



DPD Schweiz holt Pakete in den Parcelshops in den Gastronomiebetrieben ab oder liefert sie dahin aus.

## Zukunftsweisende Initiative von GastroSuisse und DPD

# Wenn der Postmann im Restaurant klingelt

Mit rund 235 000 Beschäftigten ist das Gastgewerbe der sechstgrösste Arbeitgeber der Schweiz. Angesichts der konjunkturellen Talfahrt und gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen sucht der Branchenverband GastroSuisse nach neuen unternehmerischen Initiativen – wie zum Beispiel einem Paketdienst im Restaurant.

**D**er nationale Verband für Hotellerie und Restauration ist mit dem Paket- und Express-Dienstleister DPD Schweiz, der grössten Konkurrentin der Schweizerischen Post, eine Partnerschaft eingegangen. Diese sieht den Aufbau eines flächendeckenden Netzes sogenannter DPD-Parcelshops in Schweizer Hotels und Restaurants vor.

Bereits ab Anfang nächsten Jahres wird die Bevölkerung in 200 Gastronomiebetrieben Pakete aufgeben und abholen können. Mittelfristig soll ein Netz von bis zu 1000 neuen

Paketaufgabe- und -abholstellen in Restaurants und Hotels die Schweiz überspannen.

### Strategischer Vorteil der Post im Visier

Damit vergrössert der Schweizer Ableger von Dynamic Parcel Distribution DPD die Zahl von Annahme- und Abgabestellen massiv. Ein ähnliches Modell wie jetzt mit GastroSuisse gefunden wurde, existiert bisher bereits mit 70 Papeterien. In anderen Ländern setzt DPD die of-

fensive Strategie mit Parcelshops ebenfalls in Papeterien, anderen Bereichen des Einzelhandels oder auch in Solarium-Zentren um, während Konkurrent DHL in der Schweiz beispielsweise auf Annahmestellen in Apotheken, Copy-Shops oder an SBB-Gepäckschaltern setzt.

Währenddessen hat die Schweizerische Post ihr Poststellennetz bis Ende 2008 auf 2400 reduziert und Anfang 2009 eine Liste von 420 potenziell gefährdeten Poststellen veröffentlicht. Noch besteht also der strategische Vorteil mit dem dichten

Poststellennetz, wie auch der Poststellenregulator Ende Juni konstatiert hat. Mit der Allianz zwischen DPD Schweiz und GastroSuisse verringert sich dieser aber deutlich. Die Post sieht sich seit der Liberalisierung des Schweizer Paketmarktes vor fünf Jahren stark herausgefordert. So hat sie im vergangenen Jahr rund ein Prozent Marktanteil verloren, und die veränderten Lebensgewohnheiten und neue Kommunikationsmittel haben in den letzten Jahren zu einem starken Rückgang im Schaltergeschäft geführt.

### Öffnungszeiten als Vorteil

Besser auf die gesellschaftlichen Veränderungen eingehen zu können

und die Möglichkeit, die Dienstleistungen auch ausserhalb der Arbeits- und Bürozeiten zu erbringen, waren denn auch die Hauptanliegen bei der Wahl des Kooperationspartners für DPD Schweiz.

Mit diesen Vorgaben lag die Zusammenarbeit mit GastroSuisse quasi auf der Hand oder, wie Georges Champoud, Generaldirektor von DPD Schweiz, erklärt: «Mit GastroSuisse haben wir einen Partner gefunden, der unseren Vorstellungen von Dienstleistung punkto Betriebskultur und Effizienz entspricht.» Gemeint sind damit natürlich vor allem auch die Öffnungszeiten der Gastronomiebetriebe, die DPD Schweiz einen Paketservice fast rund um die Uhr ermöglichen.

### Schweizweites Netz

Noch sind die 200 Betriebe, die die ersten Parcelshops beherbergen werden, nicht bestimmt. In enger Zusammenarbeit sind GastroSuisse und DPD Schweiz jetzt dabei, diese zu bestimmen. Das Konzept sieht vor, dass die Parcelshops von Beginn weg schweizweit zu finden sein werden. Danach soll das Netz allmählich verdichtet werden und in drei bis fünf Jahren die geplanten 1000 Standorte erreichen. Die letztlich ausgewählten Betriebe werden beim Einrichten unterstützt und instruiert, ausserdem werden die Mitarbeitenden für diese Aufgabe speziell geschult.

Patrick Gunti

## GastroSuisse-Zentralpräsident Klaus Künzli zum Deal mit DPD

# Mitmachen lohnt sich

**Der Unternehmer:** *Wie ist es zu der Zusammenarbeit zwischen GastroSuisse und DPD Schweiz gekommen?*

**Klaus Künzli:** GastroSuisse und DPD haben sich beide den Dienstleistungsgedanken auf die Fahnen geschrieben und sind innovativ. Wir vertreten ähnliche Werte und haben Freude daran, gemeinsam etwas für die Zukunft und zugunsten unserer Mitglieder und der Kunden zu entwickeln.

*Nach welchen Kriterien erfolgt die Auswahl der Gastrobetriebe, die auch zu sogenannten DPD-Parcelshops werden?*

Die Wahl wird von DPD in enger Zusammenarbeit mit GastroSuisse getroffen. Bei der Auswahl eines gastgewerblichen Betriebes steht die günstige Lage in einem Ort mit grosser Haushaltsdichte im Vordergrund. Es braucht eine gewisse Grösse der Ortschaft, eine gute Verkehrsanbindung und Parkplätze sowie einen für den Paketumschlag geeigneten Teil eines Raumes. Sehr wichtig sind zudem die Öffnungszeiten am Abend und an den Wochenenden. Die Selektion der Betriebe läuft nun an.

*Wie kann man sich den visuellen Auftritt der DPD-Parcelshops in einem Restaurant oder Hotel vorstellen?*

Unser Partner DPD, ein erfahrener Paket-Profi, wird attraktives Kommunikationsmaterial zur Verfügung stellen. Ziel ist es, dass die Pakeannahme und -abholstellen gut beschildert sind. Es wird besonders darauf geachtet werden, dass der Zugang klar ersichtlich und möglichst direkt ist. Die Standorte werden zudem via Internet bekannt gemacht.

*Die Gastrobetriebe bieten DPD Schweiz ein flächendeckendes Netz, wo Pakete abgegeben oder abgeholt werden können. Welche Vorteile, auch finanzieller Art, hat die Zusammenarbeit für die Gastrobetriebe?*

Für die Betriebe des Gastgewerbes lohnt es sich mitzumachen. Sie erzielen ein zusätzliches Einkommen, ohne nennenswerte Risiken einzugehen. Die Entschädigung für den einzelnen gastgewerblichen Betrieb ist mengenabhängig, wobei für die Paketaufgabe resp. für das Abholen unterschiedliche Ansätze zur Anwendung kommen.



**Zusätzliches Einkommen ohne grosse Risiken:** GastroSuisse-Zentralpräsident Klaus Künzli zur Chance, welche die Zusammenarbeit mit DPD für die Wirte bedeutet.

*GastroSuisse möchte mehr innovative unternehmerische Ideen des Gastgewerbes fördern. Welche Möglichkeiten sehen Sie?*

Wir wollen unternehmerische Ideen entwickeln und fördern, die zur Zukunftssicherung des Gastgewerbes beitragen können. Dabei sollen unsere Mitgliederbetriebe ihre Trümpfe ausspielen können. Beispielsweise die Attraktivität der Öffnungszeiten, das speditive und zielgerichtete Arbeiten oder die Erfahrung im Umgang mit Kundschaft – Gastgebersein und Dienstleistungsdenken schlechthin. *Interview: Patrick Gunti*