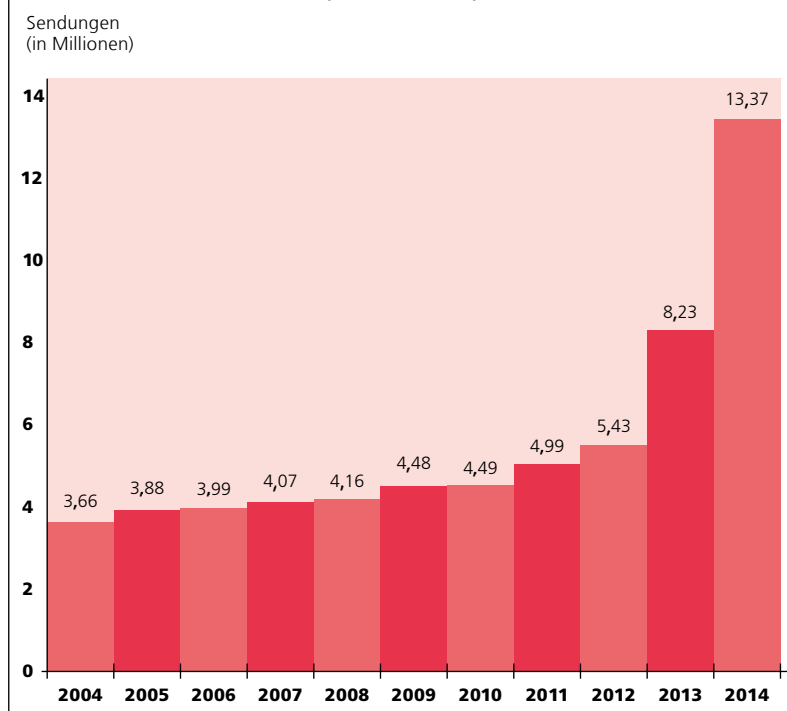
«Man hat in China wohl realisiert, dass eine verbesserte Zustellungsqualität auch mehr Einnahmen generiert», sagt Feng.

Dieser Strategiewechsel bedingte die Unterzeichnung neuer leistungsorientierter Vereinbarungen (pay for performance) mit wichtigen Partnern, wie die vorgesehenen Postanbieter Japans, Brasiliens und Russlands. Die Vereinbarungen traten im zweiten Quartal 2015 in Kraft und bedeuten, dass China Post «noch grössere Anstrengungen unternimmt, um trotz der Probleme angesichts der höheren Eingangsvolumen eine verbesserte EMS-Performance zu erreichen», weiss Feng.

Tatsächlich hat der Volumenzuwachs China Post dazu veranlasst, gewisse Engpässe in den Austauschbüros wie dem Shanghai International Office of Exchange anzugehen. Der offizielle Postanbieter hat sich laut Feng für einen mehrstufigen Ansatz zur Lösung dieser Probleme entschieden. Beispielsweise hat die Post gemeinsam mit den Zollbehörden die Verzollung eingehender Sendungen verbessert und die Bearbeitungskapazitäten erhöht, indem «neben Automatisierungs- und Prozessoptimierungsmassnahmen zusätzliche Mitarbeiter eingestellt, die Anlagen erweitert sowie neue Ausrüstungen und Fahrzeuge beschafft wurden», fügt er hinzu.

Ausserdem hat China Post seine Informationssysteme und Prozesse in die Betriebsstrukturen für Inlandsendungen integriert. Der vorgesehene Postanbieter will bis Ende 2016 eine fristgerechte Zustellung von 95% aller Sendungen gewährleisten. **DK**

**Volumentrends für eingehende EMS-Sendungen, China
(in Millionen)**



Quelle: EMS Unit



UNCTAD fordert universellen Ansatz

Der Postsektor spielt eine entscheidende Rolle bei der Erbringung eines effizienten Postuniversaldienstes in den Entwicklungsländern, die das Potenzial des E-Commerce ausschöpfen wollen. Dies geht aus einem neuen Bericht der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) hervor.

**TEXT:
DAVID
KOCH**

Der Information Economy Report 2015 wurde im März veröffentlicht und beschreibt die Hindernisse, welche die Entwicklungsländer von der vollständigen Partizipation am E-Commerce abhalten, sowie die Strategien, um diese zu überwinden. Damit die politischen Entscheidungsträger die wirtschaftlichen Kapazitäten ihrer Länder im E-Commerce-Markt besser einschätzen können, präsentiert der Bericht einen neuen Index, der die Voraussetzungen mit Blick auf Business-to-Consumer (B2C) und E-Commerce in 132 Volkswirtschaften misst. Zu den Hauptindikatoren des Index gehört der Prozentsatz der Bevölkerung, der die Post nach Haus zugestellt erhält.

Der Bericht macht auch eine Reihe von Empfehlungen für die Entscheidungsträger, wie sie mit griffigeren Gesetzen und Bestimmungen das Vertrauen der Kunden stärken können, damit sie die Scheu vor Online-Einkäufen ablegen. Insgesamt fordert der Bericht die Entwicklungsländer dazu auf, die Herausforderungen des E-Commerce ganzheitlich anzugehen, zumal die fortschreitende Technologieentwicklung die ökonomischen Realitäten stetig verändert.

Gelegenheiten

Neben Internetzugang und sicheren Zahlungssystemen nennt der Bericht auch die Qualität der Zustellung der online eingekauften Waren als wichtigen Faktor für die E-Commerce-Kapazität eines Landes. Somit spielt der vorgesehene Postanbieter eine wichtige Rolle in der Entwicklung des E-Commerce.

Obwohl der Bericht darauf hinweist, dass der Qualitätsstandard der Postzustellung in manchen Ländern verbesserungswürdig sei, bleibt das Poststellennetz «das wichtigste nationale Infrastrukturelement für den universellen Zugang in den Städten und vor allem für die Verbraucher und Unternehmen in den ländlichen Gebieten.»

Die Bedeutung der Post gründet auf deren grossen Reichweite innerhalb eines Landes und die Anbindung an die internationalen Postnetze. Damit bietet sie «einen kosteneffizienten Anschluss der Kunden und Unternehmen an die globale E-Commerce-Gemeinschaft.»

Auch die UNCTAD hat den enormen Anstieg beim internationalen Versand von Päckchen, Paketen und Stücksendungen registriert. Die Auslandzustellung dieser drei Sendungsklassen nahm laut Angaben der UPU in der

Zeit von 2011 bis 2014 in Tonnen gemessen um 48% zu.

Während die Vorteile des E-Commerce anfänglich den internationalen Unternehmen in den Industriestaaten zugute kamen, verschaffen sich nun auch die Entwicklungsländer – allen voran in Asien und Ozeanien – mehr und mehr Bedeutung auf dem Online-Markt. In diesen Regionen nahm von 2011 bis 2014 das Volumen der abgehenden Päckchen, Pakete und Stücksendungen in Tonnen gemessen von 25,5 auf 32,9% zu.

Die Post trägt zur Entwicklung des E-Commerce in den Entwicklungsländern bei, indem sie Menschen und Märkte (vor allem Unternehmen in abgelegenen Gebieten, die sonst vom globalen Markt abgeschnitten wären) verbindet, sagt Paul Donohoe, E-Services Programmdirektor bei der UPU. Die Postunternehmen übernehmen nicht nur die Funktion als Gateway für die Zustellung, sondern bieten auch Lösungen wie Finanzdienstleistungen.

«Mit Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) bietet die Post diesen ländlichen und abgelegenen Gemeinschaften eine Verbindung zu den Weltmärkten und trägt so signifikant zur Reduktion der Armut bei», sagt er.

Ungewissheit

Der E-Commerce bringt indes auch für die Industrieländer neue Herausforderungen, etwa das Verschwinden von Ladengeschäften, die in der Digitalwirtschaft nicht konkurrenzfähig sind.

«E-Commerce leistet in dieser Hinsicht Veränderungen Vorschub. Es wird Gewinner und Verlierer geben», sagt Torbjorn Fredriksson, Leiter der ICT-Analyse bei der UNCTAD und federführender Autor der Studie.

B2C E-Commerce-Index

Vier Hauptindikatoren:

- Internetzugang
- Kreditkarten-Durchdringung
- Vorhandensein von sicheren Internet-Servern
- Prozentsatz der Bevölkerung mit Postzustellung nach Hause



E-Commerce erfordert neues Technologieverständnis (Foto: William Iven).

Er weist darauf hin, dass die Regierungen mit verschiedenen Unsicherheitsfaktoren kämpfen. Wie profitieren kleine, lokale Unternehmen im Vergleich zu den Big-Business-Player wie Amazon vom E-Commerce? Wie wirkt sich der E-Commerce auf die Arbeitsstellen, Arbeitsqualität und Entlohnung aus? Und wie werden die internationalen E-Commerce-Anbieter, die auch im Ausland ihren Geschäftssitz registriert haben, besteuert?

Eine Herausforderung besteht auch darin, dass die grossen Plattformen und Zahlungs-Portale, die Kunden in Entwicklungsländern daran hindern, das E-Commerce-Angebot umfassend zu nutzen. So kann ein malaysisches Unternehmen ein PayPal-Konto nur für die Überweisung von Geldern ins Ausland nutzen, aber keine Zahlungen von dort erhalten.

Ungeachtet dieser Unsicherheitsfaktoren und Herausforderungen für die Unternehmen und Regierungen in den Entwicklungsländern gibt es genügend Anreize für die Konsumenten online einzukaufen, weiss Fredriksson. «Der Online-Markt bietet den Kunden (oft) eine grössere Auswahl und günstigere Preise. Ausserdem sind Online-Transaktionen sehr benutzerfreundlich, denn die Kunden können einkaufen wann immer sie wollen, ohne auf die Geschäftsöffnungszeiten angewiesen zu sein», fügt er hinzu. Das bedeutet aber auch, dass der Staat mehr Verständnis für die Bedürfnisse der Unternehmer haben muss. «Die Verantwortung der Regierungen in dieser Hinsicht ist es, Beschlüsse zu fassen, auf deren Grundlage der Unternehmenssektor diese Chancen effektiv ausnutzen können», so Fredriksson.

Bereit für E-Commerce?

Der «B2C e-commerce readiness index» der 132 Länder ist so ausgelegt, dass die einzelnen Länder ihre entsprechenden Stärken und Schwächen einschätzen können. Luxemburg, Norwegen und Finnland stehen diesbezüglich weltweit an der Spitze. Von den Entwicklungsländern sind Korea, Hongkong (China) und Singapur am höchsten klassiert.

Die Ergebnisse zeigen wichtige regionale Unterschiede auf. So leidet die E-Commerce Performance in Afrika unter der wenig verbreiteten Internetanbindung der afrikanischen Haushalte, derweil Lateinamerika, die karibischen Staaten, Asien und Ozeanien dringend auf bessere Postdienstleistungen angewiesen sind.

Die Berücksichtigung der Hauszustellung von Postsendungen im Index reflektiert die kritische Bedeutung, welche die Lieferung der Ware im Online-Handel zukommt. Mittlerweile gibt es in diesem Bereich deutlich mehr Angebote. Der Wettbewerb dürfte weiter zunehmen, indem mehr und mehr private Anbieter sich ein Stück vom E-Commerce-Kuchen abschneiden wollen. Doch aufgrund des Universaldienstleistungs-Paradigmas des Postsektors ist ein weiteres integrales Wachstum in diesem Bereich unerlässlich. Anhand einer Fallstudie zeigt der Bericht auf, wie E-Commerce-Unternehmen in Vietnam Motorräder für die rasche Zustellung einsetzen und sich so «nicht von der inadäquaten Postinfrastruktur hindern lassen.»

Dass der offizielle Postanbieter nicht berücksichtigt wird, ist gemäss Donohoe in Ländern, in denen der vor-

gesehene Postbetreiber ungenügend auf die Situation reagiert, weitgehend courant normal. Doch private Lösungen wie Motorradflotten sind nur bedingt tauglich, denn damit kämen Auslieferungen ausserhalb der Städte den E-Commerce-Anbietern sehr teuer zu stehen. Die Entscheidungsträger müssen den Postbetreiber als integrale Komponente ihrer E-Commerce-Strategie verstehen, damit die Infrastruktur für den Postuniversaldienst genauso rasch expandiere wie andere Aspekte des E-Commerce, etwa Internetzugang oder Regelungen für E-Transaktionen, fügt Donohoe an.

Einheitliche Adressierungsrichtlinien und Postleitzahlen werden im Bericht ebenfalls als wichtige Aspekte genannt, die im Rahmen einer auf die E-Commerce-Strategie ausgerichteten Postinfrastruktur vorangetrieben werden müssen. Als Beispiel nennt der Bericht ein Pizzalieferdienst in Nairobi, Kenia, der «jedes Büro, jedes Haus und jede Wohnung einzeln erfassen und bezeichnen musste, um die Kunden lokalisieren und rasch beliefern zu können». Ein solches Vorgehen führt möglicherweise zu fragmentierten und hausgemachten Lösungen, die neue Teilnehmer nicht gerade zum Eintritt in den E-Commerce-Markt verlocken.

«Regierungen müssen realisieren, dass Adressierung und Postleitzahlen elementare Bestandteile in der Entwicklung eines E-Commerce-Marktes in ihren Ländern sind», sagt Donohoe.

Vertrauen schaffen

Die Nutzung von sozialen Medien ist in vielen Entwicklungsländern bereits weit vorangeschritten. Laut UNCTAD-Bericht verfügen in Indonesien, das Land mit der weltweit vierthöchsten Bevölkerungszahl, rund 25% der Menschen über einen Internetzugang. Und von denen, die online sind haben knapp 90% ein Konto bei einem Anbieter von sozialen Mediendiensten. Doch setzt sich der E-Commerce in vielen Ländern nur zögerlich durch. So entfiel 2013 weniger als 1% des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf Online-Käufe.

Diese Zurückhaltung lässt sich teilweise mit dem fehlenden Vertrauen in die Sicherheit von Online-Transaktionen erklären, vermutet Fredriksson.

«Ein Weg, um festes Vertrauen zu schaffen, ist die Schaffung sinnvoller rechtlicher Grundlagen», sagt er.

Gerade in den Entwicklungsländern müssen die erforderlichen Rechtsstrukturen teilweise erst noch aufgebaut werden. Zu diesem Schluss gelangt der Bericht nach einer globalen Analyse der bestehenden bzw. fehlenden Gesetzgebung. Beispielsweise verfügt nur eine von zehn Volkswirtschaften, die sich in einer Übergangsphase befinden, über Gesetze zum Schutz von Online-Konsumenten. Die Einführung gesetzlicher Bestimmungen, welche den Online-Käufer schützen, die Cyberkriminalität bekämpfen und den Datenschutz gewährleisten, sind unabdingbare Voraussetzung für einen prosperierenden E-Commerce.

Doch die Gesetzesreformen sind nur der Anfang. Auch komplexe Probleme wie die mangelhafte Durchsetzung – oftmals verursacht durch fehlendes Verständnis und Bewusstsein seitens des Gesetzgebers und der Rechtssprechungsinstanzen – müssen angegangen werden.

Darüber hinaus braucht es für die erfolgreiche Entwicklung des E-Commerce auch vertrauenswürdige Zahlungssysteme. In den Industriestaaten werden die meisten Einkäufe mit Kreditkarte beglichen. Doch im Bericht werden auch andere Zahlungsformen erwähnt, die sich vor allem in den Entwicklungsländern etabliert haben, etwa Barzahlung bei Lieferung, vorausbezahlte Karten oder «E-Wallets».

Ganzheitlicher Ansatz

In der Studie kommt klar zum Ausdruck, dass es kein Patentrezept für jedermann geben kann, wenn es um die Entwicklung einer nationalen E-Commerce-Strategie geht. Doch es werden Leitlinien präsentiert, die dem Leser helfen sollen, die zahlreichen Faktoren besser zu verstehen, sodass sie die Strategieempfehlungen für die Situation in ihrem Markt entsprechend anpassen können.

Wenn eine E-Commerce-Strategie festgelegt werden soll, müssen verschiedene Ministerien, der Privatsektor sowie staatliche Organisationen wie Post und Zoll mit ins Boot geholt werden.

«Es gilt zahlreiche Themen zu beleuchten, was eine ganzheitliche Perspektive erfordert», weiss Fredriksson.

Und da die Post im Zentrum dieser Veränderungen steht, kommt den vorgesehenen Betreibern eine zentrale Rolle zu, indem sie die Regierung bei der Umsetzung dieser Veränderungen unterstützt. **DK**

Fallstudie: Sichere Zustellung von Lebensmitteln bei Korea Post

Die Post wird im UNCTAD-Bericht für ihren Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce in ländlichen Regionen gelobt. In den abgelegenen Gebieten Koreas hat sich Korea Post als «sicherer Vertriebskanal» für Lebensmittel entwickelt. Vornehmlich Fisch, Früchte und Gemüse werden landesweit an die Verbraucher – und insbesondere in die Städte – geliefert. Die Post fungiert dabei als Bindeglied zwischen Produzent und Konsument. Die Post investierte gemäss Donohoe aber nicht nur in Infrastruktur für den Transport frischer Lebensmittel (z.B. Kühlboxen), sondern entwickelte auch Quali-

tätsprüfungsstandards, damit die Menschen Gewissheit haben, dass die gelieferte Ware von erstklassiger Güte ist. Der UNCTAD-Bericht führt an, dass «neun landwirtschaftliche KMUs über diesen Absatzkanal einen jährlichen Umsatz von über 1 Milliarde KRW (0,8 Millionen USD) erzielen.»

Der Bericht schreibt den Erfolg des Programms mehreren Faktoren zu, darunter das bereits vorhandene Vertrauen der Bevölkerung in die Post als staatliche Organisation, «strikte Qualitätskontrolle, angemessene Preise und eine rasche und korrekte Zustellung.» **DK**

Die Post will in Indonesien vermehrt Kunden ohne Bankverbindung ansprechen

Bei Pos Indonesia laufen die Vorbereitungen für die Lancierung einer Postsparkbank auf Hochtouren. Von diesem Projekt zur finanziellen Eingliederung sollen hunderte Millionen von Indonesier profitieren.

**TEXT:
CATHERINE
MCLEAN**

Indonesien hat 254 Millionen Einwohner, von denen laut Angaben der Weltbank über 60% keinen Bankzugang haben. Im Rahmen des neuen Pilotprojekts kann bei 100 Poststellen von Pos Indonesia im ganzen Land ein Bankkonto eröffnet werden. Das Netz soll dann «etappenweise» erweitert werden. Bis 2020 soll bei 3800 Poststellen die Möglichkeit bestehen, ein Sparkonto zu eröffnen. Von dem durch die Regierung unterstützten Projekt erhofft man sich eine Reduzierung der Armut. Falls alles nach Plan verläuft, wird die Postsparkbank Ende 2015 ihre Geschäftstätigkeit aufnehmen.

«Wir sind davon überzeugt, dass Pos Indonesia eine wichtige Rolle in der Förderung der finanziellen Integration spielen kann», sagt Hertadi Iman Santoso, Manager für Finanzproduktentwicklung bei Pos Indonesia.

Er meint, dass die neue Bank eine einzigartige Chance für den indonesischen Postanbieter ist, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten und die sich verändernden Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Die Post plant zudem, Sparkonten für Studenten und die Auszahlung von Sozialgeldern anzubieten.

«Unser nationales Netzwerk von Poststellen und Postagenturen wird mehr Menschen die Eingliederung ins Finanzsystem ermöglichen», fügt er hinzu.

Aber der Postanbieter hat noch viel Arbeit zu verrichten bis zur Lancierung. Etwa die Entwicklung eines Kernbankensystems. Zudem ist eine Gesetzesänderung erforderlich, ein nicht zu unterschätzender Prozess. Im Rahmen des neuen Pilotprojekts, das auf die Initiative von BAPPENAS, dem staatlichen Ministerium für die nationale Entwicklungsplanung zustande kam, wird die Post-

sparkbank als Geschäftsbank geführt werden und auf den Sparkonten einen Zins anbieten. Dazu bedarf es aber einer Änderung und Ergänzung des Post- und Bankengesetzes.

Diese Änderungen betreffen eine Erweiterung des Aufsichtsrahmens, d.h., die Aufsicht über die Postsparkbank wird den Finanzmarktbehörden sowie dem Ministerium für Kommunikation und Informationstechnologie übertragen.

Da Pos Indonesia als Geschäftsbank agieren will, muss das Bankengesetz angepasst werden, denn gemäss den heutigen Bestimmungen darf der Postanbieter auf Konten keine Zinsen gewähren. Bis die Änderungen in Kraft treten, wird die Post die Kunden mit Geschenken und Verkaufsförderung (merchandising) kompensieren, so Santoso.

Ein grosser Vorteil ist, dass die Post bereits Erfahrungen mit Finanzprodukten hat, denn sie steht seit langem in einer Partnerschaft mit BTN und Bank Muamalat, über die sie ihre Sparkonten vertreibt. Während die Sparprodukte gemeinsam angeboten werden (Co-Branding), ist die Bank für die Dienstleistungen verantwortlich.

Pos Indonesia ist ausserdem Vereinbarungen mit staatlichen Institutionen eingegangen, wonach sie Sozialgelder und Renten an pensionierte Staatsangestellte und Armeeangehörige sowie Betriebsmittel für Schulen auszahlen darf. Mit dem OnlinebezahlDienst «Pospay» können Postkunden Rechnungen für über hundert Organisationen bezahlen, einschliesslich Banken, Wasserversorger, staatliche Organisationen, Universitäten und Kabel-TV-Anbieter.



Die Post will Kunden erreichen, die von den Banken nicht bedient werden (Foto: IFAD/Roger).

Vielfältiges Dienstleistungsspektrum

Santoso weiss, das aufgrund des weiten Spektrums an Post- und Finanzdienstleistungen Pos Indonesia in der Bevölkerung gut verankert ist und viel Vertrauen geniesst. Dies sollte dem Postanbieter zugute kommen, wenn er die schwierige Aufgabe in Angriff nimmt, Menschen, Haushalte oder Kleinunternehmen ohne Bankverbindung für sich zu gewinnen.

«Der Finanzsektor ist stark gewachsen, doch die Regierung ist der Meinung, dass noch mehr getan werden kann, um die wirtschaftliche Entwicklung weiter anzukurbeln und geografisch breiter abzustützen», erklärt Santoso.

So hat Pos Indonesia ein nationales Überweisungssystem aufgebaut, über das die Kunden mit dem elektronischen Zahlungsauftrag «Wesel Instant» Gelder rasch überweisen oder empfangen können. Für internationale Überweisungen nutzt der Postanbieter Partnerschaften mit anderen Postunternehmen, Western Union oder Privat- und Geschäftsbanken.

Santoso weist darauf hin, dass die geografische Struktur eines der grössten Hindernisse für die finanzielle Integration ist. Während knapp mehr als die Hälfte der Indonesier auf Java leben, verteilt sich der Rest der Bevölkerung auf das riesige Archipel. Von den 17 508 Inseln sind deren rund 6000 bewohnt.

Die Banken in Indonesien konzentrieren sich im Allgemeinen auf die grossen Städte und bieten den übrigen Menschen nur eingeschränkte Finanzdienstleistungen

an. Pos Indonesia verfügt dagegen über ein weit gespanntes Netz von Poststellen und ist an vielen Orten präsent, an denen es keine Bank gibt.

Doch es gibt noch weitere Hindernisse. Die Bankgebühren sind laut Santoso wohl für manche Menschen zu hoch und die komplexen Geschäftsbedingungen schrecken vielleicht auch potenzielle Kunden ab, die finanzielle Dienstleistungen der Banken in Anspruch zu nehmen. Deshalb ziehen es wohl viele Menschen vor, ihr Ersparnis zu Hause unter der Matratze zu verwahren oder in Vermögenswerte wie ein Haus, Gold, Schmuck oder Land zu investieren.

Es besteht die Hoffnung, dass diese Bevölkerungsschicht mit dem Eintritt neuer Teilnehmer auf dem Finanzmarkt wie Pos Indonesia sowie einer grösseren Palette an Finanzlösungen angesprochen werden kann. BAPPENAS wird die regulatorische Aufsicht ausüben, das Geschäftsmodell festlegen und die Marktresonanz beobachten, derweil Pos Indonesia die Infrastruktur der Postsparkbank entwirft.

Anfänglich sah Pos Indonesia die Einführung neuer Sparkonten über ein Abkommen mit BTN und Bank Muamalat vor, wobei der Postanbieter die Standorte für seine eigene Bankniederlassungen selbst bestimmt. Die Kooperation wird zu einem späteren Zeitpunkt evaluiert, wonach über das weitere Vorgehen entschieden wird.

«Nur wer innovativ tätig ist, wird letztlich zu den Gewinnern gehören», zeigt sich Santoso zuversichtlich. **CM**



AUSTRALIEN

WESTPAC-Kunden haben nun die Wahl, ihre Kontoauszüge und sonstige Korrespondenz über die digitale Mailbox von **AUSTRALIA POST** zu erhalten, nachdem die beiden Unternehmen diesbezüglich zusammenspannen. Westpac ist die erste Grossbank Australiens, welche die Post Digital Mailbox nutzt.

BELGIEN

Das Ergebnis von **BPOST** im 1. Quartal 2015 ging um 1,6% auf 616,6 Mio. EUR zurück, wobei das rückläufige Briefpostvolumen schwer wog. Insgesamt zeigte der Postanbieter eine gute Performance im Paketsektor, in dem der Inlandversand dank des Online-Geschäfts um 10,2% anstieg. Der Nettogewinn erhöhte sich auf 87,3 Mio. EUR.

CHINA

Der chinesische Online-Gigant **ALIBABA** meldet ein starkes Quartal (Steuerjahr 2015) mit einer Umsatzzunahme von 2,8 Mrd. USD, was einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von 45% entspricht. Das Ergebnis ist teilweise dem um 157% zugenommenen Warenverkauf zuzuschreiben.

DÄNEMARK/SCHWEDEN

Nordic e-commerce verzeichnete im 1. Quartal 2015 in der nordischen Region gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Zunahme von 36,5 Mrd. SEK oder 7%. Der grösste Anteil der Online-Einkäufe geht auf das Konto Dänemarks und übertrifft anteilmässig die Norweger (76% bzw. 75%).

POSTNORD verzeichnete ein starkes E-Commerce-Ergebnis, trotz rückläufiger Postvolumen. Im 1. Quartal 2015 belief sich der Nettoumsatz auf 10,03 Mrd. SEK und das operative Ergebnis auf 312 Mio. SEK. Die gute Performance ist auf das Restrukturierungsprogramm der Post zurückzuführen. Die Postvolumen gingen im Vorjahresvergleich um 7% zurück, wobei der Rückgang in Dänemark 15%, derjenige in Schweden 5% betrug.

DEUTSCHLAND

DHL kooperiert mit **DEUTSCHE ANNINGTON**, dem grössten deutschen Wohnungsunternehmen, um in deren Wohnblocks in Berlin und Dortmund Packstationen einzurichten. Die Benutzung der Einrichtung ist für Mieter kostenlos. Die Zustellung erfolgt ins Paketfach, wo der Empfänger das Paket jederzeit abholen kann.

DHL PARCEL, **AMAZON** und **AUDI** sind eine Partnerschaft eingegangen, um in Deutschland ein Pilotprojekt zu lancieren, in dessen Rahmen Autobesitzer ihr Auto als mobile Zustelladresse für den Empfang von Paketen nutzen können. Der Online-Käufer ordert seine Bestellung bei Amazon, benachrichtigt den DHL-Zustellagenten über die exakte Position seines Autos und das Paket wird zielgenau zum Auto geliefert.

ESTLAND

Die Bevölkerung in den ländlichen Gebieten Estlands kann ab nun mit dem neuen Service der **EESTI POST** Barabhebungen von ihrem Konto machen. Dazu wurden die Postboten mit einem tragbaren Kartenleseterminal ausgerüstet, an dem die Kunden bis zu 400 EUR von ihrem Konto abheben können.

FINNLAND

Die **POSTI GROUP** hat der norwegischen Immobilienfirma **NESS RISAN & PARTNERS** 130 000 m² Immobilienfläche für 120 Mio. EUR verkauft, um Investitionskapital freizusetzen. Das veräusserte Portefeuille umfasst Postzentren in Tampere, Oulu und Kuopio sowie ein Lagerhaus in Tuusula und eine Frachtterminal in Pirkkala.

Der Postanbieter wird im Rahmen von Kostensenkungs- und Restrukturierungsmassnahmen 380 feste Arbeitsplätze abbauen. Ziel ist, dass die Poststellen von Einzelhandelspartnern geführt werden. Die Massnahmen werden 2015–2018 umgesetzt. Zudem wurde das Strassengütertransportgeschäft in Skandinavien an die dänische Nordic Transport Group veräussert, um die Profitabilität des Logistikbereichs zu verbessern.

Im 1. Quartal 2015 erhöhte sich das operative Ergebnis auf 20,5 Mio. EUR und der Reingewinn auf 15,9 Mio. EUR. Der Umsatz sank auf 435,9 Mio. EUR, was auf das rückläufige Postvolumen und die Konkurrenz im Logistikgeschäft zurückzuführen ist.

FRANKREICH

Frankreich hat eine kostenlose nationale Adressdatenbank lanciert (BAN), um Adressen auf französischem Territorium zu referenzieren. In BAN sind 25 Mio. geografisch referenzierte Adressen enthalten. Basis bildete die Adressdatenbank von **LA POSTE**, ergänzt mit anderen nationalen Beständen. Privatpersonen, Unternehmen und lokale Behörden können unter adresse.data.gouv.fr auf die Daten zugreifen und diese herunterladen.

GROSSBRITANNIEN

Die **ROYAL MAIL** baut ihren neuen internationalen mit Tracking versehenen eingeschriebenen Zustellungsservice für Unternehmens- und Privatkunden auf insgesamt 53 internationale Destinationen aus. Ziel ist es, dass Online-Einzelhändler die Versandbedürfnisse der ausländischen Kunden, die in Grossbritannien Online-Einkäufe tätigen, abdecken können. So wurde die Sendungsnachverfolgung auf 39 Länder weltweit ausgedehnt.

Die Royal Mail deponiert Pakete neu auch bei Nachbarn, wenn der Empfänger nicht zu Hause ist. Damit sollen die Quoten für die Erstzustellung verbessert werden und müssen die Pakete nicht in die Sortiertstellen zurückgenommen werden. Dazu müssen die Kunden einen in nächster Nähe lebenden Nachbarn bezeichnen, der das Paket in Empfang nehmen darf.

Die **EU KOMMISSION** genehmigte das Vorhaben Grossbritanniens, um **POST OFFICE LIMITED** einen Zuschuss von 640 Mio. GBP zu gewähren, um die Publikumsdienstleistungen zu unterstützen. Die Finanzierung erfüllt die EU-Richtlinien für staatliche Subventionen, indem nur die zusätzlichen Kosten von Post Office Limited für das Erfüllen des öffentlichen Auftrags gedeckt werden.

INDIEN

AMAZON INDIA stellt den Kunden die gekaufte Ware in 100 Städten im ganzen Land auch sonntags zu und plant, diesen Service in weiteren Städten anzubieten. Die Sonntagszustellung erfolgt an die Wohnadresse ohne Zusatzkosten, aber nur für AMAZON-Bestellungen. Das Unternehmen folgt dabei Flipkart, das die Zustellung an Sonntagen 2014 einführte.

IRLAND

AN POST arbeitet mit **ULSTER BANK** zusammen, um Privat- und Unternehmenskunden in 1140 Poststellen landesweit bestimmte Banktransaktionen anzubieten. Die Kunden der Ulster Bank können so an jedem Postschalter Bar- oder Scheckeinlagen tätigen oder Rechnungen mit ihrer Debitkarte oder Bar bezahlen.

Die Post schreibt wieder schwarze Zahlen und erzielte 2014 einen Gewinn von 5,9 Mio. EUR gegenüber einem Vorjahresverlust von 11,4 Mio. EUR. Der Konzernerntrag stieg auf 820,6 Mio. EUR, während die Betriebsaufwendungen auf 814,7 Mio. EUR zurückgingen. Die starke Performance ist der Erhöhung der Postgebühren zuzuschreiben.

ITALIEN

Die zu privatisierende **POSTE ITALIANE** verzeichnete für 2014 einen Rückgang des Betriebsgewinns von 1,4 Mrd. EUR im Vorjahr auf 691 Mio. EUR. Der Reingewinn verringerte sich in derselben Periode von 1 Mrd. EUR auf 212 Mio. EUR. Ursache waren einmalige Kosten im Zusammenhang mit dem Transformationsprogramm. Der Ertrag erhöhte sich um 11% auf 29 Mrd. EUR.

JAPAN

Die Postaufsicht Japans hat den Vorschlag von **JAPAN POST** für die Übernahme des australischen Logistikunternehmens **TOLL GROUP** zugestimmt. Mit der Übernahme will Japan Post das internationale Paketgeschäft ausbauen und sich als führender globaler Logistikanbieter positionieren. Die Transaktion wird voraussichtlich eine Ertragssteigerung von rund 30% bewirken.

KANADA

CANADA POST vermeldete für 2014 einen Vorsteuergewinn von 269 Mio. CAD gegenüber einem Verlust von 58 Mio. CAD im vorherigen Jahr. Der Turnaround ist dem starken Paketwachstum, den gesunkenen Personalvorsorgekosten und dem neuen Preismodell für Transaktionspost zuzuschreiben.

LITAUEN

BALTIC POST, ein Tochterunternehmen der **LITAUISCHEN POST**, vermeldete im 1. Quartal eine zweistellige Volumensteigerung von 17%, und zwar dank des Self-Service-Paketfachnetzes **LP EXPRESS 24**, dessen Volumen zweieinhalb mal gesteigert werden konnte. Dies bewirkte eine Ertragssteigerung von 26% und eine Erhöhung des Marktanteils auf 19,5% vom litauischen Kuriermarkt.

NEUSEELAND

NEW ZEALAND POST kooperiert mit der **ACCIDENT COMPENSATION CORPORATION** bei der Lancierung einer neuen Verkehrssicherheitskampagne für Postboten, die mit dem Motorrad unterwegs sind. Geplant ist ein spezialisiertes Coaching für die Zustellung mit dem Motorrad, sodass die Sicherheit im Strassenverkehr erhöht wird, zumal immer mehr Zustellungen per Motorrad erfolgen.

NIEDERLANDE

POSTNL meldete für das 1. Quartal 2015 eine Ertragszunahme von 1,03 Mrd. EUR im Vorjahr auf 1,05 Mrd. EUR. Das Unternehmen bekräftigte seine Prognose eines Betriebsergebnisses

für das Gesamtjahr 2015 zwischen 280 Mio. EUR und 320 Mio. EUR.

NORWEGEN

POSTNORD hat seine Stellung auf dem norwegischen Markt durch die vollständige Übernahme von **JETPARK BORG**, einem Transport- und Logistikunternehmen, gestärkt. Jetpark Borg bietet massgeschneiderte Lösungen für Belieferung von Autohändlern, Reparaturwerkstätten und ähnlichen Gewerbebetrieben über Nacht.

ÖSTERREICH/TÜRKEI

Die österreichische Post expandiert in die Türkei, indem sie ihre Beteiligung am türkischen Paketversandunternehmen **ARAS KARGOS** von 25 auf 75% erhöht. Der Postanbieter dürfte 100–150 Mio. EUR für die Ausübung einer entsprechenden Call-Option aufwenden. Aras Kargos erzielt einen Jahresumsatz von rund 280 Mio. EUR.

SCHWEIZ

Die **SCHWEIZERISCHE POST** wies dank niedrigeren Steueraufwendungen und Kostensenkungsmassnahmen 2014 ein starkes Ergebnis aus. Der Konzerngewinn belief sich auf 638 Mio. CHF, was einem Anstieg um 1,9% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das operative Ergebnis ging derweil um 1,4% auf 8,457 Mrd. CHF zurück. Die EBIT-Marge sank von 10,6% im Jahr 2013 auf 9,5% im Jahr 2014. Grund waren Wertberichtigungen.

SINGAPUR

SINGPOST, der nationale Postanbieter Singapurs, lanciert eine End-to-End-Plattform für E-Commerce, über das KMUs ihr Online-Geschäft auf- oder ausbauen können. Der Service namens ezyCommerce bietet eine automatisierte Auftragsabwicklung und die Möglichkeit, Inventarmanagement und Bestellsabwicklung auszugliedern.

Der Postanbieter arbeitet mit dem Versicherer **AXA** zusammen und wird in seinen Poststellen allgemeine Versicherungspolice vertreiben, um den Kunden eine «nahtlose integrierte Erfahrung zu bieten». Die neue Versicherungsdienstleistung ist Teil des Transformationsprogramms von Singpost, um die rückläufigen Briefpostvolumen aufzufangen und den Kunden mehr digitale Leistungen zu offerieren.

Singpost kooperiert zudem mit **PT TRIKOMSEL OKE** TBK, einem führenden Vertriebsunterneh-

men für Mobiltelefone in Indonesien, um im dortigen wachsenden E-Commerce-Markt Fuss zu fassen. Die beiden Unternehmen betreiben ein Jointventure in Indonesien, an dem Trikom-sel 67% und SP eCommerce, eine Tochter von Singpost die restlichen Anteile hält.

SÜDAFRIKA

Die **SÜDAFRIKANISCHE POST** hat einen Dreijahresplan vorgestellt, mit dem das Unternehmen aus der Krise finden soll. Der Plan sieht vor, 5065 Stellen abzubauen und dafür andere Funktionen zu schaffen. Ziel ist es, den Verluste schreibenden Postanbieter in ein kunden-zentriertes Unternehmen mit wirtschaftlich gesunden Geschäftsbereichen und nachhaltigem Wachstum umzuwandeln.

TSCHECHISCHE REPUBLIK

Der rückläufige Gewinn hat die tschechische Post veranlasst, das Franchising-Modell voranzutreiben. So wurden landesweit 2500 der 3200 Poststellen zu lokalen Partnerunternehmen gewandelt. Die übrigen 700 Poststellen verbleiben bei der Tschechischen Post.

USA

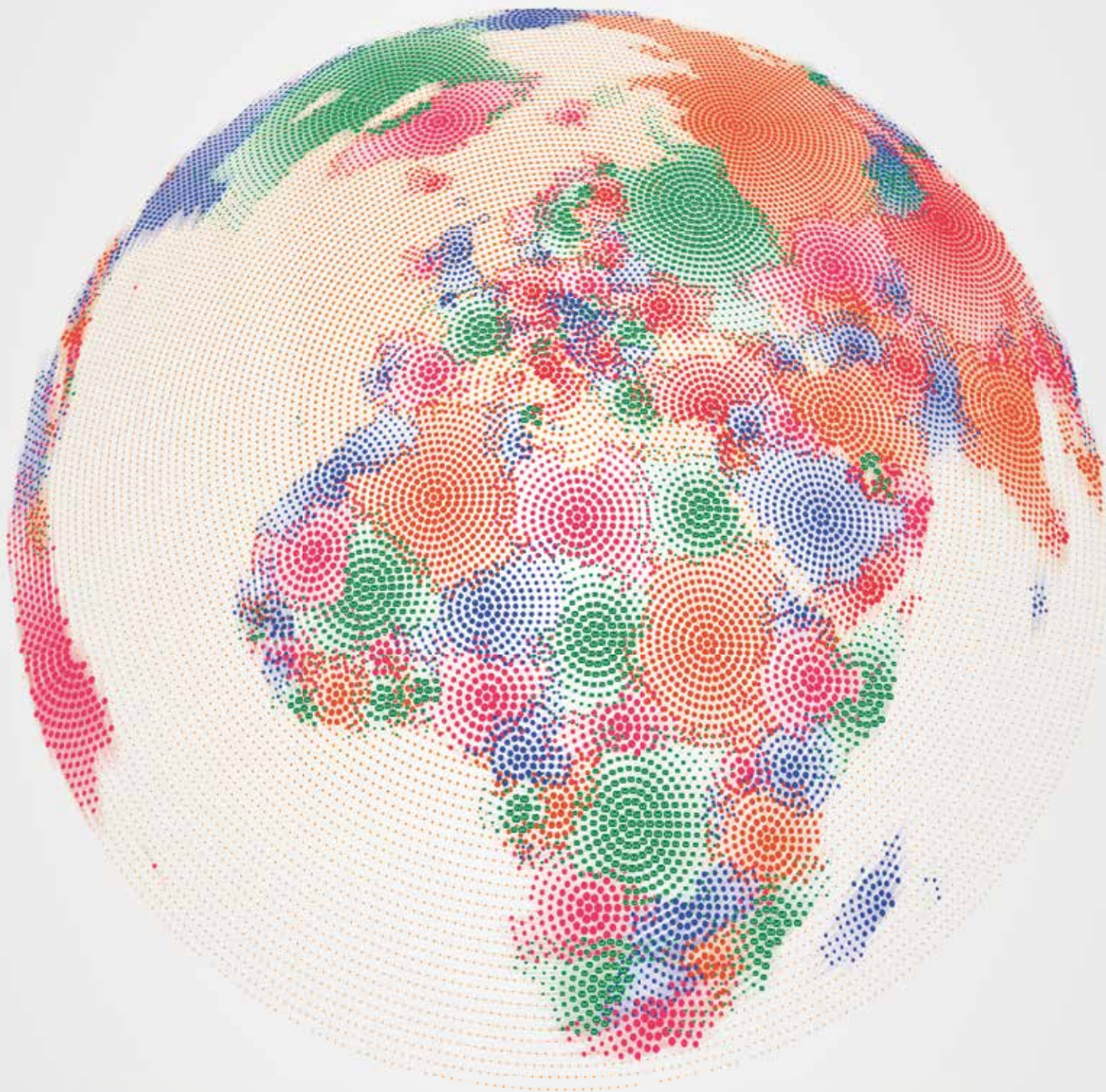
UPS führt 2015 die On-Road Integrated Optimization and Navigation (ORION)-Technologie auf 70% der US-Zustellrouten ein. Die Technologie dürfte ab vollständiger Umsetzung 2016 die zurückgelegten Fahrkilometer pro Fahrer um jährlich rund 100 Meilen verringern und so eine Reduktion des Kohlendioxidausstosses um 100 000 Tonnen bewirken.

FEDEX meldete ein profitables Wachstum im 1. Quartal während der wichtigen Feiertagsperiode. Der Nettoerlös stieg gegenüber dem Vorjahr um 53% auf 580 Mio. USD, derweil sich der Ertrag auf 11,7 Mrd. USD belief, einer Steigerung um 4%. Die gute Leistung lässt sich auf das Wachstum bei den Zustellungen über Land und die niedrigen Treibstoffpreise zurückführen.

Der **US POSTAL SERVICE** beendete das 2. Quartal 2015 mit einem Reinverlust von 1,5 Mrd. USD, nachdem in der Vorjahresperiode ein Verlust von 1,9 Mrd. USD verzeichnet worden war. Das Betriebsergebnis erhöhte sich in der Berichtsperiode auf 223 Mio. USD gegenüber dem 2. Quartal 2014, was einer Volumenzunahme von 14,4% zuzuschreiben war.

Alle Texte von Emmanuel Duh

Hochwertige Informationen dank Innovation



GMS

Global Monitoring System

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

Weitere Informationen entnehmen Sie dem Animationsfilm

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

oder schreiben Sie an gms@upu.int.



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION

HAPPY



POSTAL AND LOGISTICS SOLUTIONS

At the heart of your business is customer satisfaction and we entirely share this goal. Our solutions and services ensure that your distribution process is optimised and your recipients are better served.

Serving your customers – Together.

www.solystic.com

