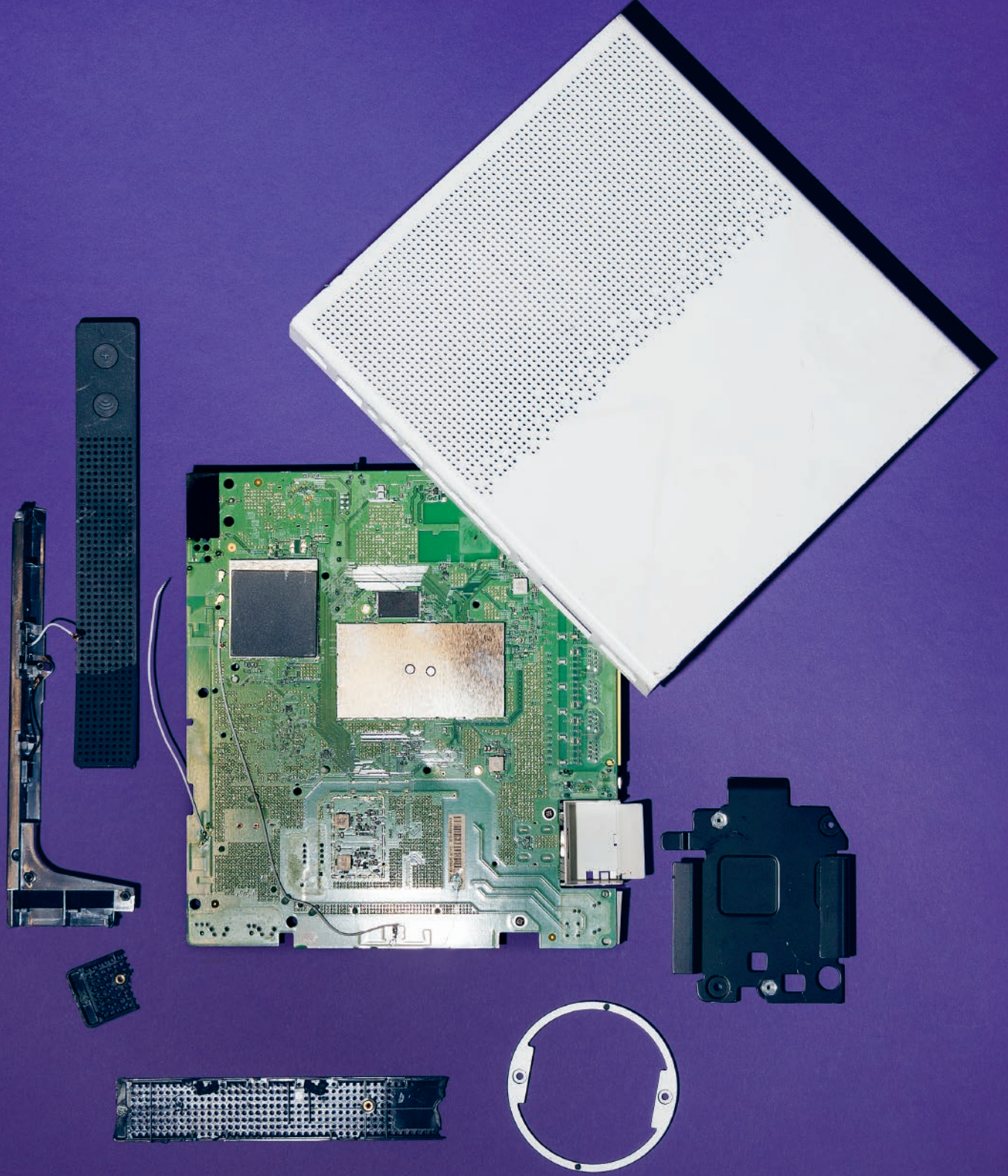


YELLOW

Grenzenlos wachsen?



«Für KMU ist die Post als Logistikpartnerin ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Dem wollen wir Rechnung tragen – dafür braucht es Wachstum und Investitionen.»



Roberto Cirillo

Roberto Cirillo ist jetzt seit über drei Jahren Konzernleiter der Schweizerischen Post. Zwei davon waren geprägt durch die Corona-Pandemie. Vor rund einem Jahr startete die Post mit der Umsetzung der neuen Strategie. Wir haben die Gelegenheit genutzt, mit ihm über die Geschäftskunden der Post, die Pandemie und die neue Strategie zu sprechen.

Die Post ist Institution und Unternehmen zugleich. Je nach Blickwinkel ist sie Logistikerin, Personenbeförderin, Finanzdienstleisterin und mehr. Was ist sie aus der Sicht unserer Geschäftskunden?

Insbesondere mit unserem Kerngeschäft, dem Transport von Briefsendungen und Paketen, sind wir vor allem eins: Partnerin der Schweizer Wirtschaft. 93 Prozent der gesamten Briefvolumina und über 93 Prozent der Pakete werden von Unternehmen verschickt. Die Zahlen zeigen deutlich, dass wir für die Firmen ein Distributionskanal sind. Wir sind das Bindeglied zwischen Firmen und ihren Kundinnen und Kunden. Privatpersonen sind mit 74 Prozent der Briefvolumina und 64 Prozent der Pakete die wichtigsten Leistungsempfänger. Aber auch die Rolle als Logistikerin wächst stark: Schon heute bewegen sich etwa 35 Prozent der Pakete zwischen Geschäftspartnern und nicht zu Privatpersonen. Wir sind insbesondere für die rund 600 000 Schweizer KMU ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Durch uns können sie in ihrer Logistik Skaleneffekte erreichen, die sie selbst nicht entwickeln könnten. Wir bieten ihnen effiziente Lösungen für ihre B2B-Beziehungen und helfen ihnen bei der Erschliessung sowohl nationaler als auch internationaler Märkte.

Viele Unternehmen haben wirtschaftlich stark unter der Pandemie gelitten. Einige Unternehmen wurden dadurch sogar in die Insolvenz getrieben. Je nach Geschäftsfeld waren die Herausforderungen sehr unterschiedlich. Ist die Post als Gewinnerin aus der Pandemie gekommen?

Auch wir hatten durch die Pandemie starke finanzielle Einbussen, und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in dieser schwierigen Zeit oft an ihre Belastungsgrenzen gekommen. Aber es wurde auch eins sehr deutlich: Die Post ist die Dienstleistungsinfrastruktur der Schweiz. In einer Zeit, in der vieles stillstand, hat die Post massgeblich dazu beigetragen, die Wirtschaft am Laufen zu halten. Und sie hat die Menschen in der Schweiz mit dem Notwendigsten versorgt. Wir haben gezeigt, dass die Post schnell reagieren kann, dass sie sich sehr schnell den Bedürfnissen der Unternehmen und der Menschen anpassen kann. Ein Beispiel dafür sind die COVID-19-Tests: Innerhalb kürzester Zeit haben wir gemeinsam mit anderen Partnern eine Logistik für die COVID-19-Tests

aufgebaut. Ein Bedürfnis, das vor der Pandemie nicht da war, und ein Bedürfnis, für das wir sehr schnell eine zuverlässige logistische Lösung brauchten und gefunden haben. Wir passen uns neuen Gegebenheiten und neuen Bedürfnissen an – und wenn es darauf ankommt, tun wir das auch sehr schnell. Wenn Unternehmen neue Herausforderungen haben, schauen wir, wie wir sie durch unsere Kompetenzen und mit unserer Infrastruktur unterstützen können.

Zu Beginn der Pandemie war die Post gerade an der Entwicklung ihrer neuen Strategie. Vor gut eineinhalb Jahren startete sie mit der Umsetzung. Hätte die Post nicht auch mit der alten Strategie gut weitermachen können?

Wir erarbeiten ja keine neue Strategie, weil uns langfristig wäre. Wir reagieren auf neue Bedürfnisse und antizipieren zukünftige Herausforderungen. Die Welt – und auch die Schweiz – befindet sich permanent im Wandel. Und eine Schweiz, die sich verändert, braucht eine Post, die dies ebenfalls tut. Im Übrigen war die Fähigkeit, sich zu wandeln, für die Post in ihrer über 170-jährigen Geschichte existenziell. Die Post hat ihre Dienstleistungen immer an die Veränderungen in der Gesellschaft, an neue Technologien und an die sich ändernden Bedürfnisse der Menschen und der Unternehmen in der Schweiz angepasst. Unser Kern, unsere Daseinsberechtigung hat sich dabei nie verändert: Wir verbinden die Schweiz und sind da für die Menschen, die hier leben, und für die Unternehmen, die in der Schweiz und von der Schweiz aus agieren. Um das zu tun, müssen wir auf die Veränderungen reagieren, die vor allem durch die Treiber Automatisierung und Digitalisierung neue Arbeitsweisen, Dienstleistungen und Produkte, Bedürfnisse und auch Gewohnheiten entstehen lassen.

Unsere Welt wird immer digitaler. Die Menschen wollen digitale Lösungen – weil sie einfacher, schneller, sicherer oder auch einfach ökologischer sind. Die Post investiert und kauft Unternehmen. Geht es darum, neue Geschäftsfelder zu eröffnen und sich dafür in fremde Märkte einzukaufen?

Überhaupt nicht! Ich kann mögliche Kritik, die Post investiere in digitale Dienstleistungen, die nichts mit dem Kernauftrag der Post zu tun haben, nur bedingt verstehen und muss da auch klar widersprechen. Das Gegenteil ist der Fall: Der sichere, zuverlässige und vertrauliche Transport von schützenswerten Informationen ist seit jeher die Raison d'Être der Post – insbesondere das Briefgeheimnis. Jetzt leben wir in einer Welt, die immer digitaler wird. Die Technologien verändern sich rasend schnell, und damit verändern sich auch die Lebenswelten und die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Mehr denn je haben die Menschen das Bedürfnis, ihre Informationen und Daten sicher und vertraulich zu wissen. Und genau da setzen wir mit unseren digitalen Lösungen und Angeboten an. Die digitalen Kompetenzen und Infrastrukturen können wir nicht ausschliesslich aus uns heraus entwickeln. Hier braucht es gezielte Zukäufe. Es braucht Wachstum. Wir fokussieren uns also weiter auf unser Kerngeschäft und werden auch weiterhin vor allem Partnerin der Wirtschaft sein, um den Bewohnerinnen und Bewohnern der Schweiz einen bestmöglichen Service public zu bieten.



ANNICK RAMP

Editorial

Wachstum ist alles. Sicher, aber anders als Sie denken. 1972 – vor genau 50 Jahren – hat der Club of Rome schon geahnt, auf was wir da hinsteuern. «Die Grenzen des Wachstums» war als erste richtige Suche nach Zukunftsszenarien und nach den Grundlagen für kommende Entscheide angedacht. Die ersten Erkenntnisse dieses Buches waren damals schon niederschmetternd: unendliches Wachstum in einer endlichen Welt. Da muss ein Umbruch kommen! Daher die

logische Frage, die uns heute immer wieder beschäftigt: Findet dieser Umbruch statt?

Nachhaltigkeit ist für die Post ein grosses strategisches Anliegen – und zwar in allen Bereichen. Jedes Unternehmen muss und soll wachsen, aber wie? Wir haben bei Swisscom und Sunrise UPC genauer hingeschaut, um herauszufinden, welche Rolle nachhaltige Logistiklösungen in diesem hart umkämpften Markt spielen. Bei SwissCaution haben wir nachgefragt, wie sie mit einer schon gut funktionierenden Distribution weiterwachsen wollen. Wachstum braucht aber auch neue und andere Ideen. Ich denke da an «Ökosysteme». Das Denken und Handeln in Ökosystemen ermöglicht eine andere Sicht der Dinge und folglich neues Wachstum. Roberto Cirillo haben wir gefragt, was der Post in Sachen Wachstum, bei digitalen Lösungen wichtig ist und weshalb sie hier weiter investieren wird.

Das YELLOW als Geschäftskundenmagazin soll inspirieren, die richtigen Fragen stellen und eine andere Sicht auf Dinge aufzeigen – und so wollen wir als Magazin wachsen.

Mark Bachmann

Mark Bachmann, Chefredaktor



ANNICK RAMP



STUDIO I LIKE BIRDS

14 *ePost – Ökosysteme und die ePost*
ePost ist mehr als eine App. Als Ökosystem ermöglicht sie Unternehmen neue Zugänge bei der Kundenkommunikation. Das Problem: Wer in Ökosystemen denkt, muss einen Mindshift vollziehen. YELLOW hat mit Michael Lewrick, Bestsellerautor, Dozent und Berater, gesprochen und ihn gefragt, warum sich viele damit schwertun und weshalb es sich auch für KMU lohnt, die Perspektive zu wechseln.

Inhalt

4 *Innovative Logistiklösungen*
Nachhaltigkeit ist auch wirtschaftlich interessant. Die Kundinnen und Kunden von Swisscom und Sunrise UPC können defekte Router und TV-Boxen bequem im Milchkasten aufgeben. So steigern die Unternehmen den Rücklauf, können die Geräte auffrischen und wieder einsetzen. Das entlastet auch die Umwelt.

12 *YELLOW Notes*

13 *YELLOW Pages*



BEAT SCHWEIZER

18 *Die digitale und physische Welt wachsen zusammen*
Warum sind physische Vertriebskanäle für digitale Unternehmen entscheidend für den Unternehmenserfolg – und welche Rolle spielen die Filialen der Post dabei? YELLOW hat mit Patrick Oltramare gesprochen, dem CEO des führenden Schweizer Anbieters von Mietkautionen ohne Bankdepot.

24 *Post Notes*



Nachhaltiger Business Case: Wie eine smarte Logistiklösung den Alltag vereinfacht und Elektroschrott reduziert — Retouren zu Hause im Milchkasten aufgeben, statt sie auf die Filiale der Post zu bringen: Für Kundinnen und Kunden von Swisscom und Sunrise UPC macht eine innovative Logistiklösung der Post genau das möglich. Die beiden Unternehmen sparen damit Kosten und entlasten die Umwelt.

Innovative Logistiklösungen

Text
Fotografie

Diana Busch
Annick Ramp

Es ist nichts Neues, dass Kundinnen und Kunden ihre Nespresso-Kapseln bequem und kostenlos im Milchkasten deponieren können und die Post sie abholt. Doch defekte Internet-Router und TV-Boxen? Auch sie können im Milchkasten aufgegeben werden. Und PET-Flaschen? Nimmt die Post ebenso mit.

Für Partnerunternehmen bietet die Post diese Abhollösung in der ganzen Schweiz an. Kundinnen und Kunden sparen sich so den Weg zur Filiale der Post oder zum Recyclingcontainer. Für die Unternehmen ist die Logistiklösung wirtschaftlich interessant. Gleichzeitig entlastet sie die Umwelt: Der Rücklauf an Material nimmt zu und der CO₂-Ausstoss sinkt. Elektrische Geräte werden aufgefrischt (Englisch: Refurbishment) und weiterverwendet. Die Recyclingquote steigt. Ziel ist es, Ressourcen so lange wie möglich mit höchstmöglichem Wert in Gebrauch zu halten – eine Grundlage der Kreislaufwirtschaft, die eine nachhaltige Alternative zum bestehenden linearen Wirtschaftsmodell bildet. Die Kreislaufwirtschaft steht in der Schweiz noch am Anfang, doch sie birgt enormes Potenzial, auch in der Logistik. Dies nicht zuletzt, weil sie einen funktionierenden Business Case bietet.

Kundenbedürfnisse führen zu neuen Lösungen

Swisscom hat 2019 als erste Telco-Firma die Abhollösung für Privatkundinnen und -kunden eingeführt, Sunrise UPC ein Jahr später. Wenn der Internet-Router oder die TV-Box kaputt ist, erhalten Kundinnen und Kunden von einem der beiden Telco-Anbieter ein Ersatzgerät. Handelt es sich um ein neueres Modell, liegt im Paket eine Rücksendetikette für das defekte Gerät. Dieses wird verpackt in den Milchkasten gelegt, ohne es vorher anzumelden. Die Postbotin oder der Postbote nimmt es bei der nächsten Briefzustellung mit.

Die Post holt defekte Internet-Router und TV-Boxen kostenlos ab.

Juni 2022





Verarbeitung im Briefzentrum Zürich-Mülligen

«Wir vereinfachen das Leben unserer Kundinnen und Kunden und ersparen ihnen den Weg zur nächsten Filiale der Post», sagt Yvonne Bähler, Supply Chain Project Manager bei Swisscom. «Das ist unsere grösste Motivation.» Auch für Sunrise UPC steht der Kundennutzen im Mittelpunkt. «Wir haben die Lösung gerade vor der Pandemie umgesetzt – perfektes Timing für unsere Kundinnen und Kunden», so Venhar Fazliu, Head of Logistics von Sunrise UPC.

Davor waren Retouren für Kundinnen und Kunden deutlich aufwändiger und für die Telco-Firmen teurer. Denn jeder Router und jede TV-Box kamen einzeln zurück – das Porto für die Rücksendung übernahmen die Anbieter. «Die neue Lösung lohnt sich für uns finanziell, da die Geräte gesammelt zurückkommen», so Yvonne Bähler.

Zuerst hat die Post drei bis vier defekte Geräte in Boxen gesammelt und an die Telco-Anbieter geliefert, später ist sie dann auf Rollcontainer mit deutlich höherer Kapazität umgestiegen. Die optimierte Lösung ist damit nicht nur effizienter, sondern auch nachhaltiger.

Aus defekten werden neuwertige Geräte

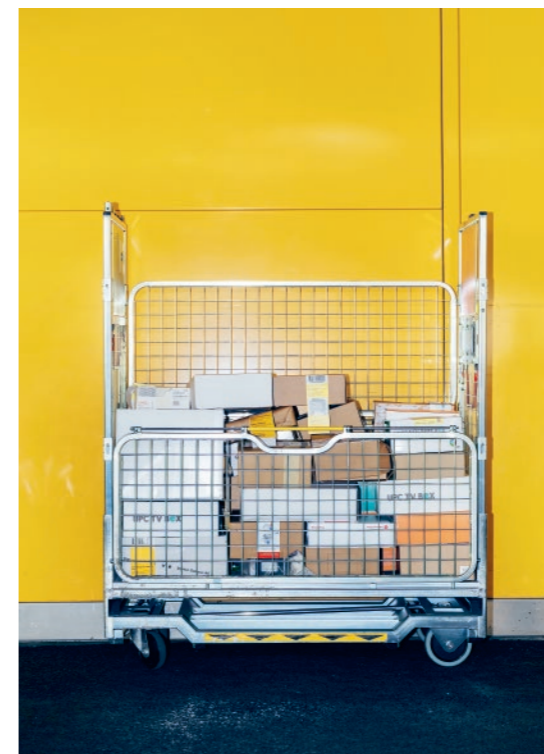
«Wir schätzen, dass sich der Rücklauf der defekten Internet-Router um 20 Prozent gesteigert hat», erklärt Yvonne Bähler. «Rund 80 Prozent dieser Geräte können wir ein zweites Leben schenken.» Bei Swisscom und Sunrise UPC frischen externe Refurbisher die Retouren auf und verwandeln sie in neuwertige Geräte. Die Refurbisher prüfen und aktualisieren die Software, löschen Kundendaten, reparieren, polieren und verpacken die Geräte. Nach dem Auffrischen sind die Router und TV-Boxen so gut wie neu und gelangen wieder in den Umlauf. So müssen die Telco-Firmen weniger neue Geräte beschaffen und leisten einen Beitrag an die Kreislaufwirtschaft.

Nachhaltigkeit ist für beide Unternehmen ein strategisch wichtiges Thema. Deshalb haben die Projektverantwortlichen unternehmensintern viel Unterstützung erhalten und die Abhollösung trotz hoher Komplexität in nur drei bis vier Monaten umgesetzt. Beide Unternehmen betonen, dass sie die schlanke Projektorganisation und das Know-how der Post schätzen.

So gehen defekte Router und TV-Boxen auf Reise

- 1 Eine Kundin erhält von ihrem Telco-Anbieter ein Ersatzgerät mit einer Rücksendetikette für das defekte Gerät.
- 2 Sie ersetzt das defekte Gerät, verpackt es und legt es in den Milchkasten. Wichtig für die Post: Die Lasche der Rücksendetikette ist gut sichtbar.
- 3 Der Postbote bzw. die Postbotin holt das Gerät auf der nächsten Tour ab und transportiert die Geräte beider Telco-Anbieter zur regionalen Filiale der Post, wo sie gesammelt werden.
- 4 Wenn der Rollcontainer gut gefüllt ist, reist er weiter in ein grösseres Briefzentrum. Hier werden die Geräte nach Anbieter sortiert und an den jeweiligen Refurbisher weitergeleitet.
- 5 Der Refurbisher scannt das eingetroffene Gerät, ordnet es der Kundin zu (damit diese keine Mahnung erhält), analysiert, repariert und frischt es auf. So wird aus dem defekten ein einsatzbereites neuwertiges Gerät.
- 6 Defekte Geräte, die nicht mehr reparabel sind, werden an ein Schweizer Recyclingunternehmen übergeben, das sie fachgerecht entsorgt und dabei die wertvollen Rohstoffe zurückgewinnt, die dann wieder in Umlauf gelangen.

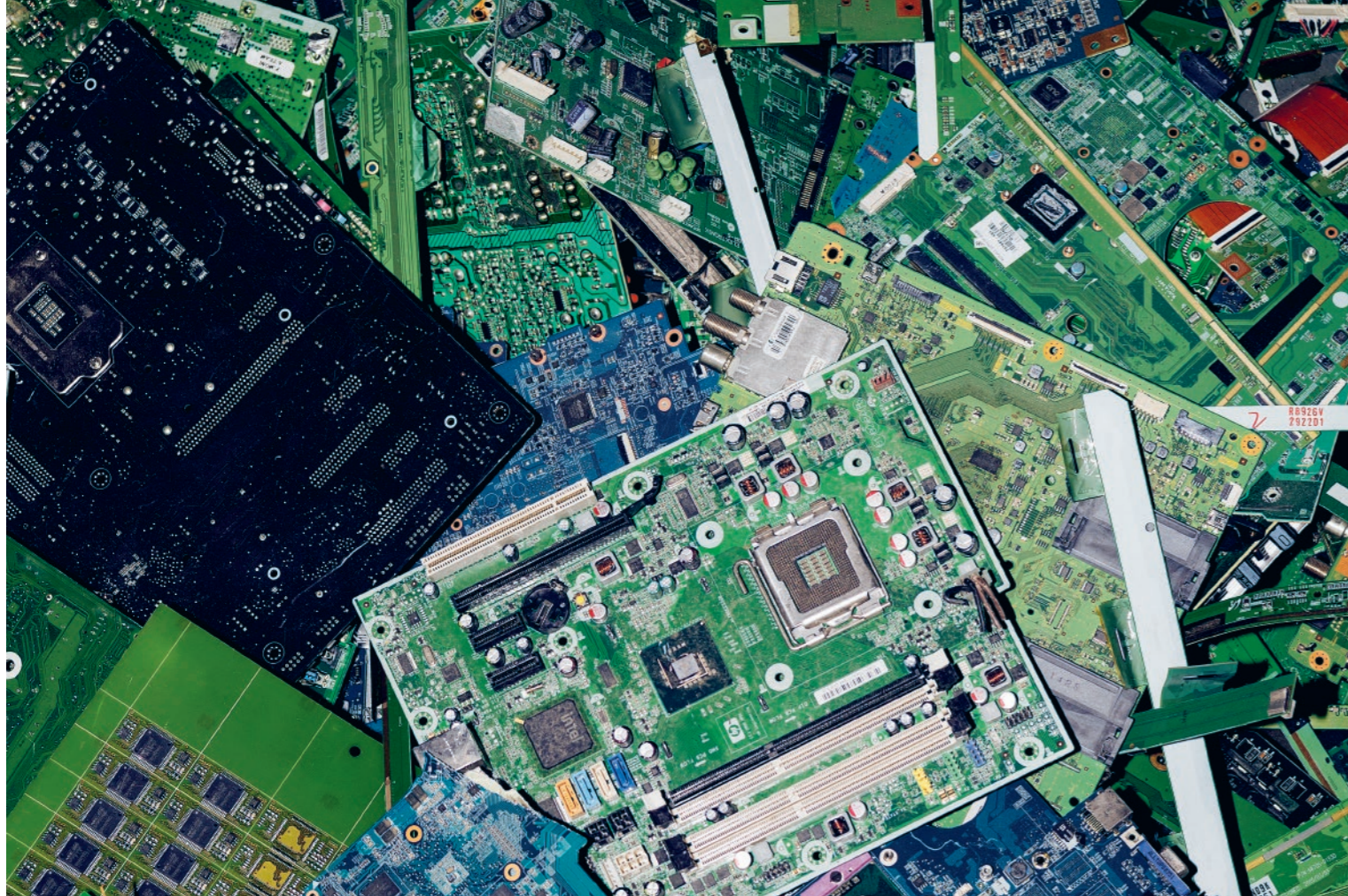
Wie in allen Projekten kommt es auch bei der Abhollösung der Post auf das Zusammenspiel vieler Details an, die über den Erfolg entscheiden.





Kreislaufwirtschaft: Win-win-Lösung für Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft

In der linearen Wirtschaft, auch bekannt als Wegwerfwirtschaft, werden Rohstoffe abgebaut, Produkte hergestellt, verkauft, konsumiert und weggeworfen oder eben recycelt. Eine nachhaltigere Zukunftsperspektive bietet die Kreislaufwirtschaft, in der Güter und Stoffe so lange wie möglich in Gebrauch und im Kreislauf gehalten werden: von der Rohstoffgewinnung über das Design, die Produktion und die Distribution eines Produkts bis zu seiner möglichst langen Nutzungsphase und zum Recycling. Logistik ist ein grosser Hebel und kann dazu beitragen, den Energieaufwand in verschiedenen Phasen des Kreislaufs zu verringern.



Die Post begleitet jedes Projekt gesamthaft

Der Antrieb der Post ist grün. Wir nehmen so die Verantwortung gegenüber unseren Kundinnen und Kunden und der Schweiz auch im Bereich der Nachhaltigkeit wahr und handeln heute für morgen.

Deshalb bieten wir Geschäftskunden innovative Logistikangebote wie die Abhollösung, die die Kreislaufwirtschaft unterstützen. Wir setzen dabei ausschliesslich auf bestehende Transportwege sowie Synergien über den ganzen Konzern hinweg und können so Logistikwege noch effizienter nutzen. Das betrifft die Kundenbedürfnisse, kann die Kosten entscheidend optimieren und ist eine wichtige Massnahme für eine nachhaltigere Wirtschaft.

Was beschäftigt Sie aktuell?
Wobei können wir Ihnen helfen?
Kontaktieren Sie uns:
Kreislaufwirtschaft Post
branchenloesungen@post.ch

Refurbishing, Recycling und
Neuinstallation der Internet-
Router und TV-Boxen

Das Gold versteckt sich in den Details.

«Für uns war das Tracking der defekten Geräte ein Knackpunkt», so Venhar Fazliu. «Es ist uns wichtig, dass sie nicht zu lange zwischengelagert werden, damit Kundinnen und Kunden nicht gemahnt werden, ihr Gerät noch zurückzusenden. Ausserdem möchten wir kein Gerät verlieren.» Die Filiale der Post stellt eine Quittung für ein Paket aus. Aber zu Hause? «Wir haben uns für eine einfache Lösung entschieden: Mit der Rücksendeetikette erhalten die Kundinnen und Kunden auch ein Doppel mit der Tracking-Nummer, das sie als Bestätigung behalten können.»

Für Yvonne Bähler hat die gut durchdachte Rücksendeetikette einen grossen Anteil am Erfolg der Abhollösung. Die Swisscom hat ihre Kundinnen und Kunden an der Gestaltung der Rücksendeetikette beteiligt, damit sie intuitiv verständlich ist und genutzt wird.

Beide Telco-Anbieter haben Interesse daran, möglichst viele wertvolle Geräte zurückzuerhalten und dem Kreislauf wieder zuzuführen. Sie sehen grosses Potenzial, die Lösung zu skalieren und auch in anderen Fällen anzubieten, etwa bei einer Vertragskündigung.

Nespresso hatte 2018 den Anfang gemacht. Später folgten PET-Recycling Schweiz, Swisscom, Sunrise UPC und weitere Kunden mit ihren Produkten und Lösungen. Ein Markt, in dem Abhollösungen viel Potenzial bieten, ist zum Beispiel die Food-Delivery-Branche. Im ersten Jahr der Pandemie ist der Food-Delivery-Markt in der Schweiz um 64 Prozent gewachsen. Leider ist das indische Nachtessen meist noch in Einwegbehältern verpackt. Was würden Sie mit Mehrwegbehältern tun, wenn Samosas, Curry und Naan aufgegessen sind? Dem Lieferdienst zurückbringen? Oder gar dem Restaurant? Die Post arbeitet aktuell an einem Pilotprojekt mit Heimlieferdiensten und nimmt Mehrwegbehälter über den Milchkasten zurück.

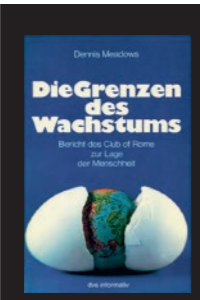


ZVG



→ Buch-tipp

Dennis Meadows – Club of Rome – «Grenzen des Wachstums»: Das Buch ist ein Bericht zur Lage der Menschheit – und schlug 1972 ein wie eine Bombe. Für viele Umweltaktivistinnen und -aktivisten ist dieses Buch quasi ein Gründungsdokument der Umweltbewegung. Auch heute noch ist die Frage die gleiche: «Wie können wir lebenswerte Gesellschaften gestalten, die ohne Wachstum auskommen?»



→ Ein gewachsener Stuhl

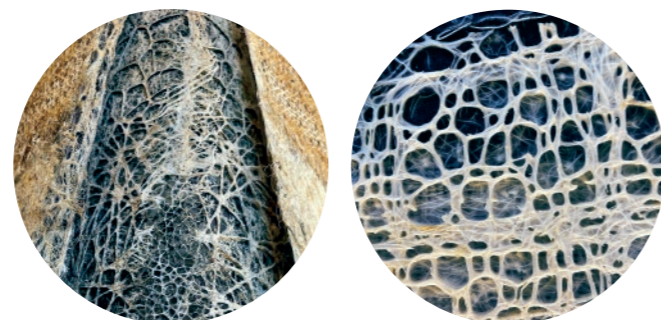
Einzigartig und nachhaltig: Gavin Munro, britischer Designer, lässt Bäume in Form von Lampen, Tischen und Stühlen wachsen. Je nach Baumart dauert es acht Jahre, bis ein Stuhl fertig gewachsen ist. Der Gründer von Full Grown erntet und verarbeitet so Jahr für Jahr einige wenige Stühle.



Bestellbar bei fullgrown.co.uk

→ Mehr als Kunst

Diana Scherer, Künstlerin aus Amsterdam, arbeitet mit Pflanzen, deren Wurzeln sie so lenkt, dass diese beim Wachstum bestimmte Formen annehmen. Durch dieses natürliche Wachstum gestaltet sie neue Formen und solide Strukturen, die nicht nur Design, Kunst und Mode inspirieren, sondern auch ein nachhaltiger und viel einsetzbarer Baustoff für unser tägliches Leben werden können. Bestellbar bei dianascherer.nl



BILDER: ZVG



→ Die Post entwickelt ihr Logistiknetz

Der Onlinehandel wächst, die Paketmengen nehmen zu – und die Kundinnen und Kunden fordern eine schnelle und zuverlässige Zustellung. Deshalb baut die Post ihr Logistiknetz kundengerecht aus und verdoppelt bis 2030 ihre Sortierkapazitäten. Bei der Netzentwicklung berücksichtigt sie die Erkenntnisse der Mengenprognosen der Produkte, die Kundenfeedbacks sowie die operative Leistung. Daraus leitet die Post zukünftige Kapazitätsbedürfnisse ab und prüft potenzielle Standorte. Dies hängt nicht zuletzt von zahlreichen Faktoren ab. Deshalb arbeitet die Post mit Szenarien, um flexibel auf Veränderungen zu reagieren und das Netz optimal auszuliegen.



→ Grünes Joint Venture

Asendia, das Joint Venture der französischen und der Schweizerischen Post, kompensiert seit Anfang 2022 den CO₂-Ausstoss seiner gesamten weltweiten Geschäftstätigkeit zu 100 Prozent. Das Unternehmen führt seit neun Jahren internationale Onlinebestellungen und Versände aus. Über sein Netzwerk – bestehend aus Logistikpartnern und loka-

len Postgesellschaften – liefert es in über 200 Länder. Der internationale Transport macht ungefähr 95 Prozent der Emissionen von Asendia aus. Obschon das Unternehmen keine eigenen Transportmittel besitzt, setzt es dennoch Zeichen. Im Jahr 2020 glich Asendia den CO₂-Ausstoss der europäischen Filialen, insgesamt 60 000 Tonnen, vollumfänglich über ein Windpark-Projekt in Indien aus. Seit dem Jahr 2021 kompensiert Asendia auch die Emissionen für den weltweiten internationalen Transport über ein Windprojekt in China.

→ Einfacher einkaufen, das Bring!ts

Wer kennt sie nicht, die Erfolgs-Apps Bring! und Profital? Als Begleiter in der (Hosen-)Tasche der Kundschaft sind die Apps Profital und Bring! stets beim Einkaufen mit dabei. Die Bring! Labs AG bietet Retailern und Marken eine Mobile Native Advertising Platform, auf der sie zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung – bei der Einkaufsplanung – präsent sein können. So funktioniert: Wenn der Wocheneinkauf ansteht, nutzt die Kundschaft die Einkaufslisten-App Bring! und setzt beispielsweise Nudeln auf die Einkaufsliste. Bring! zeigt nun, welche Nudelsorte einer Marke erhältlich ist, oder schlägt ein leckeres Pasta-Rezept im Inspirationsbereich der App vor. Bei der Bring! Labs AG wird Werbung zielgerichtet an Kundinnen und Kunden ausgespielt. Die Post hat mit Profital die unadressierte Werbesendung erfolgreich in die digitale Welt übertragen. Anfang 2022 haben sich Profital und Bring! zusammengeschlossen, um zusammen die Zukunft des Einkaufens zu gestalten.



getbring.com/de/advertising

business.profitall.ch

→ Die neue PostFinance Card für alle Fälle

«Wir akzeptieren leider keine PostFinance Card.» Dieser Satz gehört von nun an der Vergangenheit an. Die PostFinance Card wird ausgetauscht und ist neu mit Debit Mastercard® kombiniert. Die gelbe Karte wird somit ab sofort von jedem gängigen Zahlterminal in der Schweiz und sogar im Ausland akzeptiert. Dadurch schliesst PostFinance Akzeptanzlücken. Der Austausch hat im April 2022 begonnen und dauert voraussichtlich bis im Frühjahr 2023.



Die in der Schweiz weitverbreitete und beliebte PostFinance Card konnte bisher nicht in allen Geschäften, Lokalen und Restaurants benutzt werden. Dies einerseits aufgrund technischer Gegebenheiten der verschiedenen Zahlterminals auf dem Markt. Andererseits mussten Händler bis Ende 2020 ein Konto bei PostFinance führen, um die PostFinance Card als Zahlungsmittel anbieten zu können. Für Unternehmen, die einen Akzeptanzvertrag mit Mastercard haben, heisst das, dass ihre Kundschaft bei ihnen mit der neuen Kombikarte bezahlen kann. Wenn bereits Zahlungen mit der PostFinance Card getätigt wurden, ändert sich für die Kundschaft nichts und sie profitiert weiterhin von den Vorteilen dieses Zahlungsmittels. Andernfalls können die Unternehmen in Zukunft die neue PostFinance Card akzeptieren, ohne etwas tun zu müssen. Transaktionen werden automatisch über Debit Mastercard statt über PostFinance ausgeführt. Mit der neuen Karte reagiert PostFinance auf die Bedürfnisse ihrer Kundschaft und schliesst Akzeptanzlücken.

postfinance.ch/newcard-unternehmen

e



Post

Text
IllustrationStefan Kern
Studio I like Birds

Warum ePost als Ökosystem mehr ist als eine App
Hinter der ePost steckt mehr als ein Programm fürs Handy. Als Ökosystem konzipiert, bietet ePost Wachstumschancen für Unternehmen unterschiedlichster Branchen.

Viele Firmen denken noch immer in der veralteten Theorie der linearen Wertschöpfungsketten: Günstig einkaufen, teuer verkaufen und dazwischen tiefe Verarbeitungskosten erzielen. Diese eindimensionale Sichtweise führt dazu, dass nur die Nachfrage nach einem spezifischen Gut oder einer Dienstleistung befriedigt werden kann. Dabei seien Kundenprobleme heute komplex, sagt Dr. Michael Lewrick, Spezialist für Business-Ökosystem-Design und digitale Transformation: «Kundinnen und Kunden wünschen sich einen einfachen Zugang zu einem überzeugenden Wertangebot und möchten auf dem passenden Kanal bedient werden.»

Kundenprobleme statt Bedürfnisse

Heute stehen komplexe Kundenprobleme im Zentrum – und nicht mehr die Befriedigung einzelner Bedürfnisse. Wo früher beispielsweise ein Kochbuch und ein Supermarkt ausreichten, wünschen sich moderne Konsumentinnen und Konsumenten heute Menüinspirationen und digitale Bestellmöglichkeiten von Lebensmitteln direkt vom Bauern aus der Region. Für Unternehmen ist es elementar, diese komplexen Kundenprobleme zu lösen und die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ins Zentrum der Angebotsgestaltung zu stellen. Dies setzt eine branchenübergreifende Denkweise voraus. Allein in diesem Beispiel sind bereits fünf Industrien involviert: Lebensmittelproduktion (Agrarwirtschaft), Vertrieb (Detailhandel), digitale Bestellmöglichkeiten (IT), Lieferung (Logistik) und Menüvorschläge (Publizistik). Weitere potenzielle Akteure sind denkbar.

Exponentielles Wachstum durch geteilten Kundenstamm

Digitale Business-Ökosysteme entstehen, indem Unternehmen in offenen Netzwerkstrukturen zusammenkommen. Sie bieten allen Beteiligten die Chance,

neue Marktopportunitäten zu erschliessen. Der Zugang zu den Kundinnen und Kunden wird neu geteilt – ganz im Gegensatz zur klassischen Kunden-Lieferanten-Beziehung, in der jedes Unternehmen nur Zugang zu seinem eigenen Kundenstamm hat. So profitiert im oben genannten Beispiel der Agrarwirt vom Lieferdienst, der dank saisonalen Menüinspirationen wiederum ein Mehrgeschäft erzielt und die Wa-

re zum passenden Zeitpunkt verkaufen kann. «Durch die Nutzung von Netzwerkeffekten entstehen Innovationen, und exponentielles Wachstum wird möglich», erklärt Lewrick.

ePost: mehr als eine App

Mit der ePost können die Nutzerinnen und Nutzer Sendungen von Unternehmen wie Versicherungen, Banken oder Behörden digital empfangen und bearbeiten. Sie können auch Rechnungen direkt via App bezahlen, ohne dass sie zuerst als QR-Rechnungen im PDF-Format heruntergeladen und in der E-Banking App wieder hochgeladen werden müssen. Die App bietet zudem die Möglichkeit, Dokumente mit künstlicher Intelligenz smart zu organisieren. Auch hier entfällt die Schnittstelle zu einer weiteren Cloud-App. ePost soll sich zum Schweizer Business-Ökosystem für die Korrespondenz zwischen Firmen, Behörden und ihrer Kundschaft entwickeln. Transparenz und Offenheit beim Kundenzugang und bei der Interaktion mit Firmen und Behörden sind hierbei massgebend.

Für kleinere und mittelgrosse Unternehmen ergibt sich die Chance, durch eine Partizipation im Ökosystem der Post neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Oftmals lohnt sich für sie kein eigenes Kundenportal. Kundinnen und Kunden loggen sich ohnehin nur selten ein – bei einer Versicherung zum Beispiel im Schadensfall oder um die Steuerbescheinigung herunterzuladen. Auch grosse und etablierte Unternehmen wie Stromanbieter, die bereits ein Kundenportal nutzen, profitieren von sogenannten Lock-in-Effekten. Je mehr Leistungen über ein Ökosystem bezogen werden, desto höher sind die Hürden, herauszutreten. Das Ergebnis: Der Kundenlebenszyklus verlängert sich.

Weiterentwicklung und Wachstum

Bei der Lancierung der App im letzten Sommer haben eine Handvoll Unternehmen wie die Credit Suisse, die Vaudoise, die Dienststelle Steuern des Kantons Luzern und die Fédération des Entreprises Romandes den Anfang gemacht. Seitdem wird das Angebot laufend ausgebaut. Immer mehr Unternehmen steigen ins Boot und die Features der App werden ständig weiterentwickelt. «Damit geht das Ökosystem den richtigen Weg», sagt Michael Lewrick, Spezialist für Ökosysteme. «Erfolgreiche Ökosystem-Initiativen starten meist mit sehr kleinen Angeboten. Nehmen die Leute die Leistungen an, ist der Grundstein gelegt, um das Ökosystem anzupassen und das Wertversprechen mit weiteren Produkten und Leistungen anzureichern.»

ePost: der Briefkasten im Hosentaschenformat

ePost ist der smarte Briefkasten, der erkennt, ordnet, erinnert und die Kommunikation zwischen Kundinnen und Kunden, der Bevölkerung, Unternehmen und Behörden visualisiert. Mehr zum Thema: epost.ch/de-ch/geschaeftskunden. Unternehmen, die daran interessiert sind, ihre Kundenkommunikation in die Zukunft zu führen, können unter sales-ks@post.ch ein unverbindliches Beratungsgespräch vereinbaren.

«Am Ende ist es egal, ob die Kundenkommunikation über das Ökosystem oder mein Portal läuft.»

Das Denken in Ökosystemen stellt bisher bekannte Sichtweisen auf den Kopf und verlangt einen «radikalen Mindshift», wie Dr. Michael Lewrick sagt. Im Interview mit YELLOW spricht der internationale Bestsellerautor über exponentielle Wachstumschancen und darüber, warum sich KMU lieber heute als morgen mit dem Thema auseinandersetzen sollten.

Wie unterscheiden sich Business-Ökosysteme von der heutigen Lehre der Betriebswirtschaft?

Im klassischen Ansatz definiert man einen kompetitiven Vorteil und positioniert sich am Markt. Das hat die letzten Jahrzehnte gut funktioniert. Aber die Kundenbedürfnisse haben sich geändert. Unternehmen müssen heute viel komplexere Probleme lösen. Für die erfolgreiche Erbringung eines Wertversprechens reichen die eigenen Kernkompetenzen, Produkte und Services meist nicht mehr aus.

Dann können Unternehmen ihr Portfolio doch einfach durch externe Lieferanten erweitern?

In einer klassischen Kunden-Lieferanten-Beziehung integriere ich externe Services in mein Angebot. Im Business-Ökosystem-Design geht es um die Integration unterschiedlichster Fähigkeiten – von einzelnen Teilangeboten bis hin zum Kundenzugang. Ziel ist, durch die Nutzung von Netzwerkeffekten einen Wechsel von linearem zu exponentiellem Wachstum zu realisieren.

Wie können Unternehmen von solchen Netzwerkeffekten profitieren?

Netzwerkeffekte entstehen, indem auch andere Akteure einen Kundenzugang erhalten. In einer klassischen Kunden-Lieferanten-Beziehung haben Firmen jeweils nur Zugang zu ihren eigenen Kundinnen und Kunden.

Warum fällt es Unternehmerinnen und Unternehmern schwer, in Bezug auf die Kundenschnittstelle umzudenken?

Man spürt in allen Branchen den Wunsch, diese Kundenbeziehung zu halten und nicht mit anderen zu teilen. Sehr viele erfolgreiche Ökosysteme konnten den Ansatz eines exklusiven Kundenkontakts hinter sich lassen. Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger hängen oftmals zu stark an ihren etablierten Vorstellungen von Wachstum.

Wie gelangen Unternehmen aus dieser «Denkfalle» hinaus?

Unternehmen müssen sich mit dem Gedanken anfreunden, nicht ein bestehendes Produkt in den Mittelpunkt

zu stellen, sondern das komplexe Kundenproblem. Wichtig ist, in «Ecosystem Journeys» der Kundschaft (gemeint sind die unterschiedlichsten Kundenreisen innerhalb eines Ökosystems, Anmerkung der Redaktion) zu denken. Das geht weit über die Optimierung der bestehenden Berührungspunkte der «Customer Journey» hinaus. Es braucht Transparenz, Offenheit und Mut, um sich auf neue Marktrollen in einem Business-Ökosystem einzulassen.

Nicht alle Unternehmen verspüren den gleichen Druck, sich mit Ökosystemen auseinanderzusetzen. Nehmen einige die Realität falsch wahr?

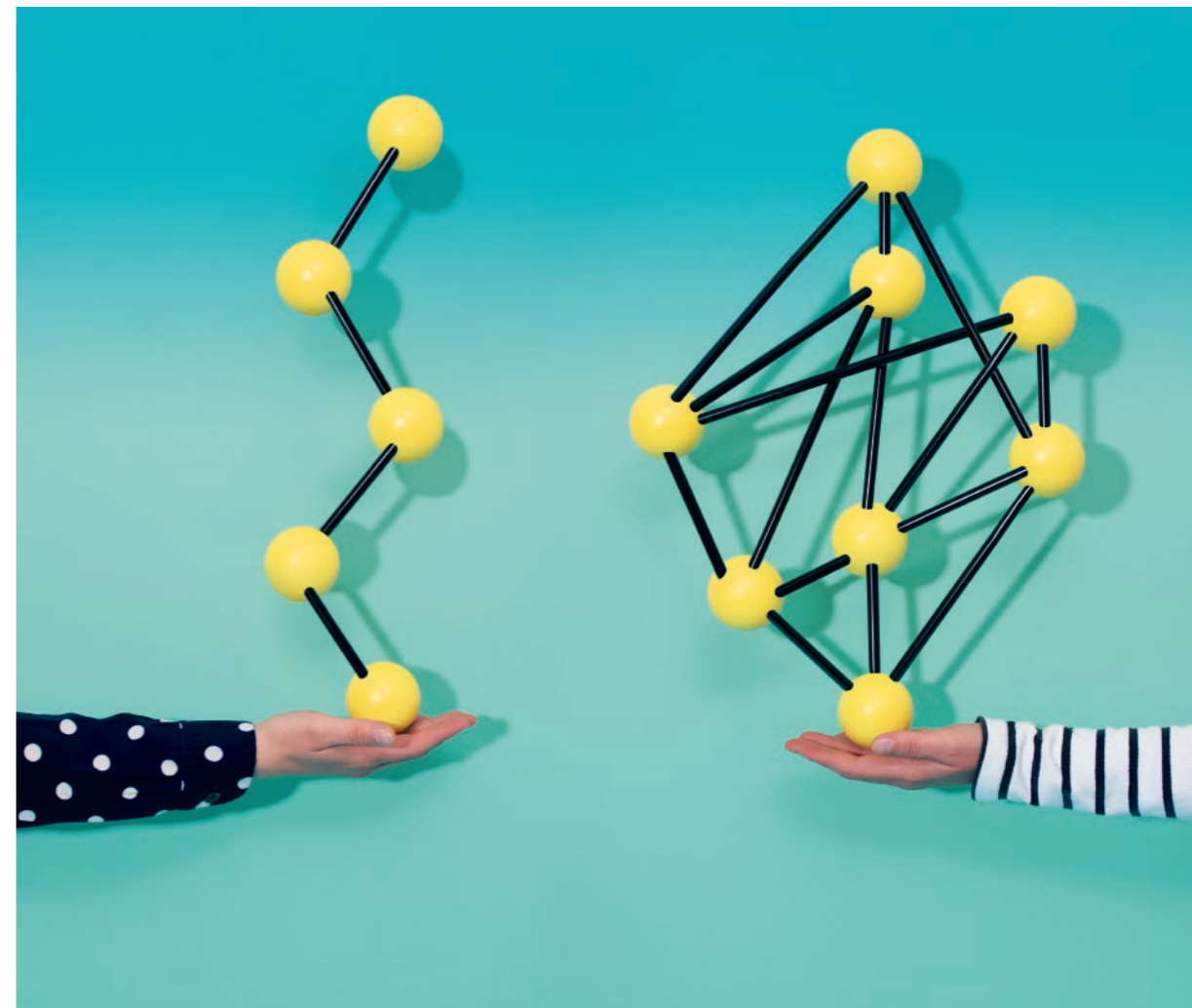
Weltmarktführer von spezifischen Produkten verspüren keinen grossen Druck, sich mit Ökosystemen auseinanderzusetzen. Wenn ich die besten Schneeschaufeln der Welt baue, brauche ich im Einkauf zwei Komponenten: Holz und Stahl. Die fertige Schaufel verkaufe ich über Retailer. Hierfür benötige ich meist kein Ökosystem. Ich habe ein Produkt mit einem klaren Kundennutzen. Betroffen sind Firmen in einem Umfeld, in dem sich Kundenbedürfnisse radikal verändern und Anbieter mit neuen Angeboten am Markt in Erscheinung treten.

Die Post hat unter anderem mit der ePost-App den Weg der Ökosysteme beschritten. Wie sind diese ersten Gehversuche zu beurteilen?

Ein Business-Ökosystem muss per se keine App sein. Eine App ist ein Kanal und Kundenzugang. Erfolgreiche Business-Ökosystem-Initiativen starten meist mit limitierten Angeboten. Wir sprechen hier von «Minimum Viable Ecosystems» (gemeint sind Ökosysteme mit einem Angebot, das gerade so gross ist, dass sie «lebensfähig» sind, Anmerkung der Redaktion). Funktioniert die Zusammenarbeit im System und die Kundinnen und Kunden nehmen die Leistungen an, ist der Grundstein gelegt, um das Ökosystem zu skalieren und das Wertversprechen sukzessive mit weiteren Produkten, Akteuren und Leistungen anzureichern.

Beim Stichwort «Ökosysteme» denken die meisten an Technologiegiganten wie Google oder Amazon. Weshalb geht das Thema auch traditionell geprägte Firmen etwas an?

Die Googles und Amazons dieser Welt wurden durch das Internet geprägt. Auch sie durchlaufen aktuell eine Transformation – und wollen weg von der Plattformökonomie hin zu offenen Ökosystemen. Heute wird Wettbewerb auf den Plattformen zugelassen. Eine solche Transformation können auch Firmen durchlaufen, die nicht durch das Internet geprägt wurden.



Beispielsweise KMU?

Ja, auch. Es gibt immer die Möglichkeit, an einem regionalen oder nationalen Business-Ökosystem teilzunehmen. KMU können mit ihren Leistungen ein Teil der Ökosystem-Initiative werden, beispielsweise von der Post oder von KLARA. In diesen Ökosystemen gibt es Komponenten, mit denen KMU ihre Leistungen hauptsächlich im lokalen Kontext einbringen können.

Warum soll eine Versicherung oder ein Telekommunikationsanbieter bei der ePost-App mitmachen, wenn bereits ein eigenes Kundenportal besteht?

Ziel sind sogenannte «Lock-in-Effekte». Beziehen Kundinnen und Kunden über ein Ökosystem vielfältige Leistungen, steigt die Hürde, wieder herauszutreten. Dies verlängert den Kundenlebenszyklus. Als Versicherung ist der direkte Kundenzugang über ein Kundenportal ohnehin nicht von hoher Relevanz. Wer besucht täglich das Kundenportal seiner Versicherung? Am Ende sollte es für mich als Versicherung egal sein, ob meine Kundenkommunikation über das Ökosystem läuft oder über mein Kundenportal. Wichtig ist, dass die jeweiligen Wertströme auf den Geschäftserfolg einzahlen und das Ökosystemkapital aller am System beteiligten Akteure steigt.

Die Denkweise der Ökosysteme ist auf Netzwerkeffekte und übergreifende Netzwerkstrukturen (rechts) ausgelegt anstatt auf eine reine Fokussierung auf eine lineare Wertschöpfung (links).

Sie unterrichten an verschiedenen Universitäten und Hochschulen. Wie lange wird es dauern, bis die Theorie des «Business-Ökosystem-Designs» an den Universitäten und Fachhochschulen vermittelt wird?

Design Thinking, die kundenzentrierte Denkweise, hat rund 50 Jahre gebraucht, bis sich europäische Unternehmen darauf eingelassen haben. Hoffen wir, dass es bei der Umsetzung von Ökosystem-Designs nicht nochmals so lange dauert.

Herr Lewrick, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.



Über Michael Lewrick

Michael Lewrick hat sich in den letzten Jahren intensiv mit der Denkweise beschäftigt, die es uns ermöglicht, verschiedene Arten von Problemen zu lösen. Er ist Bestsellerautor, Unternehmer und Gastprofessor an verschiedenen Universitäten weltweit. Mit seinen Ideen und Büchern sowie seinem Unternehmen Lewrick & Company hilft er Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern, die Bereiche Innovation, digitale Transformation und Wachstum zu gestalten.

Die digitale und die physische Welt



PATRICK ULTRAMARE, CEO VON SWISSCAUTION

Text
Bilder

Gabriel Ehrbar
Beat Schweizer

wachsen zusammen.

Warum sind physische Vertriebskanäle für digitale Unternehmen entscheidend für den Unternehmenserfolg – und welche Rolle spielen die Filialen der Post dabei? YELLOW hat mit Patrick Oltramare gesprochen, dem CEO des führenden Schweizer Anbieters von Mietkautionen ohne Bankdepot.

Arbeitsformen bieten. Zudem verfolgen wir eine verantwortungsvolle Anlagestrategie. Alle diese Massnahmen sind erforderlich, um als Arbeitgeber attraktiv zu bleiben, und sie entsprechen sicher den Erwartungen eines wichtigen Teils unserer Kundschaft.

Wo wird SwissCaution in, sagen wir, fünf Jahren stehen, wenn es nach Ihnen geht?

Ich hoffe, unsere Kundinnen und Kunden und Partner schenken uns auch künftig das notwendige Vertrauen, damit SwissCaution in der Schweiz die Nummer eins für Mietkautionen ohne Bankdepot bleibt. Wir werden bei unserem Modell neue Wege gehen und unserer Kundschaft Hand bieten, um einen Vertragsabschluss oder eine Vertragskündigung noch einfacher und schneller zu erledigen oder einen allfälligen Schadenfall noch unkomplizierter zu regeln. Die administrativen Abläufe müssen sowohl für unsere Kundschaft als auch für die Vermieterinnen und Vermieter vereinfacht werden. Für die Kundenbindung ist es wichtig, eine ausgezeichnete Qualität zu bewahren und mit unseren Produkten und Leistungen einen Mehrwert zu schaffen. Nicht zu vergessen sind natürlich unsere Mitarbeitenden: Sie müssen sich mit unseren Unternehmenswerten identifizieren können, denn ihre Zufriedenheit ist ein Schlüssel zu unserem Erfolg.

Welche grossen Herausforderungen erwarten Sie auf diesem Weg?

Wir müssen innovativ sein und uns sehr schnell anpassen können. Gefragt ist eine gewisse Agilität, die nicht leicht zu erreichen ist. Das erfordert Flexibilität in der Technologie bei gleichzeitiger Gewährleistung maximaler Sicherheit. Ich glaube, die digitale Transformation und die damit verbundenen Veränderungen sind in jedem Unternehmen für alle Mitarbeitenden eine echte Herausforderung.

Auch der Wettbewerb wird zusehends heftiger. Die Kundschaft und ihre Bedürfnisse verändern sich ebenfalls. Darauf muss man rasch und ohne Qualitätseinbussen reagieren.

Das Business von SwissCaution wird ja zum grossen Teil digital abgewickelt. Was bringt Ihnen die Präsenz in den Filialen der Post überhaupt?

Die Filialen der Post verschaffen uns eine lokale Präsenz, die sehr wertvoll ist. Die Bereitschaft der Post, unser Produkt über ihre Filialen zu vertreiben, zeigt unseren Kundinnen und Kunden, dass unser Angebot qualitäts- und leistungsmässig überzeugt. Ausserdem ermöglicht uns der Vertrieb unseres Produkts über die Filialen der Post eine sehr hohe Sichtbarkeit in der ganzen Schweiz.

Sie sind bereits in allen Agenturen der Mobiliar präsent. Welchen Mehrwert bringt es Ihnen, wenn Sie zusätzlich auch in den Filialen der Post sind?

Unsere Partnerschaft mit der Post begann vor zehn Jahren, noch bevor der Vertrieb über die Agenturen der Mobiliar eingeführt wurde. Diese Partnerschaft ist für uns nach wie vor sehr wichtig, da jede Person, die umzieht, in der Regel Kontakt mit der Post hat. Die Post schafft einen einfachen physischen Zugang zu unseren Angeboten und befriedigt so die vielfältigsten Bedürf-

Wie funktioniert das Business-Modell von SwissCaution für Geschäftskunden eigentlich? Was machen Sie genau?

SwissCaution ist die Nummer eins für die Mietkaution ohne Bankdepot in der Schweiz. Wir sind seit 30 Jahren aktiv und unterstehen als Versicherung der Aufsicht durch die FINMA. Im Zusammenhang mit einem Mietvertrag gewähren wir – nach einer Bonitätsprüfung der antragsstellenden Person – der Vermieterin oder dem Vermieter eine Sicherheit in Höhe der Mietkaution. Diese Garantie hat denselben Wert und dieselbe Funktion wie ein Mietzinsdepot bei einer Bank. Vorteil: Die Mieterin oder der Mieter muss das Geld nicht blockieren und kann es für die eigenen Aktivitäten einsetzen.

Wie hat sich der Markt mit den Mietkautionen in den letzten Jahren entwickelt?

Der Markt für Mietkautionen wächst ebenso wie der Mietwohnungsmarkt. Die Mietgarantieversicherung ist heute eine Alternative zum Bankdepot und wird von den meisten Vermieterinnen und Vermietern oder ihren Vertretern, den Immobilienverwaltungen, akzeptiert. Diese Lösung erobert Anteile am Mietkautionenmarkt. Das Produkt wurde ursprünglich in der Westschweiz entwickelt, aber inzwischen zeigt sich eine starke Nachfrage auch in der Deutschschweiz, insbesondere in den städtischen Gebieten.

Wie will SwissCaution künftig wachsen und wie wichtig ist die Distribution bei Ihrer Wachstumsstrategie?

Wir werden unsere Entwicklungsaktivitäten mit besonderem Fokus auf die Deutschschweiz weiterführen. Wir sind ein digitales Unternehmen. Somit findet ein grosser Teil unserer Produktion online statt. Dennoch sind unsere Vertriebskanäle entscheidend, um unseren Kundinnen und Kunden einen hybriden Ansatz zu bieten und ihnen auch den Kontakt mit einer Beratungsperson zu ermöglichen. Die Partnerschaft mit der Post ist strategisch wichtig – einerseits um in der ganzen Schweiz lokal vertreten zu sein und andererseits, weil die Post bei jedem Umzug eine unverzichtbare Anlaufstelle ist. Daher gibt es sehr starke Synergien.

Welche Rolle spielt der Nachhaltigkeitsaspekt in Ihrer Wachstumsstrategie?

Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Wir haben ein Team gebildet, um dieses Thema bei der Umsetzung unserer Strategie einzubringen. Mehrere Projekte laufen bereits. Zu unseren Handlungsfeldern gehören insbesondere Energie, Material und Abfallmanagement. Auf soziale Nachhaltigkeit legen wir ebenfalls Wert, indem wir Lohngleichheit sowie flexible und mobile

Der Aufbruch eines Unternehmens in eine neue Phase geht einher mit einer Transformation: neue Unternehmenslokalitäten, neue Einrichtungen, neue Infrastruktur. Dabei geht es nicht um ein Entweder-oder, sondern um das Beste aus allen Welten.





nisse der Kundschaft auf dem Land und in der Stadt. Sie ist also gewissermassen ein in der ganzen Schweiz präserter Begegnungsort für die verschiedensten Kundenbedürfnisse – unter anderem eben auch für Mieterinnen und Mieter, die Interesse am Abschluss einer Mietgarantieversicherung haben könnten. Die bereits erwähnte Sichtbarkeit in den Filialen der Post ist somit ein Plus, weil wir unseren Service zum richtigen Zeitpunkt anbieten können.

Was halten Sie davon, dass die Post weitere Partner in ihre Filialen bringen will?

Ich glaube, die Öffnung des Postnetzes ist für die Kundschaft und für SwissCaution eine gute Sache. Die Kundinnen und Kunden können von zusätzlichen Dienstleistungen in einem Umfeld profitieren, das sie kennen und das von einem Vertrauensverhältnis mit der Post geprägt ist. Wir von SwissCaution können davon profitieren, dass die Filialen von einer grösseren Anzahl Personen besucht werden, die eigentlich an anderen Dienstleistungen interessiert sind.

Nehmen wir an, ein Kollege von Ihnen ist CEO eines Unternehmens, das seine Produkte hauptsächlich über digitale Vertriebskanäle anbietet. Was würden Sie ihm raten, warum sollte er in den Filialen der Post physisch präsent sein?

Je nach Geschäftsfeld sind die drei Arten des Vertriebs (hybrid, online und physisch) weiterhin unverzichtbar. Die Kundinnen und Kunden schätzen es sehr, online Zugang zu Produkten und Informationen zu haben, aber sie schätzen und verlangen sehr oft auch eine Beratung physisch vor Ort. Man darf nicht vergessen, dass ein grosser Teil der Bevölkerung nicht bereit ist für eine voll digitalisierte Welt. Es ist eine echte Herausforderung, ein leistungsfähiges nationales Vertriebsnetz aufzubauen, wie die Post es seit vielen Jahren besitzt.

Warum braucht es für digitale Produkte überhaupt noch die Möglichkeit, sich persönlich – also Face-to-Face – beraten zu lassen?

Ein Grossteil der Bevölkerung ist mit diesen neuen digitalen Produkten nicht unbedingt vertraut, sowohl was den Zugang als auch was das Verständnis betrifft. Eine persönliche Beratung kann Informationen vermitteln und Vertrauen schaffen. Dies stellt einen nicht zu unterschätzenden Mehrwert dar. In diesem Bereich kann die Post eine wichtige Rolle übernehmen, um die Kundschaft beim digitalen Angebot ihrer Partner zu unterstützen und zu beraten.

Altes hinter sich zu lassen, bedeutet für ein Unternehmen oft, nach neuen Geschäftslokalitäten zu suchen und die Infrastruktur zu modernisieren. Professionelle Unterstützung und innovative Ideen sind dabei gefragt.

Seit der 47-jährige Patrick Oltramare 2016 die Leitung von SwissCaution übernommen hat, treibt er die Digitalisierung dieses Nischenplayers voran. Aber nicht nur. Der gelernte Rechtsanwalt ist sich bewusst, dass gerade in Zeiten zunehmender Digitalisierung der physische Draht zur Kundschaft einer der Erfolgsfaktoren ist. Ausserhalb der Welt von SwissCaution liegt der Lebensmittelpunkt von Patrick Oltramare in Trélex im Kanton Waadt.

Warum ist SwissCaution in den Filialen der Post überhaupt präsent? Der führende Schweizer Anbieter von Mietkautionen ohne Bankdepot hat doch bereits ein sehr gutes Vertriebsnetz: in den Onlinekanälen omnipräsent und als Tochter der Mobiliar in jeder Agentur der ältesten Versicherungsgesellschaft der Schweiz sowie in den eigenen Filialen in Bern, Zürich, Bussigny, Lausanne und Bellinzona mit der Kundschaft aufs Engste verbunden. Sind die Filialen der Post ein unnötiges Anhängsel oder das Tüpfelchen auf dem «i» eines perfekten Vertriebsnetzes?

1

Was ist die Aufgabe und Spezialität dieses Vertriebskanals für SwissCaution?

Online: Der Onlinevertrieb bildet das Rückgrat unserer Vertriebskanäle. Es geht darum, die Kundinnen und Kunden zu informieren und ihnen die Möglichkeit zu bieten, jederzeit eine Mietgarantieversicherung abzuschliessen zu können.

Filialen der Post: In den Filialen der Post werden unsere Produkte angeboten, und die Versicherung kann direkt am Schalter abgeschlossen werden.

Mobiliar: Die Agenturen der Mobiliar sind für unsere Kundschaft eine Anlaufstelle. Sind unsere Kundinnen und Kunden ebenfalls Kunden der Mobiliar, werden sie anschliessend von den Beraterinnen und Beratern der Mobiliar betreut.

Eigene Filialen: Es geht darum, die Fragen der Kundschaft beantworten zu können und das Mietkautionenzertifikat umgehend auszustellen.

Immobilienagenturen: Die 2500 Liegenschaftsverwaltungen schlagen der Mieterschaft SwissCaution als Alternative zum Bankdepot für die im Mietvertrag geforderte Mietkaution vor.

2

Wodurch zeichnet sich der Kanal besonders aus?

Online: Dies ist unser Hauptkanal, über den wir einen einfachen und schnellen Service anbieten können.

Filialen der Post: Die Filialen der Post ermöglichen einen kundennahen Vertrieb in der ganzen Schweiz und bürgen aufgrund ihrer Position und Geschichte für Zuverlässigkeit und Kompetenz.

Mobiliar: Die Agenturen der Mobiliar haben einen Beratungsansatz, der unseren digitalen Kanal ergänzt.

Eigene Filialen: Der Kanal ermöglicht den Kundinnen und Kunden einen physischen Kontakt mit SwissCaution.

Immobilienagenturen: Die Liegenschaftsverwaltungen vertreten die Vermieterinnen und Vermieter, die die Nutzniesser unseres Produkts sind.

3

Warum braucht es diesen Kanal überhaupt aus Sicht Gesamtvertriebsnetz?

Online: Es ist unser wichtigster Vertriebskanal.

Filialen der Post: Die Filialen der Post sind ein sehr leistungsstarker Vertriebskanal. Es handelt sich um einen von der Kundschaft gewünschten und umfassend genutzten Kanal.

Mobiliar: Bei diesem Kanal handelt es sich um die Agenturen unserer gemeinsamen Aktionärin, der Mobiliar. Er ermöglicht es uns, von ihrem herausragenden Ruf und dem Vertrauen in das Unternehmen zu profitieren.

Eigene Filialen: Es ist wichtig, einige lokale Agenturen von SwissCaution zu behalten.

Immobilienagenturen: Es geht um die Nähe zu den Liegenschaftsverwaltungen und den Vermieterinnen und Vermietern.

→ SCORE! Die grösste Schweizer Konferenz für E-Commerce



Die Veranstaltung SCORE! fand am 1. Juni 2022 zum ersten Mal statt. Der Onlinehandel und die Retailbranche trafen sich zum Wissensaustausch und Networking. Neben spannenden Panel-Diskussionen und Keynotes lag der Fokus in den Masterclasses auf den Themenbereichen «Erfolgreiches Verkaufen», «Effizienz und Nachhaltigkeit» sowie «Finance und Technology».

Spannend zum Nachlesen: score.swiss/programm

→ LocalOnly – der digitale Marktplatz

Seit 1. Mai 2022 ist der neue Onlinemarktplatz LocalOnly live und bietet lokalen Lebensmittelproduzentinnen und -produzenten alles aus einer Hand: den direkten Kontakt zu den Kundinnen und Kunden, eine moderne digitale Filiale, zuverlässige und emissionsfreie Zustellungen über das flächendeckende Postnetz und professionelle Marketingunterstützung.



localonly.ch

→ Ethik im Netz

Was ist im Umgang mit Daten richtig, was falsch? Die Digialethik kümmert sich um die Verbindung der Digitalisierung mit den Werten Inklusion, Privatsphäre und mehr. Der Post ist der sichere, vertrauliche und nachhaltige Umgang mit Daten ein wichtiges Anliegen. Deshalb bietet sie der Wirtschaft und Gesellschaft die Möglichkeit, sich in einer ethischen digitalen Welt zu bewegen und diese für sich zu nutzen.



data-innovation.org/data-ethics

→ Eine neue Technologie auf dem Frankiermarkt



Die neue Generation des Frankiersystems (IFS4) richtet sich an KMU und ermöglicht es, das Porto für die täglichen Postsendungen direkt auf die Briefe oder Etiketten zu drucken. Das System mit Cloud-Technologie – entwickelt von der Post und deren Partner Azolver – ist zeitsparend und steigert die Effizienz beim Frankieren.

Sonderangebot und Informationen auf post.ch/ifs4

BILDER: ZVG/ISTOCK



Impressum

Herausgeberin:
Die Schweizerische Post AG
Kommunikation
Wankdorffallee 4
3030 Bern
yellow@post.ch
yellow.post.ch

Projektleitung
Mark Bachmann

Redaktionelle Mitarbeit
Magalie Terre (Leitung Text)
Diana Busch
Inari Kirchhofer
Michelle Locher
Lea Zoss
Ludovic Cuany
Gabriel Ehrbar
Stefan Kern
Alexander Volz

Konzept
heimoto AG

Artredaktion und Bildredaktion
Rahel Arnold

Übersetzung und Korrekturen
Sprachdienst Post

Druck
Stämpfli AG, Bern

Auflage
40 000

Heftbestellung unter:
yellow.post.ch/bestellen



gedruckt in der
schweiz

WIR WOLLEN IHRE GESCHICHTE FÜR YELLOW!



IHRE FIRMA.

IHRE ENTSCHEIDUNGEN.

IHRE YELLOW-STORY.

Ob Startup, Familienbetrieb oder Grossunternehmen – erzählen Sie der YELLOW-Redaktion, was das Besondere an Ihrer Firma ist. Eine einmalige Gelegenheit, Ihr Unternehmen bei Entscheiderinnen und Entscheidern in der gesamten Schweiz bekannt zu machen!

Gleich hier für Ihre Story im YELLOW bewerben:

yellow.post.ch/meine-story





YELLOW richtet sich an Geschäftskunden der Post. Das Magazin kann auf yellow.post.ch angefordert werden.

DIE POST 