

Neues Leistungspaket der Post für den Onlinehandel

**Referat Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics**

10. Juni 2013

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Das Konsumentenverhalten ist im Wandel. Der Distanzhandel, primär der E-Commerce, prägt unser Kaufverhalten immer mehr, wie folgende Zahlen veranschaulichen:

- Das Marktvolumen im Online- und Versandhandel belief sich 2012 in der Schweiz auf 5,7 Milliarden Franken. Das sind 6 Prozent des gesamten Detailhandelsvolumens
- Während der klassische Detailhandel in den letzten Jahren um durchschnittlich 1,4 Prozent pro Jahr gewachsen ist, verzeichnet der Online- und Versandhandel jährliche Wachstumsraten zwischen 4,5 und 7,5 Prozent (Wachstum 2012 = 7,5 Prozent)
- Das stärkste Wachstum im Versandhandel verzeichnet der E-Commerce. Schriftliche und telefonische Bestellungen sind seit Jahren rückläufig. 2012 erreichten die Distanzhändler über 60 Prozent aller Bestellungen über das Internet oder mobile Geräte

Quelle aller Zahlen: Studie des Verbands des Schweizerischen Versandhandels (VSV) für 2012

Neue Bedürfnisse von Versendern und Empfängern

Der starke Trend zum Onlineeinkauf hat einige entscheidende Entwicklungen mit sich gebracht:

- Multichanneling, also der Verkauf über eine Vielzahl von Absatzkanälen
- Neue Technologien wie Tablets und immer leistungsfähigere Smartphones werden im E-Commerce noch wichtiger werden
- Mit dem orts- und zeitunabhängigen Onlineeinkauf stellen die Empfänger neue Forderungen: Einfache Bestellprozesse, schnelle und kostengünstige Lieferung und Rücksendung und die individuelle Wahl von Lieferort, Liefertag und sogar Lieferzeit sind Bedürfnisse, die es zu erfüllen gilt

Die Logistik folgt dem Konsumentenverhalten. Daher spürt die Schweizerische Post die Konsequenzen aus diesen Trends deutlich: Weil die Volumen im stationären Handel tendenziell rückläufig sind, verlieren die klassischen Spediteure – auch die Post – seit einiger Zeit Stückgutvolumen, zumindest in der Filialbelieferung. Auf der anderen Seite gewinnen mit dem wachsenden E-Commerce kleine Sendungen, also Pakete, an Bedeutung. Das spürt die Post natürlich auch. Im Jahr 2012 durften wir die Rekordmenge von 111 Millionen Paketen verarbeiten. Ein wichtiger Teil dieser Menge geht auf den Onlinehandel zurück. Diese Entwicklung freut uns enorm, da die Branche weiter wachsen wird. Wir rechnen in den kommenden Jahren mit Wachstumsraten im E-Commerce-Markt zwischen 3 und 4 Prozent. 2020 werden nach unseren Schätzungen 140 Millionen Pakete zu transportieren sein. In diesem klassischen KEP-Geschäft, also dem Kurier-, Express- und Paketgeschäft, ist die Post hervorragend positioniert. Unsere Stärken, das darf man so sagen, sind eine konsequente Fokussierung auf die Produktqualität, marktfähige Preise und ein sehr gutes Image. Und das merken und schätzen unsere Kundinnen und Kunden.

Somit könnte man annehmen, dass für die Post das Feld bestellt ist und wir nur noch ernten müssen. Die Realität sieht aber anders aus. Dort, wo sich Marktnachfrage entwickelt, entwickelt sich auch der Wettbewerb. Die Post spürt dies massiv. Unsere Wettbewerber im KEP-Bereich rüsten auf. Davor haben wir Respekt, es bereitet uns aber keine Sorgen. Die grösste Herausforderung sehen wir bei den Grossversendern, die ihre Logistik inzwischen selbst besorgen und ihre Pakete zunehmend selbst zustellen. In den USA ist beispielsweise Amazon schon so weit. Diese Konzerne müssen auf der Zustellung keinen Gewinn erzielen, weil sie ihr Geld mit dem Inhalt des Paketes verdienen. Das ist eine grosse Herausforderung für uns.

Kundenausrichtung steht im Fokus

Für den künftigen Erfolg wird unsere Exzellenz im Sortieren und Zustellen der Pakete daher nicht mehr ausreichen. Hier wird auch die Post zunehmend austausch- und angreifbar. Der Schlüssel liegt in der vollumfänglichen Abdeckung der aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse von Versendern und Empfängern. Es geht darum, Kundennutzen zu stiften und die Kunden mit tollen Leistungen zu verblüffen. Der Fokus liegt auf der Kundenausrichtung.

Die Schweizerische Post erfüllt für E-Commerce-Kunden bereits heute viele Aufgaben entlang der gesamten Wertschöpfungskette: Sie kümmert sich um das Direct Marketing und die Kundenkommunikation, sie übernimmt die Konzeption, die Implementierung und den Betrieb des Onlineshops, sie kümmert sich um die Zahlungsabwicklung und sie übernimmt die Logistik ihrer Kunden; von der Lagerung über den Transport bis zum Versand und dem Retourenmanagement. Mit PostFinance liefert die Post ausserdem die Billing- und Paymentlösungen für die E-Shops mit.

Wie eingangs erwähnt, sehen wir im Onlinemarkt zwei grosse Herausforderungen: Einerseits Händler, die ihre Logistik zunehmend selbst abwickeln können. Und andererseits die Bedürfnisse der Privatkunden nach einer schnellen, individuellen, orts- und zeitunabhängigen, kostengünstigen Zustellung und Rücksendung.

Bei der Weiterentwicklung unseres Angebots stehen genau diese Herausforderungen im Fokus. Dafür investieren wir jährlich zwischen 10 und 20 Millionen Franken. Dazu kommt der Ausbau der Sortieranlagen in den Paketzentren Härkingen und Frauenfeld für je 20 Millionen Franken. Der Ausbau in Härkingen beginnt noch dieses Jahr und wird bei laufendem Betrieb durchgeführt.

Umfassendes Angebot für Geschäftskunden...

Was werden wir also tun? Unseren Geschäftskunden werden wir als einzige Anbieterin in der Schweiz die gesamte logistische Leistungserstellung abnehmen können: von der Lagerhaltung und Kommissionierung über das Packen der Pakete und den Druck der Versanddokumente bis zur kundenspezifischen Konfektionierung, der individuellen Verpackung und der Retourenabwicklung. Das Herzstück dieses Leistungsportfolios mit Namen YellowCube ist eine hoch automatisierte Kommissionierungsanlage, die bis 2014 in Oftringen, nahe des Paketzentrums Härkingen, entsteht. In Oftringen werden die Waren angeliefert und in die

Kommissionierungsanlage eingelagert. Bei Bestelleingang entnimmt die automatisierte Anlage die Waren und transportiert sie zu den Mitarbeitenden. Diese labeln und verpacken die Ware. Danach wird die Bestellung in den Paket-, Stückgut- oder Briefkanal der Post eingespiessen und zugestellt. Das alles geschieht innert kürzester Zeit. Das Ziel des Leistungsportfolios YellowCube ist es, kleineren und mittleren Versandhändlern zu marktfähigen Strukturen in der Logistik zu verhelfen, sodass sie in einem harten Markt wettbewerbsfähig sind. Unsere Kunden bekommen einen Skaleneffekt in ihrer Logistik, den sonst nur grosse Anbieter mit spezifischem Know-how haben. YellowCube schliesst damit die letzte Lücke im E-Commerce-Angebot der Post.

... und ein bequemer Paketempfang für Privatkunden

Nutzen stiften wollen wir nicht nur für die Versender, sondern auch für die Empfänger. Der Empfänger von heute hat eine einfache Zielsetzung. Er möchte zu jeder Zeit von jedem Ort aus bei seinem bevorzugten Händler bestellen können. Und er möchte sein Paket flexibel und ohne Einschränkungen zu einer beliebigen Zeit an einen beliebigen Ort empfangen. Darauf zielen unsere sogenannten empfängerbezogenen Leistungen ab. In den nächsten Monaten wird die Post mehrere solche Angebote lancieren. Begonnen haben wir im Mai mit der Abend- und Samstagzustellung. Damit bieten wir unseren Geschäftskunden die Möglichkeit, ihren Endkunden die Pakete an Abenden zwischen 17 und 20 Uhr sowie an Samstagen zustellen zu lassen. Dank der Abend- und Samstagzustellung erhalten die Empfängerkunden ihre Pakete schneller und bequemer, nämlich dann, wenn sie zu Hause sind.

Noch im Juni folgt die nächste Lancierung: der Service pick@home. Damit holt die Post Retouren-Pakete auf Wunsch beim Onlinekunden zu Hause ab. Onlinehändler können ihren Kunden den Service pick@home bei der Bestellung im E-Shop anbieten. Sie schaffen damit beste Voraussetzungen für eine rasche Retournierung der Bestellung bei einem Nichtkauf.

Den absolut unabhängigen 7x24-Paketempfang lancieren wir im Herbst. Dann nehmen wir die ersten Paketautomaten My Post 24 an gut frequentierten Standorten in den Regionen Bern und Zürich in Betrieb. Die Paketautomaten ermöglichen den Kundinnen und Kunden, täglich rund um die Uhr adressierte oder im Voraus angekündigte Pakete abzuholen sowie Pakete aufzugeben. Das Ziel ist ein flächendeckendes Netz von My-Post-24-Paketautomaten. In einem ersten Schritt werden bis Ende 2014 vierzig Paketautomaten in Betrieb genommen. Auch dieses Angebot können Geschäftskunden in den Bestellprozess einbinden und ihren Kunden so einen einfachen und bequemen Paketempfang ermöglichen.

Das vierte Angebot, das wir voraussichtlich im Oktober lancieren, ist die Wahl von Zustellort und -zeit über das Internet. Das bedeutet, dass Privatkundinnen und -kunden über Login Post künftig eine zweite Zustellung, das Weiterleiten einer Sendung oder die Verlängerung der Abholfrist einer Sendung verlangen können. Mit dem Onlineangebot entsprechen wir dem Bedürfnis unserer Kundinnen und Kunden, jederzeit und an jedem Ort ihre Sendungen zu verwalten.

Dank dieser neuen Angebote bietet die Schweizerische Post ihren Kundinnen und Kunden maximale Flexibilität. Privatkunden profitieren von einem einfachen und bequemen Paketempfang, wodurch die Convenience beim Onlinekauf noch einmal deutlich steigt. Geschäftskunden übergeben der Post in Zukunft nur noch ihre Waren, die Post erledigt den Rest; den Betrieb des Webshops, die Lagerung und die Kommissionierung, den Versand und die Rücknahme der Retouren. Die Post richtet sich damit voll und ganz nach den Kundenbedürfnissen.