

DAS MAGAZIN FÜR
UNSERE GESCHÄFTSKUNDEN

KONKRET

JULI 2016

**Strategien für den
digitalen Wandel**

Gezielte Entlastung für
mehr Kundenberatung

Wirkungsvolle Helfer
für Ihr Business

Clevere Kombination
für schnelle Transporte

DIE POST 

Gelb bewegt.

Liebe Leserin, lieber Leser

Autos sind heute viel sicherer und umweltfreundlicher als vor zehn Jahren. Dafür sorgt eine ständig steigende Zahl von digitalen Helfern. Sie dosieren die Bremsen, warnen vor Hindernissen und verbessern die Motorenleistung.

Mit unseren E-Lösungen bieten auch wir Ihnen digitale Helfer für Ihr Unternehmen. Sie optimieren Ihre Prozesse, sparen Investitionen, ermöglichen kundenfreundliche Services und Sie können sich derweil ganz auf Ihre Ziele konzentrieren.

Unterstützen wollen wir Sie aber auch ganz «Konkret»: Mit Beispielen aus der Praxis, Hintergründen zu unseren Services und unabhängigen Experten. Die klare Leserführung und die modern aufbereiteten Inhalte helfen Ihnen, die Angebote der Post besser zu verstehen und einfacher zu nutzen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und inspirierende Lektüre.



Mark Ehram
Leiter Product Management E-Commerce, Schweizerische Post

In diesem Magazin

Weitere Themen

Automatisierte EU-Verzollung 8
Kolumne Nicole Althaus 14
Wettbewerb 14



Schwerpunkt

E-Komplexität reduzieren

Für La Redoute ist der Onlineshop heute der Dreh- und Angelpunkt des Geschäfts. Wie Versandhändler die Komplexität des E-Commerce beherrschen und ihre digitale Zukunft aktiv gestalten können, diskutiert COO Antoine Thooris mit Edy Portmann von der Universität Bern und dem Postexperten Paul Walker.

Newsticker

«DM Life Time Award» für die Köchin der Nation

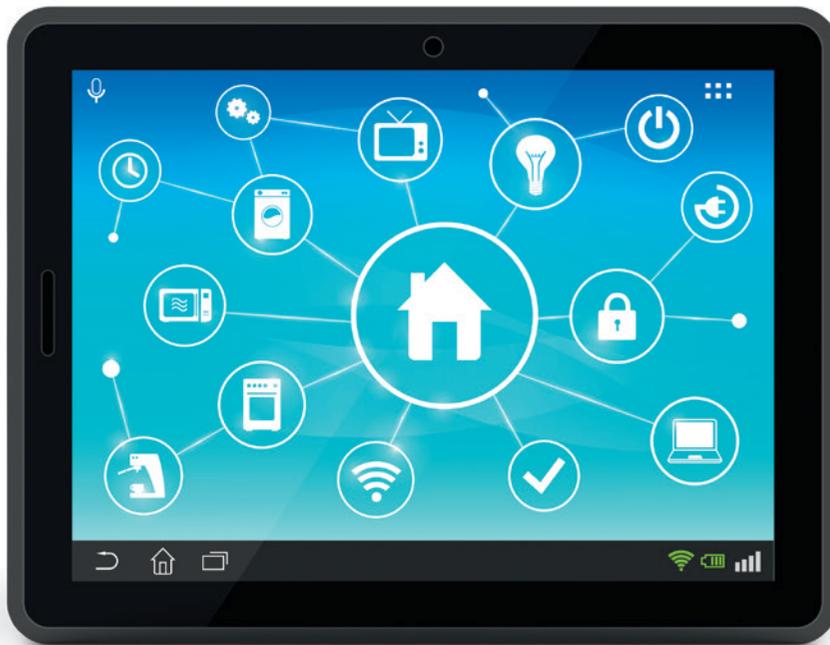
Mit sicher gelingenden Rezepten und mit Direct Marketing hat Betty Bossi die Schweiz erobert. Dafür wurde die fiktive Köchin jetzt mit dem ersten «DM Life Time Award» ausgezeichnet. post.ch/sdv-award

Mit dem Mythos bedruckt

Der Gotthardbasistunnel ist ein Jahrhundertbauwerk. Die Sonderbriefmarke «Gottardo 2016» zollt dem Mythos einen ebenso einzigartigen Tribut: Sie enthält echtes Gotthardgestein. postshop.ch

Berner Marktplatz testet Gleichtagszustellung

Kaloka.ch ist der neue Onlinemarktplatz für Bern. Dieser punktet mit lokalem Angebot sowie der schnellen Zustellung am Bestelltage. kaloka.ch



Ein spezielles Netz für intelligente Logistik

Mit PostGrid testet die Post seit Ende März ein spezielles Funknetzwerk für das sogenannte Internet der Dinge. Damit lässt sich alles – vom Fahrzeug über den Briefkasten bis zum Paket – kostengünstig vernetzen. Über Sensoren können Reaktionen ausgelöst werden, wenn etwa die Temperatur einer Sendung einen kritischen Wert überschreitet. Dabei lässt sich die ganze Wertschöpfungskette nahtlos einbinden. Das Gerät beim Kunden kann zum Beispiel selbstständig bestellen, sobald das Verbrauchsmaterial zu Ende geht. Die Lieferung organisiert sich anschliessend genauso automatisiert.

► post.ch/internet-der-dinge16



9

Services konkret

Der Kombiverkehr lässt Staus links liegen und schont die Umwelt.



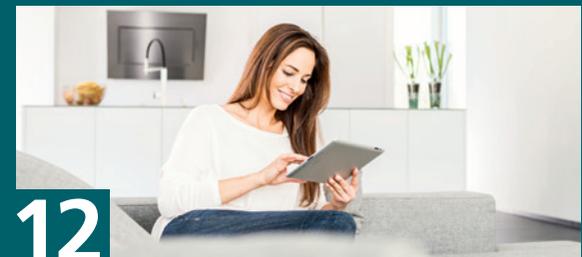
10

Business konkret

Die Bank Linth fokussiert konsequent auf die persönliche Beratung.

Angebote

Neue Postlösungen und praktische Tools, die Ihr Unternehmen weiterbringen.



12

Neue Standortsuche – jetzt anpassen!

Unsere Webanwendung für die Standortsuche lässt sich einfach in Websites einbinden, ist individuell anpassbar und ermöglicht dadurch beispielsweise E-Shops einen praktischen Kundenmehrwert. Jetzt haben wir sie neu überarbeitet. Sie erkennt nun, ob sie von einem Smartphone, Tablet oder PC aufgerufen wird. Durch das sogenannte Responsive Design passt sich die Darstellung automatisch an die Bildschirmgrösse an. Damit Ihre User davon profitieren können, müssen Sie Ihre Website anpassen. Je schneller, desto besser! Der bisherige Dienst wird am 30. September abgeschaltet.

► places.post.ch

Genau ins Schwarze treffen

Direct Marketing erreicht die Kunden persönlich. Damit die Botschaften genau ins Schwarze treffen, müssen sie aber nicht nur zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Briefkasten landen. Entscheidend ist auch, wie die Inhalte auf die Zielgruppen wirken. Mit unseren Seminaren können Sie Ihre Trefferquote gezielt verbessern. Die Themen umfassen das gesamte Spektrum vom Texten und der Planung über den Verkauf bis hin zu integrierten E-Mail- und Social-Media-Kampagnen. Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz und profitieren Sie vom Fachwissen und von der Praxiserfahrung unserer Referenten.

Neues Programm und Anmeldung unter:
► post.ch/dm-seminare

Gesucht sind Innovationen, die den Onlineversand vereinfachen

von Medard Meier

Internet, Smartphones und Tablets machen das Bestellen immer einfacher. Der Vertrieb muss jetzt genauso den Digitalisierungsturbo zünden. Der La-Redoute-COO Antoine Thooris, der Informationswissenschaftler Edy Portmann und Paul Walker von der Post diskutieren, welche Service-Innovationen im Markt funktionieren und was wir von der digitalen Zukunft erwarten können.

La Redoute hat eine lange und erfolgreiche Tradition im klassischen Versandhandel. Welche Bedeutung hat das Internet inzwischen?

Antoine Thooris: Schon im Jahr 2000 hat La Redoute den ersten Webshop eröffnet. Heute ist der E-Shop unser Dreh- und Angelpunkt sowohl für Fashion als auch für Möbel. Den Katalog wird es gleichwohl noch lange geben. Er wird zunehmend zu einer Visitenkarte und einem Traffic-Treiber für das Onlinegeschäft.

Wie unterstützt die Post La Redoute?

Paul Walker: Neben dem Versand der Waren unterstützen wir das Unternehmen bei der Digitalisierung des Versandgeschäfts. Das bedeutet: Wir verbinden die verschiedenen Versandoptionen mit dem Onlineshop. Es geht insbesondere um den Austausch einer Fülle von Daten und Informationen mit den Kunden. Wir informieren sie beispielsweise, wo die Bestellung unterwegs ist, wo sich alternative Lieferpunkte befinden, oder wir bieten die Möglichkeit, direkt an einem My Post 24-Automaten zu bestellen.

Mit diesen Services kann La Redoute dem Kunden ein möglichst individuelles Angebot unterbreiten, wie dieser die online gekaufte Ware auf schnellstem Weg entgegennehmen kann.

Welches sind die grössten Herausforderungen der digitalen Entwicklung?

Antoine Thooris: Die Komplexität des Geschäfts wird durch das Internet und das Mobilgeschäft nicht etwa geringer, wie man vielleicht meinen könnte, sondern erhöht sich massiv. Der Kunde darf davon aber nichts spüren. Für ihn müssen Technik und Schnittstellen einfach funktionieren. Die Komplexität muss auf unserer Seite bleiben. Der Kunde soll im Shop intuitiv zum Ziel gelangen. Die zweite grosse Herausforderung ist die Schnelligkeit. Inzwischen wickeln wir eine Bestellung in zwei Stunden ab. Doch dann folgt die Vertriebslogistik, die es in sich hat.

Paul Walker: La Redoute war unser erster Kunde, der 2008 die Pick-Post-Stellen in den Bestellprozess integrierte. Am Anfang waren die umgeschlagenen Paketmengen ernüchternd, da die Kunden diese Dienstleistung noch gar nicht kannten. Heute hat sich dieser Kanal durchgesetzt. Unsere 2400 PickPost-Stellen haben einen richtigen Sog entwickelt. Es braucht erfahrungsgemäss eine gewisse Zeit, bis die Endkunden ihr Verhalten anpassen, sei das nun on- oder offline.

Wie stellen Sie sicher, dass die Digitalisierung kundenfreundlich ist?

Antoine Thooris: Wir versammeln regelmässig Kunden in kleineren, vielfältig zusammengesetzten Gruppen und testen mit ihnen

«Lösungen findet man im Zusammenspiel mit Partnern.»

Edy Portmann

Angebote und Services, die wir einführen möchten. Auch unsere Mitarbeitenden werden in die Evaluation einbezogen.

Paul Walker: Manche Endkunden springen sehr schnell auf die neuen Möglichkeiten an. Nicht wenige wollen indes überhaupt keinen Wechsel. Dies spürt man zum Beispiel bei der Bestellung: Die Kunden bleiben dem alten Kanal mit dem Katalog als Ausgangspunkt treu, was uns natürlich auch freut, da Kataloge verschickt werden müssen.

Edy Portmann: Nichts, das mal war, verschwindet ganz von dieser Welt. Das wird auch beim Katalog so sein. Darum hat das «Multi-Channelling» eine grosse Bedeutung. Die Gesamtkomplexität der Systeme nimmt entsprechend massiv zu, wie auch die Geschwindigkeit der Einführung neuer Dienstleistungen, Techniken und Produkte. Die Ansprache des Kunden sollte je länger, desto personalisierter erfolgen. Dazu brauchen wir selbstlernende Systeme, die laufend erkennen, wie und über welchen Kanal ein Endkunde gerade angesprochen werden möchte. Verhaltensänderungen kann man jedoch nicht erzwingen. Eine Möglichkeit wäre es, den Nutzer auf spielerische Art neue Techniken ausprobieren zu lassen.





Antoine Thooris

*Chief Operation Officer (COO),
La Redoute Schweiz*

Seit 18 Jahren steht Antoine Thooris bereits bei La Redoute im Dienst der Kunden – davon 15 Jahre in der Schweiz. Als Chief Operation Officer ist er heute für Kundendienst, IT und Distribution verantwortlich.



Edy Portmann

*Assistenzprofessor für Informations-
wissenschaft, Universität Bern*

Als Förderprofessor der Schweizerischen Post beschäftigt sich Edy Portmann an der Universität Bern mit Fragen rund um Informationssysteme, -verarbeitung und -beschaffung. Dabei stehen häufig anwendungsorientierte Fragen im Vordergrund.



Paul Walker

*Leiter Verkauf Distanzhandel
Schweizerische Post, Bern*

Als Verantwortlicher für den Verkauf Distanzhandel setzt sich Paul Walker tagtäglich mit den Herausforderungen und den kommenden Entwicklungen im E-Commerce auseinander.



Moderator Medard Meier

Kommunikationsspezialist und Publizist

Der Ökonom (lic.rer.pol.) und langjährige Chefredaktor von Bilanz ist heute als Kommunikations- und Wirtschaftsberater tätig – unter anderem für den Thinktank Avenir Suisse.

Fragen Sie Edy Portmann

Was brennt Ihnen in Sachen Digitalisierung unter den Nägeln? Unser Experte Edy Portmann beantwortet Ihre Fragen vom 20. Juni bis 1. Juli persönlich online. Lesen Sie die Fragen und Antworten in der nächsten «Konkret».

► post.ch/experte2-16

Wie steuern Sie die Produktentwicklung?

Paul Walker: Die Art und Weise, wie man heute Produkte auf den Markt bringt, hat sich klar geändert. Statt lange Marktforschung zu betreiben, bevor etwas eingeführt wird, testet man heute permanent. Werden gewisse Kennzahlen erreicht, gehts weiter; wenn nicht, wird abgebrochen. Parallel laufen dann bereits neue Versuche. Auf diese Weise wird das Innovationstempo hoch gehalten.

Edy Portmann: «The best way to predict the future is to invent it.» Mit anderen Worten: Die Zukunft lässt sich nicht mehr planen. Was funktioniert, lässt man laufen, und was nicht, muss den Bedürfnissen angepasst werden. Es ist auch nicht mehr sinnvoll, für bestimmte Gruppen nach ultimativer Zufriedenheit zu streben, da sich diese ständig verändern. Man muss immer mehr und immer kleinere Gruppen bis hin zu Individuen bedienen können.

Gibt es Beispiele von Produkt- oder Service-Innovationen, die auf Anrieb funktioniert haben?

Paul Walker: Innovationen ergeben sich in erster Linie aus den Bedürfnissen am Markt. Die Sonntagszustellung ist etwas, das wir als Idee aufgenommen und als Pilotprojekt umgesetzt haben. Wir sind stets auf der Suche nach Geschäftskunden, die bereit sind, neue Lösungen zu implementieren. Das erste Unternehmen hat es natürlich am schwierigsten, da der Endkunde erst dafür gewonnen werden muss. Die Post fängt durch ihre Stellung in der Öffentlichkeit die erste Welle

«Innovationen ergeben sich aus den Bedürfnissen am Markt.»

Paul Walker



Angebot

Vermarktung, Bestellung, Bezahlung, Logistik und Kundenbetreuung: Die Post unterstützt Sie als kompetente Partnerin entlang der gesamten E-Commerce-Wertschöpfungskette.

- ▶ **Direktkontakt:** e-commerce@post.ch
- ▶ post.ch/e-commerce

medialen Interesses an neuen Projekten ab. Die Kunden können dadurch in Ruhe testen und evaluieren.

Antoine Thooris: Ein Beispiel gemeinsamer Anstrengungen von der Post und La Redoute ist die Betrugsprävention. Das ist eine klassische Win-win-Situation. Wenn bei Bestellungen oder Lieferungen betrogen wird, leiden La Redoute und die Post darunter. Also entwickeln wir gemeinsam entsprechende Konzepte.

Edy Portmann: Das ist ein gutes Muster für das sogenannte «Co-Design», das immer wichtiger wird. Lösungen findet man über ein Netzwerk im Zusammenspiel verschiedener Partner, die gleiche oder ähnliche Probleme haben und somit gleiche oder ähnliche Ziele verfolgen. Dabei spielt auch die Akademie eine wichtige Rolle, die so neues Wissen in die Praxis bringt.

Antoine Thooris: Sie haben völlig Recht. Wir diskutieren auch mit den Mitarbeitern, die ähnliche Herausforderungen in der Logistik haben. Die Lösungen kommen dann allen zugute. Ich teile unsere Erfahrungen darum jederzeit gerne mit anderen Unternehmen.

Edy Portmann: In der Schweiz ist «Co-Design» noch nicht so verbreitet wie etwa im Silicon Valley, wo ich längere Zeit gelebt habe. Ich versuche, mit der Post und ihrer Kundschaft vom heutigen Ist- zu einem zukünftigen Soll-Zustand zu kommen, der für Endkunden nützlich ist. Da findet «Co-Design» statt. Es liegt dann an der Post, das Ganze mit ihren Kunden weiterzutreiben.

Paul Walker: Eine Frage treibt die Post stets um: Was ist sinnvollerweise zu bewahren und was zu verändern? Darum sind wir auf externe Inputs angewiesen, die wir dann wiederum mit unseren Kunden teilen. Dank dieser Offenheit sind wir auch auf Augenhöhe mit den Besten – sowohl im E-Commerce als auch in der Paketlogistik.

«Ich sehe den Erfolgsfaktor bei «M to M» – von Mensch zu Mensch.»

Antoine Thooris

Das Karussell dreht sich immer schneller. Was erwartet La Redoute von der Post an nächsten Schritten?

Antoine Thooris: Der Endkunde setzt uns unter Zeitdruck, den wir an die Post weitergeben. «*Same day delivery*» ist das grosse Thema. Um das zu erreichen, sind wir auf eine Logistik angewiesen, die sieben Tage die Woche im Einsatz steht. Der Samstag wird in diesem Modell zu einem normalen Zustelltag und irgendwann auch der Sonntag. Die Besteller sind vor allem am Wochenende zu Hause und möchten die Ware dann entgegennehmen und probieren. Das zweite Thema sind alle Services, die die Kunden von uns kostenlos erwarten, wie Gratislieferung und Gratisretouren. Die Post wie auch andere Dienstleister arbeiten aber nicht gratis. Stellt sich also dringlich die Frage, wer die Kosten trägt.

Paul Walker: Die Kosten werden im E-Commerce zu einer echten Herausforderung. Die Individualisierung der Leistung erfordert eine entsprechende Logistik, was per se teurer ist als der standardisierte Massenversand. Der Endkunde ist jedoch nicht bereit, mehr zu bezahlen. Das verlangt von uns weitere Optimierungen der Prozesse,

aber auch alternative Zustellmöglichkeiten. Wir werden den Versender künftig mit Analysen unterstützen können, wann ein bestimmter Endkunde ideal zu erreichen ist und wann überhaupt nicht. Dadurch können Sendungen beim Verpacken und beim Versand priorisiert werden. Dies wiederum hilft, Kosten zu sparen, und macht den Endkunden glücklich, da er sein Paket dann erhält, wann es ihm passt.

Edy Portmann: Da kommt wieder die Wissenschaft ins Spiel: Mobile Applikationen und «*Predictive analytics*» werden helfen, die Steuerung der Waren extrem zu verfeinern. Ich denke da auch an smarte Routenoptimierungen in der City-Logistik.

Antoine Thooris: Wir als Versender müssen dabei auch akzeptieren, die Kontrolle etwas zu verlieren. Wenn der Kunde entscheidet, wie und wo die Ware übergeben werden soll, liegt das ausserhalb unserer Einflusshoheit. Wir treten die Kundenbeziehung ein Stück weit an die Post ab.

Bis wann werden die nächsten grossen Schritte wie die Personalisierung der Lieferung vollzogen sein?

Antoine Thooris: Ich schätze so bis in drei Jahren.

Paul Walker: Es ist nicht die Technik und es ist nicht die Analytik, die den Ausschlag geben wird, es ist die Akzeptanz beim Privatkunden. Das wiederum ist eine Frage des Vertrauens, dass seine Daten sicher sind und der Datenschutz eingehalten wird. Geringste Zwischenfälle könnten uns zwei, drei Jahre zurückwerfen.

Antoine Thooris: Entscheidend ist auch die Begleitung des Kunden. Wir haben viele Informationswebseiten eingeführt, die ihm helfen, die digitalen Prozesse zu verstehen. Ich sehe den Erfolgsfaktor in der Digitalisierung immer weniger bei «B to C», sondern bei «M to M» – von Mensch zu Mensch. Darum sehen Sie bei uns vermehrt wieder Telefonnummern.

Glossar

- Multi-Channelling
- Co-Design
- Same day delivery
- Predictive analytics

► post.ch/glossar

Wissen

Der Schweizer Onlinehandel wächst rasant. 2015 haben die Umsätze erneut um 7,5 Prozent zugelegt. In welchen E-Commerce-Bereichen derzeit die Post abgeht, zeigt die Jahresstatistik von GfK, VSV und der Post.

► post.ch/jahresstatistik15



Automatisierte Verzollung macht Europa zum Paket-Inland

von Claudia Bardola



Wie kommen Paketsendungen von Schweizer Unternehmen trotz des neuen deutschen Zollgesetzes schnell, einfach und gleichzeitig kosteneffizient in die EU? Swiss Post GLS zeigt, wie es funktioniert!

Schweizer Qualitätsprodukte sind im Ausland sehr gefragt. Insbesondere durch den E-Commerce kennt der Handel kaum noch geografische Grenzen. Die notwendige Verzollung kann den Versand von Paketen in EU-Länder allerdings aufwändig, kompliziert und teuer machen. Eine Änderung des deutschen Zollgesetzes hat die Einfuhr in die EU für Schweizer Unternehmen zusätzlich verkompliziert. Denn seit letztem November sind papiergestützte Empfängerlisten für eine Sammelverzollung – also die gemeinsame Verzollung von mehreren Paketen an verschiedene Adressaten – nicht mehr erlaubt. Vielmehr muss nun jede einzelne Sendung elektronisch angemeldet und verzollt werden. Speziell für KMU bedeutet dies einen enormen Mehraufwand und entsprechende Zusatzkosten.

Damit Schweizer Pakete bis zu einem Gewicht von 50 Kilo trotzdem einfach, schnell und günstig in die EU kommen, hat die Posttochter Swiss Post GLS eine einzigartige, elektronische Verzollungslösung entwickelt. Diese simuliert die frühere Sammelverzollung, indem Swiss Post GLS im Auftrag des Kunden die Einzelzollanmeldungen in Deutschland völlig automatisiert erstellt.

Wenn viele Rädchen perfekt ineinandergreifen

Für die exportierende Firma unterscheidet sich der EU-Versand mit der automatisierten Verzollungslösung von Swiss Post GLS kaum noch von seinem üblichen, nationalen Paketversand: Der Exporteur macht seine Waren versandfertig, übermittelt die nötigen Daten manuell oder direkt via IT-System an Swiss Post GLS und übergibt die Pakete der Post. Damit hat sich für das versendende Unternehmen

die Sache praktisch erledigt und es kann die zahlreichen Stationen, die die Sendungen im Folgenden passieren, bequem online nachverfolgen: Von der Poststelle des Kunden gelangen diese über das Paketzentrum Härkingen – dem Herzen der Schweizer Paketpost – zur Schweizerischen Zollagentur im Güterbahnhof Basel Wolf. Gleich in der Nähe befindet sich die Verzollungs-Schaltzentrale von Swiss Post GLS, wo die Pakete gesammelt, vorbereitet und für die Ausfuhr beim Schweizer Zoll angemeldet werden.

Sobald die Pakete vom Zoll freigegeben sind, werden sie verladen und zum Europa-Hub von GLS ins hessische Neuenstein im Herzen Deutschlands gebracht. Bereits während des Transportes wird die Einfuhrverzollung in Deutschland in die Wege geleitet, sodass die Pakete bei ihrer Ankunft in Neuenstein fertig verzollt sind. Von hier aus können die Sendungen frei im restlichen Teil der EU zirkulieren. Dafür stehen bis zu 300 GLS-Lastwagen bereit.

Wettbewerbsnachteile verschwinden

Da Verladung, Transport und Verzollung parallel ablaufen und alle Rädchen passgenau ineinandergreifen, kann eine enorme Effizienz erzielt werden: So erreichen Schweizer Lieferungen ihre Empfänger in den Nachbarländern bereits innerhalb von 24 Stunden. Für die Adressaten ist damit kein Unterschied mehr zu einer nationalen Sendung auszumachen. Und auch in Sachen Service kann das exportierende Schweizer Unternehmen mit EU-Mitbewerbern gleichziehen. Dies dank Zusatzleistungen wie der Rücksendung in die Schweiz, der Zustellung gegen Barzahlung oder der Lieferung an eine vom Empfänger gewünschte Adresse.



Wissen

Ob Einzelpakete oder ganze Warenladungen – die massgeschneiderten Verzollungslösungen der Post vereinfachen die internationalen Versandprozesse und helfen Schweizer Unternehmen, neue Märkte zu erobern.

► post.ch/verzollung

Weitere Informationen zur elektronischen Einfuhrverzollung für Deutschland

► post.ch/einfuhr-deutschland



Vorteile

- Schnelle Über-Nacht-Lieferungen
- Tür-zu-Tür-Service in der ganzen Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein
- Umweltschonend dank Einsatz der Bahn
- Höchste Zuverlässigkeit bei der Einhaltung der Lieferzeiten
- Individuell anpassbare Anlieferungswünsche
- Keine Investitionen in eigene Lieferinfrastruktur
- Maximale Kosteneffizienz ab ca. 10 Paletten

► post.ch/kombiverkehr

Vorteile von Schiene und Strasse clever kombiniert

von **Stefan Fiechter**, Produktmanager Kombiverkehr

Internet und mobile Kommunikationsmittel haben das Geschäftsleben massiv beschleunigt. Heute muss jedes Unternehmen schnell und flexibel sein, insbesondere die Warenlogistik stellt dies vor grosse Herausforderungen. Bestellungen müssen rasch und pünktlich zu den Empfängern gelangen. Das ist einerseits eine Frage der Servicequalität, andererseits kosten Verzögerungen auch viel Geld; sei es in der Lagerhaltung oder weil Verkaufschancen verpasst werden.

Alle Orte in der Schweiz intelligent verbunden

Die Post hat für den Paket- und Stückgutverkehr ein ausgeklügeltes Transportsystem aufgebaut, das jeden Ort der Schweiz bis ins hinterste Alpenland schnell und zuverlässig erreicht. Eine zentrale Komponente ist dabei das Kombiverkehr-Konzept. Dank der cleveren Verbindung von Bahn und Strassentransport können Waren nicht nur umweltverträglich transportiert werden. Die Lieferkette läuft so auch 24 Stunden ohne Unterbruch. Laut dem Bundesamt für Statistik haben sich die jährlichen Stautunden auf den Schweizer Strassen seit dem Jahrtausendwechsel von 8000 auf rund 22 000 fast verdreifacht. Während Lastwagen also am Tag durch Staus je länger, je mehr ausgebremst werden und in der Nacht wegen des Fahrverbotes ganz stillstehen, rollen die Waren per Bahn rund um die Uhr im Fahrplankontakt durch das Land.

Der Kombiverkehr macht die Lieferkette aber nicht nur zuverlässiger und schneller. Er verringert gleichzeitig auch die CO₂-Emissionen. Pro Weg zwischen den drei Landesteilen Westschweiz, Tessin und Deutschschweiz werden im Durchschnitt rund 120 Kilo CO₂ eingespart. Das addiert sich schnell zu sehr grossen Zahlen. Hinzu kommt, dass die Bahn vorwiegend mit umweltfreundlicher einheimischer Wasserkraft betrieben wird. Weil der Kombiverkehr zudem nicht mehr kostet als ein reiner Strassentransport, rechnet sich die auf grössere Warenvolumen (ab etwa zehn Paletten) ausgerichtete Lösung unter dem Strich in mehrfacher Hinsicht.

Über Nacht direkt ins Haus

Vom effizienten Kombiverkehr-Angebot profitiert zum Beispiel ein Deutschschweizer Grosshändler, der seine Kunden regelmässig aus einem zentralen Warenlager bedient. Er stellt damit sicher, dass die Detailhändler in der ganzen Schweiz die am Vortag bestellten Artikel bereits zur Ladenöffnung am Morgen in den Verkaufsregalen liegen haben.

Was ein Kunde im Tessin heute bestellt, wird über Nacht pünktlich und umweltfreundlich per Bahn in die Südschweiz transportiert. Dort liefert ein Spediteur aus der Region die Waren direkt ins Haus. Der lokale Partner spricht die Sprache der Kunden und kann somit optimal auf die spezifischen Anlieferungswünsche eingehen. Die Möglichkeit, die Güter auf dem ganzen Transportweg elektronisch zu verfolgen, erhöht die Planungssicherheit zusätzlich.

Den Menschen ins Zentrum rücken

von Daniel Meierhans

Die Bank Linth fokussiert sich konsequent auf die persönliche Beratung. Digitale Services und kompetente Partner entlasten die Mitarbeitenden.

Mobile Banking, digitale Anlageberatung oder Onlinevideoidentifikation: Die Bank Linth gehört als führende Regionalbank in der Ostschweiz regelmässig zu den ersten Schweizer Finanzinstituten, die für ihre Kunden innovative neue Technologien, Konzepte und Dienstleistungen einführen. Genauso nutzt die seit über 160 Jahren am Zürichsee und im Sarganserland verwurzelte Universalbank die Digitalisierung von Dokumenten, um die Mitarbeitenden von Nebentätigkeiten zu entlasten, damit sie sich noch stärker auf ihre Kernkompetenzen fokussieren können.

«Mit unserem Konzept der «Bank der Zukunft» stellen wir den Menschen noch stärker ins Zentrum unserer Aktivitäten», erklärt der Chief Operation Officer (COO) der Bank Linth, Roland Greber: «Herkömmliche Schalterdienstleistungen werden je länger, je mehr vom PC aus, am Automaten oder via Smartphone erledigt. Die Geschäftsstellen werden dadurch aber nicht überflüssig. Im Gegenteil! Wir können mit den freiwerdenden Kapazitäten die Beratung ausbauen – und stärker auf Dienstleistungen setzen, bei denen es ein persönliches Gespräch braucht.»

Geschäftsstelle mit Modellcharakter

Wie die Bank Linth der Zukunft mit ihren Kunden interagiert, zeigt die im Sommer 2015 in Betrieb genommene, vollständig neu gebaute Geschäftsstelle Sargans, die branchenweit als Vorbild gilt: keine Schalter und kein Panzerglas. Stattdessen ein offener, heller Raum mit einem Empfangstisch, an dem die Kunden persönlich begrüsst werden. Die Automaten für alle Ein- und Auszahlungsaktivitäten sind genauso in den Raum integriert wie eine Kaffecke und freistehende Desks für den ungezwungenen Austausch. Und auch die angrenzenden Büros sind in den Kundenbereich hinein offen. «Die Bank soll belebt und unsere Mitarbeitenden sollen ohne grosse Formalitäten ansprechbar sein», so Greber.

Fokussierung auf Vertrieb und Beratung

Die Umsetzung des neuen Geschäftsstellenkonzepts, das in den nächsten Jahren in allen Zweigstellen realisiert wird, bedingt aber nicht nur genau durchdachte bauliche Veränderungen. Auch die Aufgaben der Mitarbeitenden und sämtliche Prozesse müssen auf die neuen Ziele abgestimmt werden.



Lösung

Digitalisierung der Dossiers im exakten Fahrplan

Eine Voraussetzung für eine stärkere Fokussierung auf die persönliche Beratung ist der schnelle und ortsunabhängige Zugriff auf die Kundendokumente. Dafür wurden sämtliche in Papierform gehaltenen Basisdokumente und Kreditdossiers digitalisiert. Eine aufwändige Aufgabe, die neben einer leistungsfähigen Scanninginfrastruktur vor allem auch verlässliche Prozesse erfordert, denn schliesslich muss das Bankkundengeheimnis jederzeit gewährleistet sein. «Swiss Post Solutions hat uns durch die hohe Prozesskompetenz überzeugt», wie Greber betont: «Dadurch konnten wir die Zeit, in der die Dossiers nicht verfügbar waren, auf wenige Tage beschränken und den engen Projektfahrplan exakt einhalten.»

► post.ch/swisspostsolutions



Lösung

Multifunktionelle Automaten für das Bargeld

Zum neuen Geschäftsstellenkonzept der Bank Linth gehört das neue Bargeldhandling. Dieses übernehmen multifunktionelle Bancomaten der neuesten Generation und die Spezialisten von SecurePost. Die Automaten beherrschen alle Ein- und Auszahlungsfunktionen inklusive der individuellen Stückelung der Barbeträge. Die auf Wertlogistiklösungen spezialisierte SecurePost sorgt für den sicheren und zuverlässigen Betrieb und übernimmt zusätzlich alle bankinternen Sicherheitstransporte.

► post.ch/securepost

«Wir positionieren uns so konsequent wie kaum ein anderes Schweizer Institut als reine Vertriebsbank», erklärt Greber. Tätigkeiten, die nicht zu den Kernkompetenzen im Vertrieb von Finanzprodukten und der persönlichen Beratung gehören, werden wenn möglich von externen Providern bezogen. Die Rechnung ist einfach: Spezialisierte Dienstleister sind effizienter, sie können viel flexibler skalieren, und sie sind immer auf dem neuesten Stand der Technik.

Sparringpartner für Zukunftspläne

Bei der Wahl seiner Partner verfolgt Greber eine klare Linie: «Priorität hat, dass der Provider seine Aufgaben auf höchstem Niveau erfüllt. Nur so kann er uns optimal entlasten.» Unter den verschiedenen Partnern der Bank ist auch die Post: «Die Post beschäftigt sich in vielen unterschiedlichen Bereichen intensiv mit den Möglichkeiten der Digitalisierung von Geschäftsprozessen – wie der elektronischen Erfassung von Dokumenten. Sie kommt mit neuen Ideen aktiv auf uns zu. Das macht sie für uns zu einem wichtigen Sparringpartner.»



Roland Greber, COO Bank Linth

Roland Greber kennt die Finanzindustrie in ihrer ganzen Bandbreite. Nach einer Banklehre bildete er sich zum Wirtschaftsinformatiker weiter und arbeitete danach als Leiter IT und COO in einer Privatbank sowie als Leiter Business Engineering und Management Support bei einer Krankenversicherung. 2013 übernahm er als Geschäftsleitungsmitglied die Verantwortung für das Ressort Operations und Services der Bank Linth.

► banklinth.ch



Online bestellen leicht gemacht

Allzu oft werden Bestellvorgänge abgebrochen, weil Kunden ihre Logindaten nicht griffbereit haben. Die Integration des Login Post Connector in Ihren Onlineshop vereinfacht den Kunden das Bestellen auf Ihrer Plattform: Der Kunde nutzt das immer gleiche Login für alle Webshops, die diese Lösung integriert haben. Sämtliche Zustelloptionen wie PickPost, My Post 24 oder Abend- und Samstagzustellung sind im E-Shop integriert. Ihr Vorteil: Die aktuelle Lieferadresse des Kunden ist bereits gespeichert.

Vorteile

- Potenzial von rund 900 000 Nutzern
- Kunden verfügen über ein einziges, vertrauenswürdigen Login für alle E-Shops
- Der Login Post Connector ist für Sie kostenlos

► post.ch/login-post-connector

Einfach zum E-Shop

Einen Webshop einzurichten ist ganz einfach und kostet nicht alle Welt. Jedenfalls nicht mit der Schweizer Softwarelösung freeShops von green.ch. Die Erstellung eines Onlineshops ist mit freeShops ohne Programmierkenntnisse und in wenigen Schritten möglich. Ideal für kleine Unternehmen und Start-ups mit geringen Ressourcen. ► freesshops.ch



Jeder Empfänger wird benachrichtigt

Vom Onlinedienst «Meine Sendungen» für Private profitiert auch der Versandhandel. Der Empfänger wird automatisch via SMS oder E-Mail benachrichtigt, wenn Pakete zu ihm unterwegs sind. Dadurch muss er nicht mehr beim Händler nachfragen, wann er seine Lieferungen bekommt.

► post.ch/meine-sendungen

Gewinnen Sie 2 Tage Erholung pur. Nehmen Sie jetzt am Wettbewerb teil.

Wie heisst die Methode, bei der Unternehmen mit ihren Partnern gemeinsam neue Services entwickeln?

- Multi-Channelling
- Co-Design

Teilnahmeschluss ist der 15. Juli 2016.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

50405180
000001



DIE POST

Post CH AG
Redaktion «Konkret»
Wankdorffallee 4
3030 Bern



Mailingversand – pünktlich und günstig

Der richtige Zeitpunkt ist für Ihren Mailingversand erfolgsentscheidend. Mit OnTime Mail koordinieren Sie Ihre Massensendungen ab 10 000 Stück präzise, indem alle Empfänger Ihre Sendung am gleichen, von Ihnen gewünschten Tag erhalten. Und das ist seit Januar 2016 noch preiswerter und einfacher. Bis zu 43 Prozent günstigere Tarife, keine Überschneidungen von mehrstufigen Mailings mit kurzen Intervallen und eine bessere Planung des Responsemanagements sind die neuesten Vorteile des OnTime-Angebots. Besonders interessant ist dabei die Preissenkung der Samstagzustellung – schliesslich erhält Ihre Botschaft am Wochenende erwiesenermassen eine noch höhere Aufmerksamkeit.

► post.ch/ontimemail

Ihre Werbung: Ja gern!

Erweitern Sie Ihre Zielgruppe: Auf der Onlineplattform der Post können Interessierte angeben, wenn sie von Ihnen Werbung wünschen. Damit erreichen Sie auch Kunden mit einem Stopp-Werbung-Kleber.

► post.ch/angebote-auf-wunsch-business

Briefe per Mausclick

Erledigen Sie Ihre gesamte Briefpost bequem per Mausclick: Über Ihren Druckertreiber wählen Sie, ob Ihre Kunden einen Brief auf Papier oder elektronisch erhalten. Das Ausdrucken, Einpacken und Versenden übernimmt die Post für Sie.

► post.ch/printandsend

Ihre Ansprechperson bei der Post

Sie haben Fragen zu unseren Services oder Produkten? Gern ist ihr persönlicher Kundenberater für Sie da.

- «Vorname und Name»
- «Org.-Einheit»
- «Telefonnummer»
- «E-Mail Adresse»

Impressum

Herausgeberin: Post CH AG, Bern, konkret@post.ch, post.ch/konkret | Konzept/Redaktion: alert AG, Zürich | Gestaltung: illugraphic, Hagendorn | Druck: Stämpfli Druck, Bern | Informationen zu den Autoren: post.ch/konkret | Erscheint dreimal jährlich. Änderungen und Abweichungen vorbehalten.

Ihre Ansprechperson bei der Post

<<Region>>
<<Kundennummer>>

Bitte korrigieren Sie meine Adresse

Meine bisherigen Angaben:

<<Firma>>

<<Anrede>> <<Vorname und Name>>

<<Adresse>>

<<Postfach>>

<<PLZ und Ort>>

<<Telefonnummer>>

<<E-Mail Adresse>>

Meine neuen Angaben:

Post statt Garderobe

Mein Pöstler kennt meine Kleidergrösse, er weiss, welche Farben mir stehen und dass ich einen breiten Fuss habe, der meist nicht in die Schuhe passt, die ich mir wünsche. Ja, mein Pöstler kennt die intimen Details meiner Garderobe besser als mein Mann. Und das einzig aus dem Grund, dass ich Umkleidekabinen nicht ausstehen kann. Es ist mir ein Rätsel, wie Menschen in einem winzigen Raum mit Neonröhre und dem Duftgemisch von Käsefüssen und billigem Parfum eine neue Jeans oder gar einen Bikini anprobieren können, ohne auf der Stelle in eine tiefe Depression zu versinken. Sehen die denn nicht, dass das Licht exakt so auf den eigenen Körper fällt, dass jede Delle Schatten wirft? Und wie hält man diese Verkäuferinnen aus, die den Vorhang beiseitereissen, noch bevor man sich in die Jeans gezwängt hat, und flöten: «Einen ganz tollen Hintern macht diese Jeans!» Gäbe es E-Commerce nicht, ich würde wohl noch immer in den schwarzen Hühthosen aus dem letzten Jahrhundert herumlaufen.

Das Internet hat mich modisch gerettet. Heute öffne ich eine Flasche Prosecco, wenn mein Pöstler mir augenzwinkernd das Paket von meinem Lieblingsonlinehandel zustellt. Und ich probiere die bestellten Kleider in aller Seelenruhe zu Hause vor dem grossen Spiegel an, der mich von meiner besten Seite zeigt. Ein Kontrollblick in meinen Schrank genügt, und ich weiss, ob die Bluse

farblich zum Blazer passt oder die Schuhe nicht einen Tick zu hoch sind für das Sommerkleid. Mittlerweile bin ich ein E-Commerce-Profi und bestelle die Hosen stets in zwei Grössen, sodass mein Pöstler nicht mehr dreimal die Woche vorbeikommen und ich ihm beichten muss, dass die Jeans zu klein war und ich gezwungen bin, sie zu retournieren und nachzubestellen.

Vielleicht vermisst er ja unser modisches Zwiegespräch, vielleicht aber auch nur das gute Geschäft für seinen Arbeitgeber: Kürzlich hat er mich nämlich gefragt, ob ich nun Riemchensandalen gefunden habe, die an meinen Fuss passen.

Mehr über mich

Nicole Althaus ist Autorin, Kolumnistin und Mitglied der Chefredaktion der «NZZ am Sonntag». Sie schreibt über gesellschaftspolitische Themen und leitet die Magazine des Hauses, darunter das «Stilmagazin» oder «das Magazin Z».



Herr
Max Mustermann
Musterstrasse 1
1111 Musterstadt

Wettbewerb

Gewinnen Sie 2 Tage Erholung

Lassen Sie sich verwöhnen! Das Hotel Grischa erwartet Sie mit seiner eindrucksvollen Architektur und einem Innendesign, das die Region Davos mit allen Sinnen erlebbar macht. Bereits beim Betreten der Lobby spüren Sie die besondere Atmosphäre. Kulinarisch bieten 5 Restaurants Abwechslung auf höchstem Niveau.

► **Beantworten Sie die Frage auf der Antwortkarte und gewinnen Sie eine VIP-Übernachtung inkl. 4-Gang-Gourmet-Abendessen für 2 Personen!**

Teilnahmebedingungen: Auf die Frage trifft nur eine Antwort zu. Aus den korrekten Einsendungen wird der Gewinner ausgelost und schriftlich benachrichtigt. Teilnahmeberechtigt sind alle Personen, ausgenommen die Mitarbeitenden der Post CH AG. Der Wettbewerbspreis ist nicht auf andere Personen übertragbar und wird nicht bar ausbezahlt. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Post CH AG
3030 Bern

