

Veränderte Kundenbedürfnisse – neue Angebote der Post

**Referat Susanne Ruoff
Konzernleiterin**

10. Juni 2013

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich begrüße Sie herzlich zur heutigen Medienkonferenz.

Warum haben wir Sie heute eingeladen?

Wir leben in einer Zeit, die sich rasant und grundlegend wandelt. Als Folge der digitalen Revolution verändert sich die Gesellschaft. Auf uns alle kommen neue Herausforderungen zu. Vieles, was jahrzehntelang gültig war, erscheint nun in einem neuen Licht und wir stehen unter dem Druck, uns verändern zu müssen. Das gilt auch für die Post. Damit wir unsere gesetzlichen Aufgaben auch in Zukunft erfolgreich wahrnehmen können, ist es unsere Aufgabe, die grossen Trends und insbesondere das Verhalten unserer Kunden genau zu beobachten und uns darauf einzustellen.

Im Zug der Weiterentwicklung der Poststrategie, die wir jetzt vorbereiten, sind wir gleichzeitig gefordert, unser Kerngeschäft zu verteidigen, und wo immer möglich Wachstumsmöglichkeiten zu schaffen. Beim Thema E-Commerce, das wir heute mit Ihnen vertiefen, verfügt die Post über ein einmaliges Set an Kompetenzen, um einerseits mehr Kundennutzen zu schaffen, und auf der anderen Seite unser Geschäft weiterzuentwickeln.

Die Post denkt dabei sowohl an ihre Geschäftskunden wie auch an die Privatkunden.

Den Unternehmen wird sie in Zukunft mit integrierten Lösungen den Einstieg in den Onlinehandel entscheidend erleichtern. Und für die Endkunden machen wir die Pakete intelligent. Sie werden schon bald online den Zustellort und -zeitpunkt ihres Paketes wählen können.

Wenn es um die Strategieentwicklung im postalischen Kerngeschäft geht, lege ich einen klaren Fokus auf die Themen E-Commerce und Convenience für Paketempfänger. Diese Themen möchten wir Ihnen heute vertiefter vorstellen. Wir werden in den nächsten Jahren einen hohen zweistelligen Millionenbetrag investieren, um hier einen deutlichen Schritt vorwärts zu machen und unseren Kunden einen entscheidenden Mehrwert bieten zu können.

Ich habe von Trends und Kundenverhalten gesprochen – von was hat die Post hier auszugehen?

Das Internet wird zu unserer zweiten Heimat. Zu diesem Schluss kommen zahlreiche Studien. Zu diesem Schluss kommen wir aber auch bei der Beobachtung unseres Umfelds. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: In der Schweiz gibt es aktuell 10 Millionen aktive Mobilfunkabonnemente. 3,6 Millionen Schweizer zwischen 15 und 74 Jahren besitzen ein Smartphone. 83 Prozent der unter 30-Jährigen haben ein Smartphone, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 68 Prozent und bei den über 50-Jährigen 32 Prozent. (Comparis, 2013)

Man könnte hier noch etliche weitere Fakten nennen. Klar ist, dass wir immer stärker im Hier und Jetzt leben. Wir sind es uns gewohnt, überall und immer Informationen zu bekommen und erwarten diese omnipräsente Verfügbarkeit auch in den anderen Bereichen unseres Lebens.

Die hohe Nutzung des Internets und die Möglichkeit, dauernd online zu sein, verändert das Verhalten und die Bedürfnisse der Konsumenten grundlegend. Kundinnen und Kunden haben sehr viel grössere Informations- und Vergleichsmöglichkeiten und erledigen ihre Einkäufe zunehmend im Online-Shop.

Beschäftigt man sich eingehender mit dem Thema, ergibt sich schnell einmal: **Die „Kundin“ oder den „Kunden“ gibt es nicht** – auch nicht bei der Post. Bei den einen bestimmt die Kaufkraft das Einkaufsverhalten, bei den anderen der Wohnort, das heisst die Distanz zum nächsten physischen Einkaufsort, und bei den dritten der Arbeitsort und die damit verbundenen Arbeitszeiten und Arbeitswege.

Multichanneling ist die allgemeine Devise im Detailhandel: Anbieter müssen On- und Offline präsent sein und alle Kanäle sinnvoll miteinander verbinden. Die Gründe für den Wechsel des Kanals während des Einkaufsprozesses sind vielfältig: Die niederen Preise sprechen für den Einkauf online, Convenience Aspekte wie Beratung, Touch and Feel für den Einkauf im physischen Geschäft.

Entscheidend ist aber in jedem Fall die **sofortige Verfügbarkeit des Produkts**. Vor allem anderen kommt es den Kunden darauf an, wann und wie sie das gekaufte Produkt erhalten. Aus diesem Grund spielen im Onlinehandel das Tempo und die Flexibilität der Auslieferung eine immer wichtigere Rolle. Für die Post ist dieser Punkt von höchster Bedeutung. Genau hier können wir mit unseren erstklassigen und flexiblen logistischen Leistungen dem Onlinehandel einen echten Kundennutzen bieten.

Multichanneling ist entscheidend. Das gilt aber nicht nur im Detailhandel, sondern auch für die Post.

Sie muss ihren Kunden verschiedene physische und elektronische Kanäle anbieten, um einen Kauf zu tätigen oder eine Dienstleistung zu beanspruchen. Wir tun dies in jedem unserer **vier Märkte**:

Retailfinanzmarkt:

PostFinance bietet Zahlungslösungen für jedes Bedürfnis: Beispielsweise Rechnungen via Smartphone scannen und zahlen, Konto und Zahlungen per E-Cockpit überwachen, iTunes-Guthaben über PostFinance Card aufladen. Und nach wie vor können PF-Kunden Geld am Postschalter oder am Automaten beziehen.

Markt für öffentlichen Personenverkehr:

Bereits sind 60% der Postautos mit Gratis-WiFi ausgestattet. Damit können sie das Kundenbedürfnis nach einem einfachen und schnellen Internetzugang abdecken. PostAuto ist der erste ÖV-Anbieter in der Schweiz, der seinen Kunden diesen Mehrwert nahezu flächendeckend anbietet. Auch als Anbieter von Lösungen für die automatische Fahrgastzählung ist PostAuto marktführend. Mit ihr wurde eine effiziente Bewirtschaftung der Linien erleichtert und gleichzeitig ein neues Geschäftsfeld erschlossen.

Kommunikationsmarkt:

Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir sowohl ein physisches Poststellennetz wie auch zahlreiche Onlinedienstleistungen rund um unser Kerngeschäft: Von der Briefmarke, die am Bildschirm gestaltet und daheim ausgedruckt werden kann, bis hin zu umfassenden Dokumentenmanagement-Lösungen für Geschäftskunden. Zudem stellen wir auch bei der Post eine starke Wechselwirkung zwischen den Kanälen fest. Unsere Kunden können sich online über Produkte informieren und diese danach und sofort in einer Poststelle erstehen.

Auch im Briefmarkt bewegen wir uns an der Grenze zwischen physischen und elektronischen Dienstleistungen. Unsere Kundinnen und Kunden werden in Zukunft festlegen können, von welchem Absender sie ihre Briefe wie erhalten wollen: physisch in den Hausbriefkasten oder elektronisch.

Genau hier – an der **Schnittstelle zwischen physischer und elektronischer Welt** - hat die Post enorme Möglichkeiten, mit ihren Stärken, ihrer Innovationskraft und ihrem grossen Vertrauensvorsprung neue Angebote zu schaffen, die dem veränderten Verhalten der Kunden entsprechen. Mit diesen Angeboten werden wir unser Kerngeschäft kontinuierlich weiterentwickeln und gleichzeitig zusätzliches Wachstum generieren. Dieses Wachstum wird es uns ermöglichen die Volumenrückgänge in unserem Kerngeschäft teilweise zu kompensieren. So sichern wir den Unternehmenserfolg längerfristig und schaffen gleichzeitig zufriedene Kunden.

Eines ist allerdings klar: **Wir stehen hier erst am Anfang einer langen Reise.**

Geschätzte Damen und Herren, als Post müssen wir uns den Realitäten des Marktes stellen. Wir sind mit 80 Prozent unserer Dienstleistungen bereits heute im freien Wettbewerb. Das betrifft insbesondere auch unser heutiges Thema. Es ist richtig, das Wachstum im Onlinehandel beschert der Post Rekord-Paketmengen. Schreien vor Glück kann die Post darum aber nicht.

Wir müssen – das ist meine persönliche Überzeugung – unseren Kunden laufend neuen Mehrwert und neue Lösungen bieten. Unermüdlich. Wenn wir das nicht tun, werden wir schlicht und einfach von anderen Anbietern überholt werden. Die Post hat, wie gesagt, ein enormes Potential, hier die heutige Spitzenposition zu halten oder sogar auszubauen. Das gibt uns auf der anderen Seite auch die Legitimation, unsere unternehmerischen Herausforderungen parallel mit laufenden Effizienzsteigerungen anzugehen und für unsere Dienstleistungen marktgerechte Preise zu verlangen.

Mit den Themen E-Commerce und Convenience für Paketempfänger geben wir Ihnen also einen Einblick in unsere strategischen Bemühungen rund um das Kerngeschäft. Die Ziele sind klar:

- Wir wollen damit unseren **Markt verteidigen.**
- Wir wollen **neue Ertragsmöglichkeiten** schaffen.
- Und wir wollen, dass die Post in Zukunft nicht nur für Vertrauen und Qualität, sondern zunehmend auch für **Kundenfokus und Dynamik** steht.

Wir werden Ihnen im weiteren Verlauf dieses Jahres erläutern können, wie wir bei anderen Themen vorgehen werden, etwa im Bereich der elektronischen Lösungen.