

## **Her mit dem Paket, und möglichst schnell!**

Das Warten auf den Pöstler hat ein Ende: Die Schweizerische Post schafft Angebote, damit der Kunde seine Pakete abholen kann – wann und wo er will.

*von Kristina Ivancic*

Jeden Morgen, fast immer zur gleichen Zeit, klingelt an der Tür. Es ist der Pöstler. Mit einem Lächeln im Gesicht überreicht er dem Kunden sein lang ersehntes Päckchen. Die beiden wechseln einige nette Worte, während der Kunde den Empfang quittiert. Dann steigt der Pöstler wieder in sein Auto, fährt davon. Am besten noch winkend. Es ist das romantisch verklärte Bild vom Pöstler-Beruf, aber ein antiquiertes. Oder besser gesagt: ein inexistentes. Denn weder warten die Leute Zuhause auf den Pöstler, noch hat dieser Zeit für Small-Talk. Heute muss alles schnell gehen. Es muss immer gehen. Und vor allem muss es überall gehen.

Dieses Denken ist ein Produkt der Digitalisierung. «Die virtuelle Welt hat uns daran gewöhnt, dass alles verfügbar ist und das sofort», erklärt Konsumforscherin Marta Kwiatkowski vom Gottlieb-Duttweiler-Institut. Denn: Im Internet trennt uns gerade mal ein Mausklick von dem, was wir haben wollen. Und haben können. Das einzige, das nach dem Kauf noch zwischen Mensch und Produkt steht, ist der Lieferweg – und damit die Wartezeit. Und gerade dafür schwindet die Akzeptanz immer mehr. «Die Ansprüche an Dienstleister sind stark gewachsen. Die Ware soll möglichst schnell ausgeliefert werden», so Kwiatkowski. Am liebsten dorthin, wo es dem Kunden am besten passt.

Dass die Post auf diesen Trend reagieren muss, hat Susanne Ruoff längst erkannt. Seit sie den Konzern mit seinen gut 62000 Angestellten vor rund vier Jahren übernommen hat, folgte ein Projekt auf das nächste. Projekte, die man bis vor Kurzem als Science-Fiction abgestempelt hätte: selbstfahrende Postautos oder Drohnen, die als Briefträger fungieren. Aktuell tüftelt die Post an ihrer neusten Entwicklung: einem digitalen Briefkasten. Dazu braucht der Kunde keinen neuen Kasten – nur einen sogenannten Smartbutton. Drückt er den Knopf, bestellt er den Pöstler quasi zu sich nach Hause. Denn auf dessen Scanner erscheint die Meldung, dass Kunde XY im «Milchkästli» einen Brief oder ein Paket hinterlassen hat – bereit zum Abholen. Einfacher geht es nicht. «Der Kunde müsste künftig nicht mehr zum Postschalter oder gelben Briefkasten laufen», sagt Thomas Baur, Leiter Poststellen und Verkauf. 2017 startet die Pilot-Phase.

Bereits heute kann der Kunde orts- und zeitunabhängig Pakete aufgeben oder abholen: an einem der schweizweit 74 My-Post-24-Automaten. So funktioniert: Bei einer Bestellung im Internet muss statt der Adresse ein Automat angegeben werden, an den das Paket geliefert werden soll. Sobald dieses eintrifft, wird der Kunde von der Post informiert – per Mail oder SMS. Damit sich dann vor Ort das richtige Türchen öffnet, muss am Automaten eine von der Post erhaltene Nummer eingegeben werden. Des Weiteren können Pakete mit wenigen Klicks aufgegeben werden. Adress-Etiketten mit Barcodes können gedruckt, Retouren-Etiketten eingescannt werden. In den nächsten drei Jahren sollen noch mehr solche Automaten aufgestellt werden: Etwa 400 weitere Servicepunkte will die Post schaffen, darunter solche Automaten. Das sei sehr wichtig, sagte Post-Chefin Ruoff diese Woche vor den Medien. «Unsere Kunden sind mobiler, flexibler und erledigen ihre Postgeschäfte immer mehr orts- und zeitunabhängig.»

Die Post reagiert aber nicht nur, weil sie will; sie muss es auch: Denn der Trend zur Digitalisierung schlägt sich sehr stark auf die Geschäfte am Postschalter nieder. Die

Umsätze gehen seit Jahren zurück. Bei den Briefen seit dem Jahr 2000 um 63 Prozent, bei den Paketen um 42 Prozent und beim Zahlungsverkehr um 37 Prozent. Mit anderen Worten: Immer weniger Leute suchen eine Poststelle auf. Deshalb sollen rund 600 Filialen bis im Jahr 2020 geschlossen werden.

Ein weiterer Trend: Online-Händler versuchen laufend, sich in der Versand-Geschwindigkeit zu überbieten. Denn je schneller das Paket beim Käufer landet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser wieder beim selben Händler seine Waren bestellt. «Es ist ein Kampf um die letzte Meile», sagt Expertin Kwiatkowski. Das verdeutlicht ein Blick ins Ausland: Amazon liefert in einigen US-Städten die Waren inzwischen schon innert einer Stunde nach Bestellung aus. Dafür schickt der OnlineHändler etwa in Manhattan seine Kuriere per Velo oder U-Bahn los.

Schneller soll es auch bei der Deutschen Post gehen: DHL testet seit einiger Zeit Datenbrillen – in Lagern und Verteilzentren. Auf den Brillen von Google oder Vuzix wird eingeblendet, welche Produkte für welche Bestellung benötigt werden, wo sich diese im Lager befinden und wie die schnellste Tour durch das Lager aussieht. So benötigen die Mitarbeiter keine Zettel oder Scanner mehr, sie haben beide Hände frei für die Arbeit. Wie Frank Appel, Vostandsvorsitzender der Deutschen Post, gegenüber der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» sagte, «erreichen wir damit eine 15 bis 25 Prozent höhere Produktivität».