



Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Medienschaffende
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir sind heute hier, um Ihnen zu zeigen, wie die Post den Onlinehandel einfach macht – für Onlinehändler und für ihre Kundschaft.

Vor zweieinhalb Jahren hat die Post ihre E-Commerce-Offensive lanciert. Diese Offensive beinhaltet Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des E-Commerce, von denen sowohl Geschäfts- wie auch Privatkunden profitieren.

Für Geschäftskunden bietet die Post eine Komplettlösung. Sie umfasst Beratung, Marketing, Bestell- und Bezahlwesen, Logistik und Kundendienst. Besonders zu erwähnen ist die Logistiklösung YellowCube, die Onlinehändlern seit 2014 hoch automatisiert die gesamte Logistik inklusive des Retourenmanagements abnimmt.

Für Privatkunden hat die Post verschiedene Dienstleistungen eingeführt, die den Empfang und den Versand von Paketen und damit das Onlineshopping noch einfacher machen:

Seit Mai 2013 gibt es die Abend- und Samstagzustellung

Seit Juli 2013 holt die Post Pakete zu Hause ab (pick@home)

Seit September 2013 können verpasste Sendungen online gesteuert werden

Seit Dezember 2013 stellt die Post in der ganzen Schweiz My-Post-24-Automaten auf

Seit Dezember 2014 kündigt die Post die Zustellung von Paketen via SMS oder E-Mail an («Meine Sendungen»)

Parallel zum Leistungsausbau investiert die Post in die Infrastruktur. In den letzten Jahren durfte sie Rekordmengen von Paketen transportieren, letztes Jahr fast 112 Millionen. Zusätzlich werden die Lieferfristen mit dem E-Commerce immer kürzer. Der Anteil der schnellen Priority-Pakete ist in den letzten 15 Jahren um über 30 Prozent gestiegen und beträgt heute fast 50 Prozent. Um auch bei steigender Paketmenge und Liefergeschwindigkeit die hohe Qualität und Pünktlichkeit in der Zustellung zu halten, rüstet die Post ihre drei Paketzentren in Härkingen, Frauenfeld und Dailens mit zusätzlichen Sortieranlagen aus. Der Ausbau in Härkingen wurde 2014

abgeschlossen, Frauenfeld folgt diesen Oktober und Daillens im Herbst 2016. Durch den Ausbau steigt die Verarbeitungskapazität um bis zu 25 Prozent.

Es gibt zwei Gründe, warum die Post all dies tut.

Erstens: Der E-Commerce-Markt wächst stark: 2014 hat er um über 7 Prozent zugenommen. Somit bietet dieser Markt der Post Wachstumsmöglichkeiten. Zweitens: Die Konkurrenz schläft nicht. Im Logistikmarkt, im Direct Marketing, im Zahlungsverkehr und in weiteren Geschäftsfeldern steht die Post im freien Wettbewerb. Mit intelligenten Dienstleistungen und einer hohen Qualität bleibt die Post bei ihren Kundinnen und Kunden in diesen Geschäftsfeldern die Nummer eins.

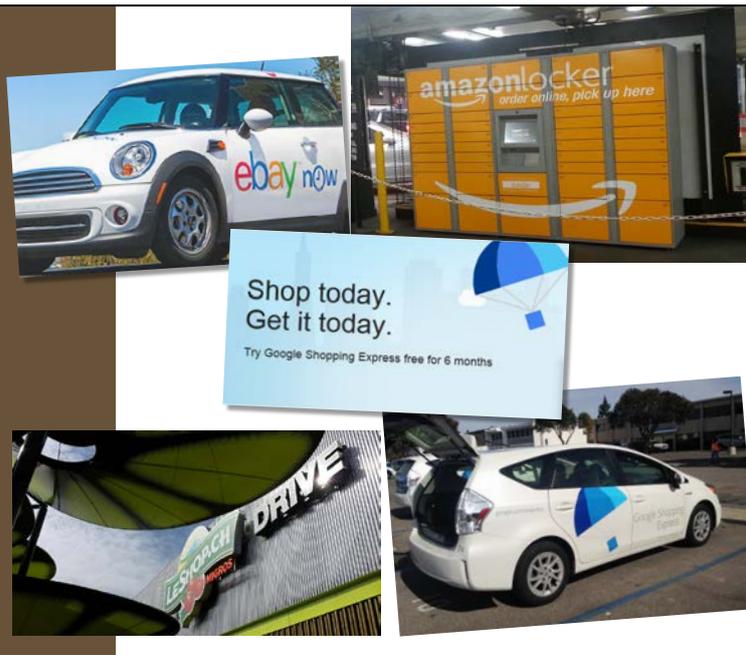
Die Post ist im E-Commerce in der Schweiz heute die grösste Anbieterin von Dienstleistungen für Geschäfts- und Privatkunden. Sie will mit ihren Angeboten die Marktentwicklung mitbestimmen und den E-Commerce einfacher machen.



Der Post geht es gut. Sie ist Qualitäts- und Marktführerin im KEP-Bereich (Kurier, Express und Paket) und hat eine lange Pipeline mit neuen, innovativen Projekten. Die Drohnentests sind nur eines davon. Der E-Commerce-Markt boomt und bringt der Post eine höhere Paketmenge, aber auch konstante Veränderungen in der Logistik mit neuen Ansprüchen: GPS-Zustellung, Drohnenzustellung etc. Ausserdem steigt mit dem boomenden Logistikgeschäft im E-Commerce der Wettbewerb.

E-Commerce 3.0

- Schlüsselunternehmen im Distanzhandel investieren in eigene logistische Systeme
- Neue, branchenfremde Mitbewerber wie Google, Amazon, eBay etc. positionieren sich
- Alternative Wertschöpfungsmodelle etablieren sich
- Digitalisierung wird zentraler Treiber und Enabler



Branchenfremde Player erbringen zunehmend logistische Dienstleistungen. Dadurch werden sie zu Mitbewerbern, die auf der Logistik keinen Gewinn zu erzielen brauchen, denn sie erwirtschaften den Gewinn in ihrem Kerngeschäft. Und Schlüsselunternehmen im Distanzhandel investieren in eigene logistische Systeme. In den USA ist Amazon schon so weit, die Logistik selbst zu besorgen.

Der stationäre Handel lanciert neue Geschäftsmodelle: Multi-Channeling, click and collect oder drive and collect.

E-Commerce 3.0 – Die Post

- Stärken ausbauen
- Analytics und Big Data
- Flexibilisierung und Personalisierung
- Vernetzung
- TWINT und Working Capital Management

Grenzenlosen Nutzen stiften.



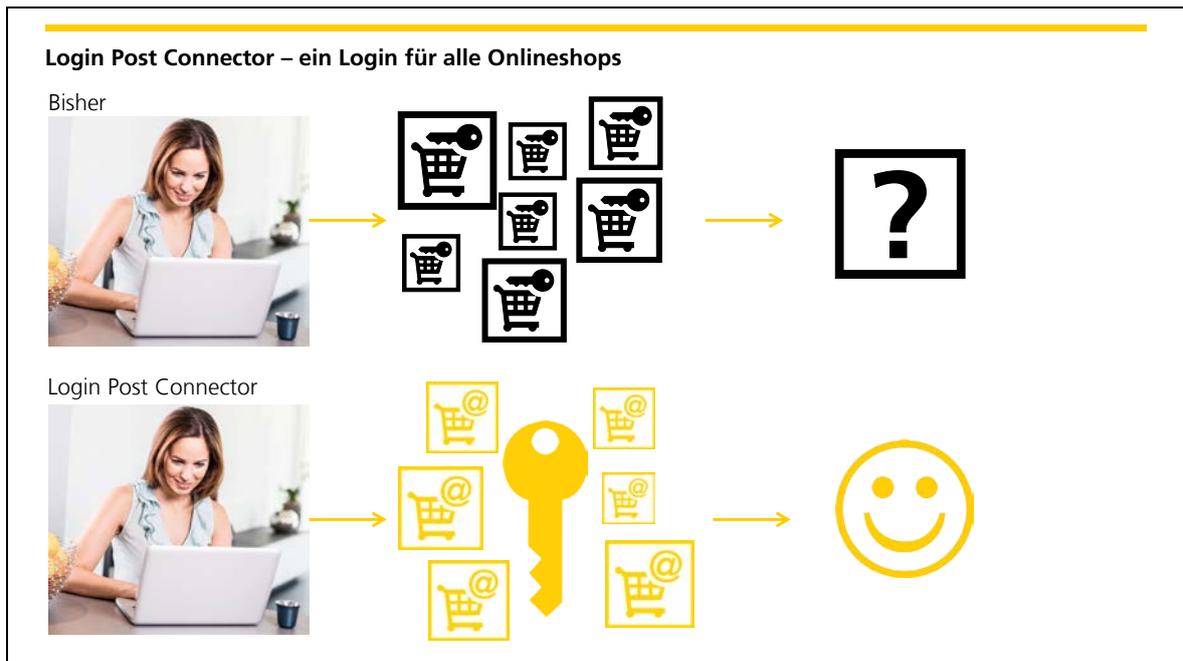
Die Post rüstet sich für diese Herausforderung einerseits durch Investitionen in die Infrastruktur und Prozessverbesserungen, andererseits auch durch den Ausbau ihrer Leistungen und Stärken. Zwei der wichtigsten Schlagworte sind derzeit die Flexibilisierung und Personalisierung der Dienstleistungen der Post.

E-Commerce 3.0 – Die Post

- Stärken ausbauen
- Analytics und Big Data
- **Flexibilisierung und Personalisierung**
- Vernetzung
- TWINT und Working Capital Management

Grenzenlosen Nutzen stiften.

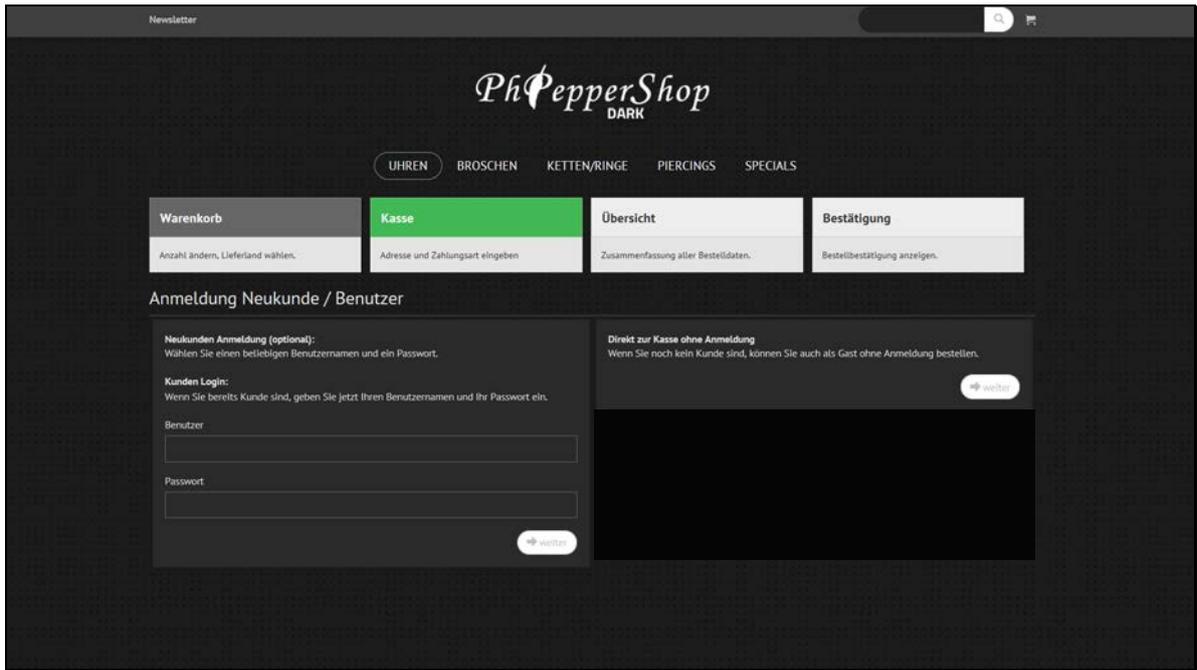




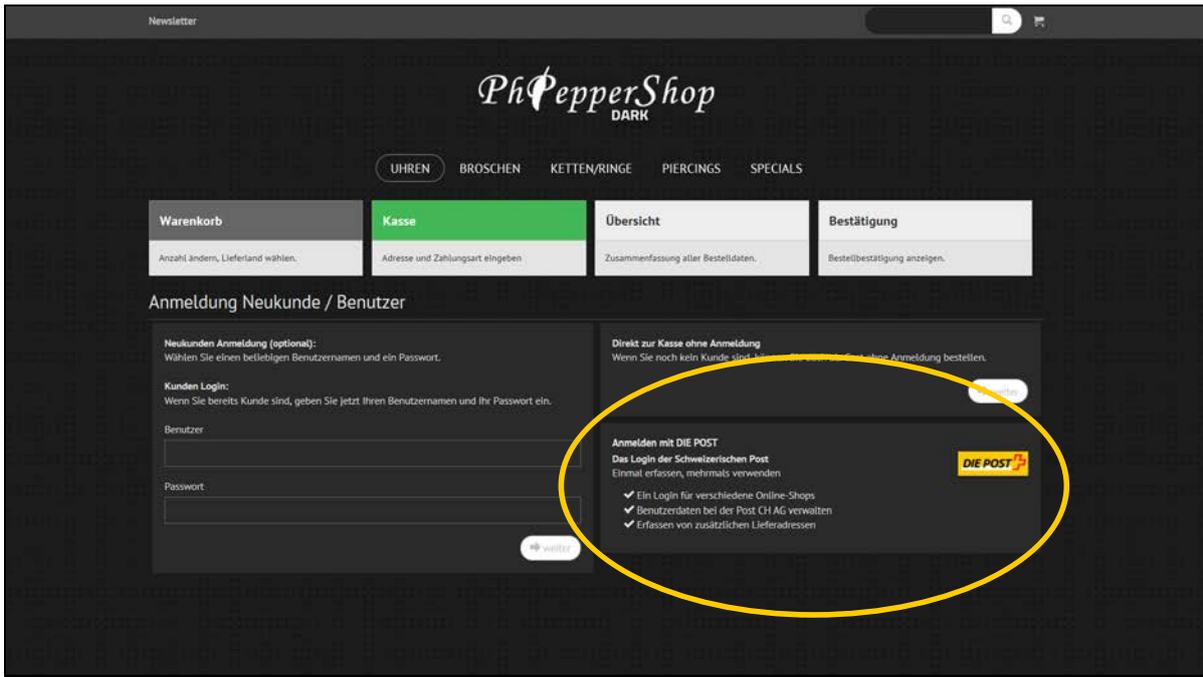
Mit dieser Zielsetzung führt die Post diesen Herbst zwei neue elektronische Dienstleistungen ein: den Login Post Connector und das Sendungscockpit auf der Website der Post. Diese Dienstleistungen werden den Onlinehandel und das Onlineshopping viel einfacher machen und es den Kundinnen und Kunden künftig ermöglichen, ihre Pakete online an den Ort ihrer Wahl zu steuern.

Die erste Dienstleistung, der Login Post Connector, ist ein elektronisches Login, das Onlinehändler in ihren E-Shop integrieren können, um eine elektronische Verbindung zur Post herzustellen. Ohne den Login Post Connector stehen Onlineshopper vor folgendem Problem: Jeder Onlineshop verfügt über ein separates Login mit unterschiedlichen Anforderungen betreffend Benutzername und Passwort. Die Onlineshopper müssen sich dadurch eine Vielzahl von Logins merken. Mit dem Login Post Connector wird diese Hürde behoben: Wenn Onlinehändler den Login Post Connector in ihre Shops integrieren, können sich die Kundinnen und Kunden mit einem einzigen Benutzernamen und Passwort – dem der Post – bei diesen Onlineshops anmelden und Bestellungen tätigen. Der Login Post Connector ist sozusagen ein elektronischer Passepartout. Ihre Daten und Lieferadressen erfassen die Kundinnen und Kunden nur einmal im Kundencenter auf der Website der Post – und nicht in jedem Shop separat. Bei einem Umzug muss die Adresse nicht mehr in jedem Onlineshop angepasst werden, sondern nur einmal auf der Website der Post.

Der Login Post Connector vereinfacht Onlinehändlern – vor allem kleinen und mittelgrossen – die Geschäftstätigkeit. Wenn Onlinehändler voll auf den Login Post Connector setzen, brauchen sie kein Adressmanagement mehr und können auf das Führen von Benutzerkonten verzichten. Zudem bieten sie ihren Kundinnen und Kunden mehr Komfort und Service und binden sie dadurch an sich. Dies vor allem auch, weil Empfangsoptionen wie My Post 24 und PickPost durch die Login-Post-Connector-Verbindung bei der Bestellung im Shop automatisch zur Verfügung stehen. Die Kundinnen und Kunden müssen sich zudem dank dem Login Post Connector nur noch ein Passwort merken. Adressen müssen sie nur noch einmal erfassen und ändern. Der Login Post Connector steht den Onlinehändlern ab November zur Integration in den Shop zur Verfügung.

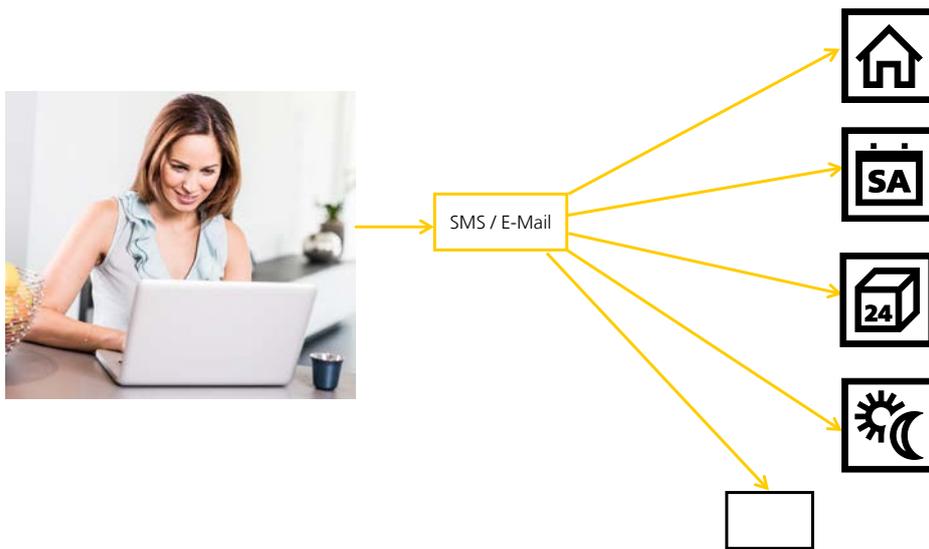


Screenshot des Login Post Connectors im Onlineshop des Pilotkunden PhPepperShop.



Screenshot des Login Post Connectors im Onlineshop des Pilotkunden PhPepperShop.

Sendungscockpit – Pakete online steuern



Die zweite neue Dienstleistung – das Sendungscockpit – führt die Post Ende November im Kundencenter auf ihrer Website ein. In diesem Kundencenter können die Kundinnen und Kunden heute schon verschiedene Onlineservices in Anspruch nehmen.

Im neuen Sendungscockpit können die Kundinnen und Kunden ihre Daten und Lieferadressen hinterlegen. Der Login Post Connector greift darauf zu und stellt sie den Onlineshops zur Verfügung. Das Sendungscockpit bietet den Kundinnen und Kunden zudem eine Übersicht über all ihre Pakete und eingeschriebenen Briefe und in einem ersten Schritt die Möglichkeit, verpasste Sendungen zu steuern. Beispielsweise können die Kunden für verpasste Pakete online eine zweite Zustellung am Abend verlangen – dann, wenn sie zu Hause sind.

In einem zweiten Schritt ist es das Ziel der Post, ihren Kundinnen und Kunden im Laufe von 2016 die vollständige Steuerung all ihrer Pakete und eingeschriebenen Briefe zu überlassen: nicht nur der verpassten Sendungen, sondern auch der Sendungen, die noch unterwegs zum Kunden sind. Das Sendungscockpit ist die Grundlage dafür. Konkret bedeutet dies: Sobald ein eingeschriebener Brief oder ein Paket auf dem Weg zu einem Kunden ist, wird ihm die Sendung im Sendungscockpit angezeigt. Bei jeder Statusänderung erhält der Kunde eine Benachrichtigung via SMS oder E-Mail. Dadurch muss er sich nicht aktiv im Sendungscockpit erkundigen, ob eine Sendung zu ihm unterwegs ist. Sobald eine Sendung in der Übersicht angezeigt wird, können die Kunden sie umleiten, falls ihnen der hinterlegte Lieferort oder -zeitpunkt nicht passt. Die Flexibilität steigt deutlich.

Ein Beispiel: Ich bestelle in einem Onlineshop ein Handy und gebe meine Büroadresse im Hauptsitz der Post in Bern als Lieferort an. Der Onlineshop teilt mir mit, dass das Paket am Montag, 5. Oktober 2015, eintreffen wird. Ein Tag nach der Bestellung fällt mir ein, dass ich am Montag nicht in Bern arbeite, sondern im Paketzentrum Härkingen eine Sitzung habe. Das Handy möchte ich aber unbedingt am Montag in den Händen halten. Künftig ist das kein Problem mehr: Ich logge mich in mein Sendungscockpit im Kundencenter ein. Dort wird das Paket des Onlinehändlers angezeigt. Ich ändere die Adresse der Bestellung auf das Paketzentrum Härkingen, und mein Handy wird umgeleitet. Am Montag kann ich das Paket in Härkingen in Empfang nehmen.

Warum aber lässt die Post ihre Kundinnen und Kunden die Sendungen steuern und entwickelt ein Login für Onlineshops? Die Nutzung des Sendungscockpits und des Login Post Connector ist für die Kundinnen und Kunden kostenlos. Die Dienstleistungen zahlen sich für die Post auf andere Weise aus. Es geht um Kundenbindung: Privatkunden, die mit der Post ihre Pakete steuern können und sie dadurch bequem erhalten, werden bevorzugt in Onlineshops einkaufen, die mit der Post zusammenarbeiten. Dadurch erhalten diese einen Anreiz, in der Logistik auf die Post zu setzen. Dies generiert Pakete, die die Post befördern kann. Ein zweiter Aspekt ist nicht zu vergessen: Je massgeschneiderter die Kunden ihre Pakete erhalten, desto mehr Sendungen erreichen die Kunden bei der ersten Zustellung. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf die Kundenzufriedenheit aus, sondern auch auf den Aufwand der Post und damit auf die Kosten. Beide Aspekte – Sendungsmenge und Kostenoptimierung – sind im Paketmarkt heute unabdingbar, denn der Wettbewerb in der Paketlogistik ist zunehmend international geprägt. Neue, branchenfremde Anbieter drängen auf den Logistikmarkt. Amazon, Google oder Uber sind nur einige davon. Diese Anbieter müssen auf der Lieferung keinen Gewinn erzielen, da sie diesen mit ihrem Kerngeschäft erwirtschaften. Die Post rüstet sich mit den neuen Dienstleistungen daher auch für den Wettbewerb.

DE FR IT EN Suchbegriff eingeben Dieter Bambauer [dieter.bambauer@epo](#)

DIE POST Meine Sendungen Info > Kontakt >

Kundencenter > Alle Onlinedienste > Meine Sendungen

Meine Sendungen

Alles im Überblick Sendung manuell hinzufügen

Enter search term Bereits gelieferte Sendungen einblenden

	PostPac Priority, software.ch Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-07	Details
	PostPac Priority, Post CH AG Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-05	Details
	PostPac Priority, PhPepperShop Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-02	Details
	Einschreiben R Inland, Gemeinde Lyss, Lyss Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-09	Details
	PostPac Economy, Ex Libris AG Status: Geleferet, Calculated delivery time: 2015-06-08	Details
	PostPac Economy, Universitätsspital Status: Geleferet, Calculated delivery time: 2015-08-14	Details
	PostPac Priority, buttinette Textil-Versandhaus GmbH Status: Geleferet, Calculated delivery time: 2015-06-10	Details
	PostPac Economy, SN Handels AG Status: Geleferet, Calculated delivery time: 2015-06-02	Details
	PostPac Priority, Bakeria GmbH Status: Unterwegs, Calculated delivery time: 2015-10-06	Details

PARCEL [Editieren](#) X

25 cm 15 cm 8 cm

Platz im Ablagekasten Ja

Gewicht 640 g

Sendungsnummer 993310514633199106 [»](#)

Lieferung 2015-09-22

Zweite Zustellung

Sendung weiterleiten

Abholfrist verlängern

Vollmacht erteilen

Sendungsstatus

gemeldet unterwegs zugestellt

[Mehr über den Status](#)

Weitere Einstellungen

Screenshot der Sendungsübersicht im Sendungscockpit im Kundencenter.



Doch zurück zum Login Post Connector und zum Sendungscockpit. Damit es attraktiv ist, Sendungen zu steuern, braucht es verschiedene Empfangsoptionen. Mit den Paketautomaten, der Abend- und Samstagzustellung sowie PickPost bietet die Post bereits flexible Empfangsmöglichkeiten an. Diesen Herbst führt sie weitere Empfangsvarianten ein und baut bestehende Dienstleistungen aus.

Im Oktober wird die Post beispielsweise einen Test für eine Sonntagszustellung starten. Der Test findet in den Städten Zürich, Genf, Lausanne und Basel statt. Die Zustellung übernehmen Transportpartner der Post. Verläuft der Test erfolgreich, plant die Post, im Jahr 2016 die Sonntagszustellung für Geschäftskunden in ausgewählten Städten einzuführen.

Auch das Netz der My-Post-24-Automaten wird weiter ausgebaut. Seit Juni 2015 kommen zum Beispiel Automaten an SBB-Bahnhöfen dazu. Auch die Leistungen an den Automaten werden erweitert. Beispielsweise können neu eingeschriebene Briefe an den Automaten abgeholt und aufgegeben werden. Ausserdem wird das Netz der PickPost-Stellen massiv erweitert: von derzeit rund 700 auf über 2400 PickPost-Stellen.

Auch die Optionen für verpasste Pakete werden ausgebaut. Neu können die Kundinnen und Kunden online beispielsweise eine zweite Zustellung der verpassten Sendung am Abend verlangen – dann wenn sie zu Hause sind. Es gibt diesen Herbst einige weitere Neuerungen beim Paketempfang. Die Details finden Sie in der Medienmappe.

Sie sehen also, sehr geehrte Medienschaffende, die Post macht den E-Commerce noch einfacher – für Onlinehändler und Privatkunden. Sie führt ein einziges Login für alle Onlineshops ein, und sie übergibt ihren Kundinnen und Kunden im Laufe von 2016 die volle Steuerung ihrer Sendungen. Dadurch leistet sie einen Beitrag zur Entwicklung des E-Commerce-Markts in der Schweiz.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.