

# Aufgabe 2

Produkt/Dienstleistung: **Paket Lieferung der schweizerischen Post**

Wenden Sie die Branchenstrukturanalyse auf ihren Fall  
(Unternehmen) (Status quo)

1. Porter-Analyse: Definieren, beschreiben Sie die Branche und die 5 Kräfte. Welche sind stark/schwach? Warum?

Definition Branche: **Transportwesen**

Die Post ist eines der grösste Transport- und Lieferunternehmen in der Schweiz und beliefert jeden Haushalt.

Force/Kraft	Post
<b>Neue Konkurrenz</b>	<b>Gross</b> Neue Lieferserviceanbieter strömen aus allen Bereichen in den Markt. Von Essenslieferungen über ausländische Anbieter bis zu Personentransportunternehmen (Uber).
<b>Käufermacht</b>	<b>Mittel</b> Die Kunden können nur schwer auf einen anderen Anbieter ausweichen. Die Post ist jedoch auch stark davon abhängig, wie viel und was versendet wird. (Briefe, Pakete etc.)
<b>Ersatzprodukte</b>	<b>Mittel</b> Die digitale Welt macht der Post im Bereich der Dokumente- und Briefsendungen immer mehr Konkurrenz, wiederum ist die Post beim Paketversand nicht wegzudenken.
<b>Lieferantenmacht</b>	<b>Klein</b> Die Post benötigt für ihre Dienstleistungen kaum Lieferanten. Die SBB und andere Zug Unternehmen sind stark an die Post gebunden. Auch wären LKW-Lieferungen als Alternative kein Problem.
<b>Wettbewerb in der Branche</b>	<b>Gross</b> Auch im Schweizer Markt mischen schon einige Konkurrenten mit. Der Wettkampf wird härter.

2. Wie könnten sich die 5 Kräfte verändern welche Gelegenheiten, Bedrohungen könnten entstehen? Welche internen Stärken / Schwächen hat das Unternehmen um auf die 5 Kräfte /Veränderungen zu reagieren?

Force/Kraft	Stärken der Post	Schwächen der Post
<b>Neue Konkurrenz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktleader in der Schweiz</li> <li>• Teilweise staatlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post muss den Public Service erfüllen</li> <li>• Alteingesessen</li> <li>• Nur in der Schweiz aktiv</li> </ul>
<b>Käufermacht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hat Monopol</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teuer</li> </ul>
<b>Ersatzprodukte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postgeheimnis</li> <li>• Qualität und Vertrauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langsamer als E-Mail</li> </ul>
<b>Lieferantenmacht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hält den Grossteil der Versandmenge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist abhängig von SBB</li> </ul>
<b>Wettbewerb in der Branche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktleader in der Schweiz</li> <li>• Made in Switzerland</li> <li>• Zahlt gute Löhne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teuer</li> <li>• Langsam</li> </ul>

3. Tragen Sie ihre Ergebnisse in die TOWS Matrix ein (siehe Vorlage)

Unternehmensrelevant / Umweltrelevant	<b>Stärken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktführer in der Schweiz (Monopolstellung)</li> <li>• Qualität und Vertrauen</li> </ul>	<b>Schwächen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Langsam</li> <li>• Teuer (sehr Personalintensiv)</li> </ul>
<b>Gelegenheiten/Chancen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neue technische Innovationen im Bereich AI und Robotics</li> </ul>	Als Marktführer die Monopolstellung sowie das bereits vorhandene Vertrauen ausnutzen, um mittels Technologie den Wettbewerbsvorteil weiter auszubauen	Die Kosten und die Auslieferungsdauer durch den Einsatz von technischen Innovationen senken
<b>Bedrohungen/Risiken</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärker werdende Konkurrenten</li> </ul>	Die Position als Marktführer ausnutzen, um das Wachstum von Konkurrenten zu verlangsamen	Eine Innovationsstrategie erarbeiten, um sich von den Konkurrenten abzuheben

## Entwickeln sie eine strategische Stossrichtung für ihr Unternehmen:

Entwickeln Sie eine Stärken-Gelegenheiten Strategie, überlegen Sie sich eine Massnahmen im Bereich Innovation: Wo sollte das Unternehmen nach neuen Innovationen suchen? Innovationen entwickeln?

### Strategie 1

Die Post hat ein grosses Potential in der Automatisierung der Auslieferung. Bisher ist dieser Bereich noch stark von Menschen abhängig (Briefträger, LKW-Fahrer etc.). Weitaus stärker als zum Beispiel in der Sortierung oder Verarbeitung von Briefen und Paketen. Es wäre deshalb sinnvoll, weiter in diese Richtung zu investieren. Dadurch könnten Kosten gesenkt werden, wie auch Verzögerungen durch menschliche Fehler vermieden werden.

Eine Möglichkeit wäre die Lieferung per Drohne, aber auch autonome Fahrzeuge wären eine Option. Neuartige Angebote wie zum Beispiel, dass man seine Post direkt beim Postschalter abholen muss, statt sie bis nach Hause geliefert zu bekommen, wären eine Option, welche in Betracht gezogen werden sollten.

### Strategie 2

Wie in der Analyse festgestellt, macht der abnehmende Briefverkehr der Post zu schaffen. Jedoch gibt es noch heute Dokumente, welche ihre Gültigkeit nur durch den schriftlichen Briefverkehr wahren. Hier kann die Post in Zukunft für jeden Bürger einen digitalen Briefkasten anbieten.

Der Kunde hat die Möglichkeit, den Briefverkehr digital mit einer gleichwertigen Gültigkeit wie der schriftliche Verkehr auszuliefern. Dabei muss sich der Benutzer einmalig mit seiner SwissID verifizieren, um zu versichern, dass die richtige Person schlussendlich den Brief erhält. Sender, seien dies nun private oder juristische Personen, tun dasselbe. Danach kann man ähnlich einer Mail Dokumente an den digitalen Briefkasten senden.

Um die Übergangsphase zu vereinfachen, erweitert die Post ihr Dienstleistungsangebot, welches man als Kunden erwerben kann. Dabei wird sämtlicher Briefverkehr direkt eingescannt und in den digitalen Briefkasten gesendet. So erhält der Kunde keine weiteren Briefe nach Hause gesendet, was sich ebenfalls positiv auf die Umwelt auswirkt.