



Interview mit André Müller, Leiter Business to Consumer International

Bern, März 2012.

Seit 2002 leitet André Müller bei Swiss Post International den Bereich Business to Consumer International. Sein Ziel ist es, die führende Position von Swiss Post International im Business-to-Consumer-Geschäft weiter auszubauen und mit den Kunden zu wachsen.

„Gemeinsam mit den Kunden weiter wachsen.“

Herr Müller, wie hat sich der Kleinwarenversand in den vergangenen Jahren entwickelt?

Wir erleben eine erfreuliche Entwicklung mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von ca. zehn Prozent in den letzten Jahren. Aus den Ländern Europas, in denen wir mit einer eigenen Konzerngesellschaft vertreten sind, exportierten wir in den vergangenen Jahren ebenfalls bedeutend mehr Waren. Stark zugenommen haben die Volumen von Asien nach Europa. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen.

Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Ein Grund ist sicher, dass die Zahl der Unternehmen, die einen Onlineshop betreiben oder in den Direktvertrieb einsteigen, ständig steigt. Ein anderer, dass immer mehr Unternehmen bei gesättigten Heimatmärkten ihre Waren im Ausland vertreiben und sich so neue Märkte erschliessen.

Insbesondere der Vertrieb über das Internet führt zu einem stärkeren Handel über die Grenzen hinweg. In der Schweiz haben wir Mitte 2011 goCommerce lanciert. Mit diesem innovativen Angebot bieten wir aus einer Hand einen kompletten Onlineshop auf dem neusten Stand der Technik mit individuellem Design. Die Zahlungsabwicklung und die gesamte Distributionslogistik sind bereits integriert. Dank dieser Lösung können Kunden noch einfacher ihre Produkte international anbieten und verkaufen.

Welche Waren versenden Sie?

Wir haben uns weltweit auf den Kleinwarenversand und Logistiklösungen spezialisiert. Zudem bieten wir zunehmend auch grenzüberschreitende B2C-Paketlösungen an. Am meisten versenden wir Bücher, DVDs, Textilien sowie Kosmetikprodukte und Wein. Ein Trend zeichnet sich vor allem bei Health Care- und IT-Produkten ab, die oft über das Internet angeboten werden.

Worauf kommt es im Business-to-Consumer-Geschäft besonders an?

Unsere Kunden legen besonders viel Wert auf eine kompetente Beratung und eine Betreuung von A bis Z. Von der Abholung der Sendungen über die Versandvorbereitung, den Transport und die Distribution, das Retourenmanagement und die Klärung von Mehrwertsteuer- und Zollfragen. Für Unternehmen, die Waren ausserhalb der EU exportieren und importieren, ist die Unterstützung bei Zoll- und Steuerfragen besonders wichtig. Denn wenn die Zolldeklaration nicht 100-prozentig korrekt ausgefüllt wurde, werden die Waren an der Grenze nicht abgefertigt oder es kommt zu teilweise sehr langen Verzögerungen. In Italien und in der Schweiz bietet Swiss Post auch vorgelagerte Leistungen wie die Lagerhaltung und das Fulfilment an.

Gerade bei Bestellungen via Internet kommt es vor, dass Waren zurückgeschickt werden.

Wie sieht das Retourenmanagement bei Swiss Post International aus?

Die Zahl der Retouren ist sehr unterschiedlich. So haben wir bei Textilien beispielsweise Rücklaufquoten von bis zu 50 Prozent, da die Ware nicht passt oder nicht dem Geschmack des Bestellers entspricht. Bei Büchern, die online bestellt und bezahlt werden, liegt die Quote gerade einmal bei durchschnittlich einem Prozent. Wenn es zum Beispiel Sendungen aus der Schweiz in die Europäische Union betrifft, werden die Retouren im Ausland gelagert und dann gebündelt in die Schweiz zurückimportiert. Das spart vor allem Kosten, da nicht jede Sendung einzeln verzollt werden muss.

Für Versandhändler, die Waren aus Drittländern, d. h. von Ländern ausserhalb der EU, mit hohen Zollabgaben importieren, organisieren wir bei Retouren sogar die zollfreie Wiedereinfuhr in die EU. Eine softwarebasierte Rückverzollung sorgt dafür, dass die bezahlten Zollabgaben automatisch zurückgefordert werden. Zusätzlich ergibt sich daraus ein Cashflow-Vorteil für den Kunden.

Sie bieten spezielle Leistungen für international tätige Distanzhändler an?

Ja, speziell für E-Commerce-Anbieter lohnt sich unsere Retourenlösung, mit der man aus 18 Ländern Europas Kleinwaren kostenlos retournieren kann. Der Versandhändler legt den Sendungen dafür ein vorfrankiertes Retourenlabel bei oder verschickt dies auf Anfrage per Internet. Distanzhändler erzielen mit diesem Service vor allem einen Wettbewerbsvorteil im internationalen Geschäft. Zum Beispiel kann der Online-Handel die kostenlose Rücksendung von Kleinwaren auch für Länder anbieten, in denen solche Angebote bisher noch nicht verbreitet sind. Der Vorteil: Für Kunden wird es attraktiver, bei einem Distanzhändler im Ausland zu bestellen, wenn sie die Waren kostenlos retournieren oder umgetauscht können.

Welche weiteren Vorteile bieten Sie Ihren Kunden?

Bei uns erhält der Kunde alle Leistungen aus einer Hand. Unser Vorteil ist, dass wir uns die Zeit nehmen, jeden Kunden kompetent zu beraten. Erst dann unterbreiten wir ihm ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot. Und zwar über alle Sortimente hinweg. Wir unterstützen ihn zum Beispiel auch bei der

Markterschliessung per Dialogmarketing, sorgen dann für die Distribution der Waren, versenden die Rechnung und unterbreiten ihm später die neuesten Angebote per Mailing.

Was sind die grössten Herausforderungen der Zukunft?

Die grösste Herausforderung ist, die internationalen Distributionssysteme im Business-to-Consumer-Geschäft zu standardisieren. Der interkontinentale Verkehr Asien – Europa und Nordamerika – Europa wird sich zunehmend vom Business-to-Business- zum Business-to-Consumer-Verkehr wandeln. Das Distributionsangebot muss auf diese Anforderung ausgerichtet werden, damit den Warenfluss vereinfacht und beschleunigt wird.

Darüber hinaus werden der Distanzhandel und die Logistikdienstleister wie Swiss Post International künftig IT-Lösungen anbieten, die einen optimalen elektronischen Datentransfer im B2C-Geschäft ermöglichen. So dass zum Beispiel schon beim Bestellvorgang im Internet die wichtigsten Informationen für den Versand an den Logistikdienstleister übermittelt werden. Eine Konsequenz daraus ist die komplette Vernetzung der Warenwirtschaftssysteme.

Gibt es weitere Dienstleistungsangebote?

Ja, zum Beispiel für den internationalen Distanzhandel. Seit Herbst 2010 ist es im grenzüberschreitenden Business-to-Consumer-Geschäft möglich, Pakete mit einem Gewicht bis zu 30 Kilogramm per Swiss Post europaweit zu versenden. Der Kunde kann für die wichtigsten europäischen Länder mittels einer elektronischen Plattform automatisch den Barcode für den jeweils am besten geeigneten Distributionspartner generieren. Die Sendungsvorbereitung beim Versand in mehrere Länder wird sehr einfach, und der Kunde profitiert davon, dass in jedem Land der optimale Partner für die Zustellung und das Retourenmanagement zur Verfügung steht.

Viele neue Anbieter im Internet existieren eigentlich nur virtuell. Sie verfügen weder über eine eigene Produktion noch ein Warenlager. Alle Aufgaben werden von ihnen outgesourct. Für diese Art von Unternehmen werden wir unser Servicespektrum erweitern und zum Beispiel das Fulfilment ausbauen. Der Kunde kann dann zu uns kommen und sagen, dort kann die Ware abgeholt werden,

lagere und verpacke die Produkte und sende sie inklusive der Erledigung der Zollformalitäten an unsere Kunden. Um diese Dinge wollen und können sich die Unternehmen teilweise nicht mehr selbst kümmern. Wir übernehmen dann als Full-Service-Dienstleister alle Aufgaben und unterstützen den Distanzhändler z.B. beim Import seiner Waren oder bei Fragen rund um Zoll- und Mehrwertsteuer.

Herr Müller, herzlichen Dank für das Gespräch

Kontakt: andre.mueller@swisspost.com