

PaketShop-FAQ – Partner

1. Welche Vorteile hat das Geschäft mit dem Zusatzangebot PaketShop?

Betreiber von PaketShops können Ihren Kunden den Paketversand als zusätzlichen Service anbieten und damit ihren Kundenstamm erweitern. Außerdem ist die Annahme von Paketen sowie die Möglichkeit zur Abgabe oft ein zusätzlicher Service für die lokale Nachbarschaft. Durch die digitale PaketShop-Suche auf der [GLS-Website](#) beziehungsweise [GLS-ONE](#) sowie in der [GLS App](#) erhöht sich auch die allgemeine Wahrnehmbarkeit des Geschäfts. GLS unterstützt die Partner darüber hinaus mit zentralen Marketing-Aktionen, um die Bekanntheit zu steigern.

2. Wie hoch ist die Entlohnung für die PaketShops?

Die Vergütung richtet sich nach der Größe und der Zieladresse (In- oder Ausland) der über den Shop versandten Pakete und der Anzahl von Paketen, die im Shop an Die Vergütung richtet sich nach der Größe und der Zieladresse (In- oder Ausland) der Kunden ausgegeben werden, sowie der Anzahl der angenommenen Rücksendungen.

Grundsätzlich gilt, dass Versandpakete etwas höher vergütet werden als zugestellte Pakete. Die Partner haben so die Möglichkeit, als Vertriebspartner den Versand proaktiv zu bewerben und damit direkt ihre Einnahmen zu beeinflussen.

3. Eignen sich Ladengeschäfte bestimmter Branchen besser als PaketShops?

Das kann man so nicht sagen. Im PaketShop-Netzwerk von GLS sind ganz unterschiedliche Branchen repräsentiert. Die meisten GLS PaketShops findet man im Einzelhandel wie zum Beispiel Telekommunikations-, Elektrofachgeschäfte, Tankstellen und auch Kioske.

4. Welche Pflichten entstehen dem Partner?

Es gibt im Zusammenhang mit der Paketannahme und -abgabe einfache, genau definierte Prozesse, die einzuhalten sind. Zum Beispiel darf kein in den Shop geliefertes Paket ohne Vorlage eines gültigen Ausweises (Personalausweis, Reisepass oder entsprechende offizielle internationale Ausweispapiere) herausgegeben werden.

Die von GLS zur Verfügung gestellte, intuitiv zu bedienende IT-Ausstattung unterstützt die Partner dabei, die einfachen Arbeitsschritte korrekt auszuführen.

5. Benötigt der Partner eine zusätzliche Versicherung?

Für den Partner ist keine zusätzliche Versicherung notwendig, allerdings muss die Zusatzdienstleistung „PaketShop“ bei der bestehenden Versicherung angezeigt werden.

6. Benötigt man für den Betrieb eines GLS PaketShops zusätzliches Personal?

Ob zusätzliches Personal benötigt wird oder nicht, obliegt dem PaketShop-Betreiber. Die Prozesse sind aber so ausgelegt, dass sie sich mit geringem Aufwand in den Shop-Alltag integrieren lassen.

7. Wie unterstützt GLS PaketShop-Partner? Gibt es Schulungen?

Die PaketShop-Partner werden auf die Aufgaben der Paketannahme- und -abholung im Vorfeld vorbereitet. Ein persönlicher Ansprechpartner bei GLS steht ihnen im Anschluss jederzeit für Fragen zur Verfügung. Nachschulungen – zum Beispiel für neue Mitarbeiter – sind im Bedarfsfall möglich.

Weitere Unterstützung erhalten PaketShop-Partner durch eine spezielle App mit intuitiver Bedienung für die gesamte Versandabwicklung – mit dem komplett digitalen System entfallen Papier-Quittungen, was die Umwelt schont. Über die App können PaketShop-Partner auch jederzeit Kontakt mit dem eigens eingerichteten GLS-Service-Center aufnehmen.

8. Welche Ausstattung stellt GLS den Partnern zur Verfügung?

Jeder neue PaketShop-Partner erhält – für ihn kostenlos – eine moderne technische Ausstattung (bestehend aus Smartphone und Bluetooth-Drucker) und eine GLS-Werbeausstattung. Dazu gehören Infomaterialien wie Flyer, Preislisten und AGB, eine wetterfeste Fahne und Aufkleber, um den PS außen und innen gut sichtbar zu machen.

Weitere GLS-Werbematerialien können nach Absprache gestellt werden.

9. Wie lange laufen Verträge in der Regel?

GLS ist an einer langfristigen Partnerschaft interessiert – daher sind die Verträge unbefristet. Die beiderseitige Kündigungsfrist beträgt vier Wochen.

10. Wie kann sich ein interessierter Ladenbesitzer bewerben?

Die Bewerbung ist ganz einfach über die [Website](#) von GLS möglich. GLS geht aber auch proaktiv auf potenzielle Shops zu.