

DAS MAGAZIN FÜR
UNSERE GESCHÄFTSKUNDEN

KONKRET

NOVEMBER 2016

**Privatbetriebe und die Post
als Partner und Mitbewerber**

Nachtlogistik für einen
besseren Service am Tag

Firmenwerte helfen bei
der Wahl des Partners

Neue wirkungsvolle
Helfer für Ihr Business

DIE POST 

Gelb bewegt.



Liebe Leserin, lieber Leser

Diesen Sommer habe ich meine Lehre inklusive Berufsmaturität mit Auszeichnung abgeschlossen. Als Mediamatikerin kann ich Informationen kreativ gestalten: in Form von Websites, Videos oder auch E-Newsletter. Das hat auf den ersten Blick nicht direkt mit der Post zu tun. Auf den zweiten ist es aber nichts anderes als ein wichtiger Teil ihres heutigen modernen Auftritts.

Die Post hat mir, wie auch den anderen über 2000 Lernenden, die sie jedes Jahr ausbildet, das Rüstzeug für meine berufliche Zukunft geboten. Ich werde bestimmt auch einmal in der Privatwirtschaft arbeiten, wo ich mein gelerntes Handwerk einsetzen kann. Vielleicht auch in Ihrem Unternehmen.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und viele positive Begegnungen mit der Post.

Seline Freiburghaus
Mediamatikerin bei der Schweizerischen Post

In diesem Magazin

Weitere Themen

Wie funktioniert's 8
Kolumne Nicole Althaus 14
Wettbewerb 14



Schwerpunkt

4

Private und Post als Partner und Mitbewerber:
Der Round Table mit Daniela Schneeberger (FDP),
Regulierungsexperte Christian Jaag und Jan
Remmert, Marketingleiter von PostMail.

Sie fragen, der Experte antwortet

Der Fachexperte Edy Portmann stand den Lesern der letzten «Konkret» zum Thema «Gesucht sind Innovationen, die den Onlineversand vereinfachen» Rede und Antwort. Die spannendste Leserfrage zum letzten Schwerpunkt:

Ernst Bringuier, Schaffhausen:

Wie können auch regional verankerte Unternehmen vom E-Commerce-Boom profitieren?

Edy Portmann, Universität Bern:

Gerade regionalen KMU hilft der E-Commerce, noch näher an ihre Kunden zu kommen und so ihre Gewinne zu steigern. Immer mehr Menschen meistern ihren Alltag zum grossen Teil online. Gleichzeitig interessieren sich diese Digital Natives für regionale, nachhaltig produzierte Güter. Die Chance packen können KMU mit Hilfe von Partnernetzwerken.



Pakete gleichentags und am Sonntag zustellen

Jetzt können Privat- und Geschäftskunden ihre Waren noch schneller erhalten und ihre Kunden noch vor Geschäftsschluss erreichen. Die SameDay Services ermöglichen die Zustellung von Paketen von Montag bis Freitag noch am selben Nachmittag oder Abend entlang der Schweizer Wirtschaftsachse. Zusammen mit der neuen Sonntagszustellung hat die Post gemeinsam mit Partnern die Zustelloptionen weiter für Sie ausgebaut. Pakete empfangen ist nun an sieben Tagen die Woche und zu unterschiedlichen Zeiten möglich – je nach Bedürfnis.

► post.ch/sameday

► post.ch/sonntagszustellung



9 Vom Fach

Swiss-Express «Innight» verkürzt die Wartezeiten für Endkunden und beschleunigt interne Prozesse.



Business konkret

10

Die Unternehmenskultur der Selmoni Gruppe bestimmt auch die Wahl des Partners für das Flottenmanagement.

Neue Lösungen und praktische Tools, mit denen Sie Ihr Unternehmen weiterbringen.



12 Angebote

Newsticker

«ICH» im Scheinwerfer

Am 22. November dreht sich im Kursaal Bern alles um die erfolgreiche Selbstvermarktung. Am DirectDay teilen unter anderen Micheline Calmy-Rey, Bernhard Russi und der 18-jährige YouTube-Star Jonas ihre Erfahrungen mit Ihnen. Anmelden: ► post.ch/directday

Damit nichts unter dem Christbaum fehlt

Beachten Sie die Aufgabetermine, und Ihre Pakete und Briefe sind sicher bis am 24. Dezember bei den Empfängern. ► post.ch/weihnachten2016

Alle KMU-Services in einer Broschüre

Die Post unterstützt KMU mit zahlreichen Produkten und Dienstleistungen. Im KMU-Fachwerk finden Sie zielsicher die passenden Lösungen für Ihre Firma.

► post.ch/kmu-broschuere

Die Welt erobern

Sie wollen mit Ihrem KMU den Schritt über die Grenze wagen? Eine aktuelle Studie liefert Fakten zum Internationalisierungsverhalten von Schweizer Unternehmen. Erfahren Sie, wie und wo diese erfolgreich sind, und profitieren Sie sowohl von den Erkenntnissen als auch vom kostenlosen Wissen, das Ihnen auf der Aussenhandelsplattform von PostFinance geboten wird. Hier finden Sie ausserdem von Tipps über Produkte bis zu Dienstleistungen alles, was fürs internationale Geschäft benötigt wird.

► postfinance.ch/aussenhandel

Private und die Post zwischen Partnerschaft und Wettbewerb

von Daniel Meierhans

Um die wirtschaftlichen Ziele zu erreichen und die sich ändernden Kundenbedürfnisse zu erfüllen, muss die Post immer öfter auch ausserhalb ihres Grundversorgungsauftrags agieren. Wo dadurch Reibungsflächen mit der Privatwirtschaft entstehen und wie sich das Verhältnis in Zukunft entwickeln soll, diskutieren die FDP-Nationalrätin Daniela Schneeberger, der Regulierungsexperte Christian Jaag und Jan Remmert, Leiter Marketing PostMail.

Frau Schneeberger, die Post ist in den letzten Jahren in immer mehr Bereichen ausserhalb der Grundversorgung aktiv geworden. Wo nehmen Sie dies im Alltag wahr?

Daniela Schneeberger: Ich erlebe die Veränderungen im Schalterraum. Da kann ich inzwischen Bücher, Natels, Kaugummis und vieles mehr kaufen. Aber auch die längeren Wartezeiten und der Abbau von Poststellen zeigen mir, dass die Post nicht mehr so bürgernah ist. Dazu kommt das Verschwinden von «Freundschaftsdiensten» für KMU, etwa bei den Vorbereitungsarbeiten zur Aufgabe einer Massensendung. Heute heisst es einfach, man könne das nicht mehr machen.

Herr Jaag, sehen Sie die Entwicklung auch so?

Christian Jaag: Wir sollten zwischen Traditionen, an die wir von früher gewöhnt sind, und echten Bedürfnissen unterscheiden. Kunden- und Bürgernähe sind ein berechtigter Anspruch. Die Post muss diesen allerdings mit zeitgemässen Services und wirtschaftlich erfüllen können.

Herr Remmert, wie kommen diese Beispiele bei Ihnen an?

Jan Remmert: Ich möchte betonen, dass wir das Poststellennetz nicht abbauen, sondern an die sich wandelnden Bedürfnisse anpassen. Für jede geschlossene Poststelle gibt es einen Ersatz, zum Beispiel in Form einer Agentur. Verständnis habe ich für die Vorbehalte bezüglich des Warenangebots in den Poststellen. Hier wurden bereits Massnahmen angestossen. Letztes Jahr haben wir beispielsweise entschieden, dieses Angebot klarer auf Produkte mit einem Bezug zur Post auszurichten.

CJ: Man darf in der Diskussion nicht vergessen: Die Post befindet sich mitten in einer Transformation. Sie muss die traditionelle Grundversorgung erbringen und ist gleichzeitig stark vom gesellschaftlichen Wandel betroffen. Viele Kunden wollen Postdienstleistungen heute anders beziehen als früher: von überall, schneller, elektronisch.

Wo identifizieren Sie konkrete Konflikte zwischen privaten Unternehmen und der Post?

DS: Überall dort, wo die Post ausserhalb ihres Kerngeschäfts aktiv wird. Dazu gehört das angesprochene Warenangebot in den Poststellen. Es konkurriert das lokale Gewerbe ganz

direkt. Mit ihrem Onlineshop geht die Post aber noch viel weiter. Er ist ein praktisch vollständiges Onlinewarenhaus und macht den Ladengeschäften das Leben zusätzlich schwer. Für mich ist dies keine Kernaufgabe der Post.

JR: Auf den ersten Blick entspricht der Shop tatsächlich nicht einer Kernaufgabe der Post. Aber – und das ist für alle unsere Aktivitäten entscheidend – er hat einen



Moderator

Daniel Meierhans

Der promovierte Biochemiker hat sich als Journalist auf die Schnittstelle zwischen Technologie und Business spezialisiert.

Christian Jaag

Der Managing Partner bei Swiss Economics hat sich auf die Beratung von Unternehmen und Verwaltungen in regulatorischen und wettbewerbsökonomischen Fragen spezialisiert. An den Universitäten St.Gallen und Zürich sowie an der ETHL ist er als Lehrbeauftragter tätig.



Daniela Schneeberger

Die Nationalrätin des Kantons Baselland (FDP) ist Inhaberin einer Treuhandfirma sowie Präsidentin des Schweizerischen Treuhänderverbands und des Gewerbevereins Sissach und Umgebung. Sie ist Mitunterzeichnerin der Interpellation «Konkurrenz der Staat die Wirtschaft? Übersicht tut not».

Jan Remmert

Der Wirtschaftsinformatiker leitet das Marketing von PostMail, einem Konzernbereich der Schweizerischen Post. Vor seinem Eintritt in die Post war er für das Competence Center Logistik eines Beratungsunternehmens verantwortlich.



Round Table im Swissôtel Zürich

Fragen Sie Christian Jaag

Unser Experte Christian Jaag beantwortet Ihre Fragen zum Verhältnis zwischen Post und Privatwirtschaft vom 27. Oktober bis 11. November 2016 online. Die spannendsten Beiträge lesen Sie in der nächsten «Konkret».

► post.ch/konkret-experte

«Wir arbeiten bereits heute in vielen Bereichen mit Privaten zusammen, etwa im Werbemarkt, im Transport oder beim Betrieb von Agenturen.»

Jan Remmert



direkten Zusammenhang mit der Grundversorgung. Durch den Onlinehandel können wir zusätzlichen Paketverkehr generieren und so mithelfen, die Tarife für alle Kunden tiefzuhalten.

CJ: Das ist sicher richtig. Wenn die Post tatenlos zuschauen würde, wie die Volumen im Kerngeschäft laufend abnehmen, müsste sie entweder die Tarife erhöhen oder wäre auf Subventionen angewiesen. Das will niemand. Die Grenzen eines sinnvollen Zusammenhangs zur Grundversorgung sind allerdings fließend.

Sind diese Entwicklungen spezifisch schweizerisch?

CJ: In ganz Europa stossen Postgesellschaften in Geschäftsfelder ausserhalb der Grundversorgung vor. In der Schweiz ist die Situation aber besonders herausfordernd. Das liegt einerseits daran, dass unsere Grundversorgung wesentlich umfassender definiert ist. Auf der anderen Seite wird sie aber nicht wie im übrigen Europa durch den Staat finanziert. Das Schweizer Finanzierungssystem basiert darauf, dass die Post in neuen Geschäftsfeldern zusätzlich Erlöse generiert. Der Konflikt liegt in diesen Rahmenbedingungen. Sie zwingen die Post in etwas hinein, das man möglicherweise gar nicht will.

JR: Für mich ist noch ein zweiter Faktor entscheidend: Unsere Leistungen müssen immer einem Kundenbedürfnis entsprechen. Und dieses ändert sich immer schneller. Die Stichworte heissen gesellschaftlicher Wandel und Digitalisierung. Indem wir heute zum Beispiel Adresskorrektur- und Druckdienstleistungen an den Brief anhängen, machen wir den Briefversand für Geschäftskunden einfacher und attraktiver. Was viele nicht wissen; solche Dienstleistungen erbringen wir auch in Partnerschaft mit der Privatwirtschaft.

Wissen

So profitieren Bund, Kantone und Gemeinden

Dem Bund hat die Post 2015 eine Dividende von CHF 200 Mio. entrichtet. Die Gewinnsteuern in der Höhe von CHF 94 Mio. gingen zu einem Drittel an die Bundeskassen, zwei Drittel an die Kantone und Gemeinden. Die ländlichen Regionen profitieren zusätzlich davon, dass die Post dort wichtige Infrastruktur bereitstellt und rund 18 000 Mitarbeitende beschäftigt.

So profitiert die Privatwirtschaft

Die Post erbringt immer mehr Leistungen in Partnerschaft mit der Privatwirtschaft. 2015 zählte der Konzern insgesamt über 47 000 Schweizer Lieferanten. Das gesamte Beschaffungsvolumen ist in den letzten fünf Jahren von CHF 3,1 Mrd. auf CHF 4,75 Mrd. angestiegen.

Der Grundversorgungsauftrag

► post.ch/grundversorgung



«Mit dem Onlineshop macht die Post den Ladengeschäften das Leben zusätzlich schwer.»

Daniela Schneeberger

Sind Partnerschaften generell ein wirksames Mittel, um die Reibungsflächen zu minimieren?

DS: Wenn die Post die Zusatzservices vermehrt mit privaten Anbietern betreibt, hilft das sicher, Konkurrenzsituationen zu entschärfen.

JR: Wir arbeiten bereits heute in vielen Bereichen mit Privaten zusammen, etwa im Werbemarkt, im Transport oder beim Betrieb von Agenturen.

CJ: Interessant finde ich, dass die Situation in verschiedenen Bereichen sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Reibungsflächen entstehen vor allem mit dem lokalen Gewerbe. Demgegenüber beklagt sich niemand, dass die Post beispielsweise mit «E-Health»-Lösungen in der Digitalisierung des Gesundheitssystems aktiv ist.

DS: Selbst wenn keine Konflikte entstehen, sind diese Aktivitäten aus meiner Sicht problematisch. Mit dem Staat als Eigentümer und der damit einhergehenden Staatsgarantie profitiert die Post von besseren Bedingungen auf dem Kapitalmarkt.

JR: Der Regulator sorgt dafür, dass wir keine systematischen Wettbewerbsvorteile haben. Die «PostCom» überwacht beispielsweise, dass wir unsere Aktivitäten im freien Markt nicht mit Einnahmen aus der Grundversorgung quersubventionieren.

Wie sollte sich das Verhältnis in Zukunft entwickeln? Wo sind allenfalls Einschränkungen nötig?

DS: Ein konkretes Beispiel ist für mich der Onlineshop. Da muss man den Riegel schieben.

CJ: Für mich ist vor allem das Fingerspitzengefühl der Post gefragt. Wir sind in einer Transformation. Die Richtung stimmt. Jetzt müssen wir im Einzelfall flexibel sinnvolle Lösungen finden.

Glossar

- E-Health
- PostCom

► post.ch/glossar

«Die Rahmenbedingungen zwingen die Post in etwas hinein, das man möglicherweise gar nicht will.»

Christian Jaag





Wissen

360 Grad auf einen Blick

Sie entscheiden, was Sie selbst übernehmen und wo Sie auf 360-Grad-DM zählen wollen: Situationsanalyse, Konzeption, Idee und Kreation, Zielgruppendefinition, Produktion, Versand, Werbeimpulse, Response, Fulfillment, Erfolgskontrolle. Spezialisten der Post begleiten Ihr KMU bei sämtlichen Schritten und in allen Bereichen des Direct Marketing.

► post.ch/dms

Eine zentrale Anlaufstelle für messbaren Marketing-Erfolg

von Claudia Bardola

Direct Marketing ist eine Kunst, die breites Wissen erfordert. Das fiktive Beispiel eines E-Commerce-Start-ups zeigt, wie dank dem 360-Grad-Direct-Marketing-Angebot der Post professionelle Kampagnen erfolgreich umgesetzt werden.

Nachdem Xenia Senti jahrelang für sich selbst nachhaltig produzierte Haushaltsprodukte mühsam zusammengesucht hatte, entschloss sie sich, diese offensichtliche Marktlücke mit einem eigenen Onlineshop zu schliessen.

Aber wie kann die Jungunternehmerin ihre potenziellen Kunden am besten auf ihren neuen Shop aufmerksam machen? Internet-Recherchen zum Thema Werbekampagnen haben in einer allgemeinen Verwirrung geendet. Mehrmals ist der Verweis auf die Post herausgestochen: Diese konzipiere auch Werbekampagnen für Kunden, die über kein fundiertes Marketingwissen, ein begrenztes Budget und wenig Personalressourcen verfügen.

Fragen schadet nicht, dachte sich Senti, und füllte das Onlineformular auf der Website der Post aus. Bereits am nächsten Tag erhielt sie einen Anruf von Melanie Huber, die mit ihr die spezifischen Bedürfnisse klärte. Huber ist als Fachfrau für das 2014 lancierte 360-Grad-DM-Angebot der Post zuständig. Dieses richtet sich speziell an KMU, die noch wenig Erfahrung mit Kampagnen haben. «Viele KMU verfügen noch nicht über die Personalressourcen und Marketingbudgets, um Werbekampagnen durchzuführen», weiss Huber aus Erfahrung.

Wenige Tage nach dem Erstkontakt trafen sich Huber und Senti. «Das persönliche Gespräch ist extrem wichtig, um die Kampagne auf die Bedürfnisse des Kunden auszurichten», erklärt Huber. Für den neuen Shop waren dies ein Promo-Post-Flyer mit einem Wettbewerb, kombiniert mit einem nachfassenden E-Mailversand. Die Post funktionierte dabei als Generalunternehmung, die alle Aktivitäten der kreativen Agentur, des Adressbrokers sowie von Produktion und Versand koordinierte. Äusserst wertvoll waren für die E-Commerce-Novizin die Erfahrungen von Melanie Huber mit physischen und digitalen Kommunikationsinstrumenten.

Positiv überrascht war Xenia Senti, dass die Post sich um die ganze Kampagne kümmerte und sie selbst keine Koordinationsaufgaben übernehmen musste. Alle Drittleistungen wurden transparent weiterverrechnet. Heute kann die Jungunternehmerin mehr Budget in die Vermarktung investieren und arbeitet direkt mit einer Agentur zusammen, die ihr von der Post vermittelt wurde. Für Huber ist das sinnvoll: «Wir helfen den KMU bei ihren Werbekampagnen. Das Ziel des Services ist, Marketingaktivitäten zu stärken, damit die KMU schneller erfolgreich sind.»

Die Warenanlieferung in die Nacht verlegen

von **Guido Oswald**, Leiter Swiss-Express «Innight»



Nur wenn Unternehmen ihre Logistik perfekt im Griff haben, können sie Lieferversprechen einhalten und den Kunden ein echtes Serviceerlebnis bieten. Der Nachtkurier Swiss-Express «Innight» unterstützt sie dabei.

Eine reibungslose Logistik ist für viele KMU zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden. Sie bietet ihnen unter anderem die Chance, sich über den Service zu differenzieren: Seien es der Garagist, der dank zügiger Ersatzteilbeschaffung das Auto schnell wieder instand stellt, der Buchhändler, der den am Vortag bestellten Lesestoff bereits bei Ladenöffnung dem Kunden aushändigt oder der Elektriker, der frühmorgens mit seiner Arbeit loslegen kann, weil die benötigten Komponenten während der Nacht auf die Baustelle geliefert wurden. Zudem birgt eine perfekt abgestimmte Logistikkette auch erhebliche Kostensenkungspotenziale – etwa durch eine verbesserte Beschaffung von Waren, kürzere Durchlaufzeiten oder tiefere Lagerbestände.

Gleichzeitig müssen Unternehmen heute auch mit immer höheren Kundenansprüchen bezüglich einer flexibleren und schnelleren Lieferung, kürzeren Produktlebenszyklen oder breiteren Sortimenten zurechtkommen. Gerade

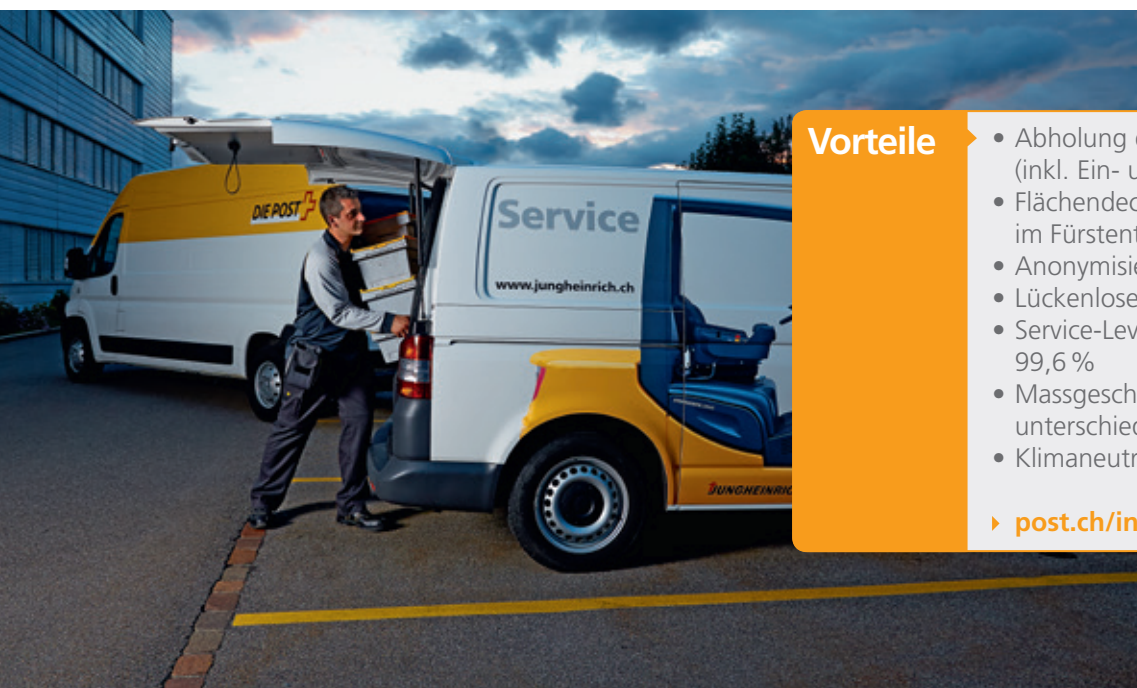
KMU tun sich aufgrund eingeschränkter Ressourcen und fehlendem Fachwissen schwer, ihre Logistikkette dahingehend zu optimieren – sie sind auf die Zusammenarbeit mit einem kompetenten Partner angewiesen.

Mit ihrem individualisierbaren Nachtlogistik-Angebot Swiss-Express «Innight» adressiert die Post genau dieses Bedürfnis. Sie holt Waren in ganz Europa am späteren Nachmittag oder am Abend ab und liefert sie am nächsten Morgen noch vor Arbeitsbeginn dorthin, wo sie benötigt werden: Dies kann der Kofferraum eines Servicefahrzeugs, ein Ladenlokal, ein abschliessbares Fach oder in Spitälern sogar die Operationsschleuse sein. Zusätzlich bietet Swiss-Express «Innight» ein flexibles Retourenmanagement. Je nach Vereinbarung nimmt der Zusteller Leergebinde, Retourensensungen oder sogar Elektroschrott mit und entsorgt sie fachgerecht.

Die Vorteile der Nachtlogistik liegen auf der Hand: So muss sich das

Personal in Shops, Arztpraxen oder Servicebetrieben nicht während der Öffnungszeiten um Warenannahmen kümmern, sondern kann sich auf die Kunden konzentrieren. Gleichzeitig wird auch die Umwelt entlastet. Die Wege in der Nacht sind zwar nicht kürzer, aber staufrei.

Mittlerweile befördert die Post mit Swiss-Express «Innight» rund 400 000 Lieferungen pro Monat. So beispielsweise für die Orell Füssli Thalia AG, das grösste Schweizer Buchhandelsunternehmen, oder den Aufzughersteller Schindler, dessen Servicetechniker die benötigten Ersatzteile immer schon bei Arbeitsbeginn in ihren Fahrzeugen haben.



Vorteile

- Abholung der Waren in ganz Europa (inkl. Ein- und Ausfuhrverzollung)
- Flächendeckende Zustellung in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein bis 6 Uhr morgens
- Anonymisierte Schlüssel- und Badgeverwaltung
- Lückenlose Sendungsverfolgung
- Service-Level der punktgenauen Zustellung: 99,6 %
- Massgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Branchen
- Klimaneutrale Zustellung mit pro clima möglich

► post.ch/innight



Ein Flottenpartner, der zur Firmenkultur passt

von Daniel Meierhans

Unabhängigkeit und Vertrauen haben für die Basler Elektrotechnikgruppe Selmoni seit jeher eine grosse Bedeutung. Diese Werte waren auch bei der Wahl des Partners für das Flottenmanagement entscheidend.

Die Geschichte der Selmoni Gruppe begann 1920 als Klein-firma am Basler Aeschenplatz, dort, wo heute die Skulptur des «Hammering Man» die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Seither ist das Unternehmen kontinuierlich gewachsen. Unverändert geblieben sind die starke regionale Verankerung und der Fokus auf Elektrotechnik in Industrie-, Gewerbe- und Wohnbauten.

«Unser Erfolgsrezept ist der hohe Qualitätsstandard und die Tatsache, dass wir das vollständige Spektrum der Elektrotechnik aus einer Hand anbieten», fasst René Fässler, Vorsitzender der Geschäftsleitung der Selmoni Gruppe, zusammen. Er betont: «Wir können dadurch die Synergien zwischen den einzelnen Fachbereichen optimal nutzen. Und unsere Kunden profitieren von einem einzigen Ansprechpartner.»

Auslagern für mehr Agilität

Die aktuell grösste Herausforderung ist für Fässler der laufend steigende Termindruck im Baugewerbe. Parallel dazu wächst die Anzahl der Lieferanten, mit denen sich Selmoni in den Projekten koordinieren muss. Ein wichtiges Mittel, um die dafür notwendige Agilität zu erreichen und um die Kosten gezielt zu senken, ist die Auslagerung von Tätigkeiten, die nicht zu den Kernkompetenzen zählen.

Flottenmanagement bindet Ressourcen

Eine mögliche Auslagerung identifizierte Selmoni beim Flottenmanagement, als der bisherige Stelleninhaber ins Pensionsalter kam. «Die Verwaltung unserer rund 160 Fahrzeuge war bis zu diesem Zeitpunkt eine Aufgabe des Qualitätsmanagers. Dessen Kernaufgaben sind in den letzten Jahren aber stark gewachsen.» Ein Outsourcing des Flottenmanagements sollte auf der einen Seite Personalressourcen freimachen. Auf der anderen Seite wollte das Unternehmen aber auch Kosteneinsparungen realisieren. So kann ein spezialisierter externer Partner mit seinen Skaleneffekten nicht nur die Verwaltung effizienter organisieren. Er ist auch in der Lage, bei Reparaturen und Beschaffungen bessere Preise zu erzielen.

Partner, der fachlich und kulturell passt

Die Kriterien, nach denen Selmoni den Flottenmanagement-Partner in einem mehrstufigen Verfahren ausgesucht hat, hängen stark mit der Firmenkultur zusammen: In der zu hundert Prozent eigenfinanzierten Firma geniessen Unabhängigkeit und Vertrauen einen hohen Stellenwert. So war es für Fässler wichtig, dass Selmoni durch das Outsourcing nicht zu einem Leasing-Modell gezwungen wurde. Dazu kommt, dass jeder potenzielle Partner den Geschäftsleiter nicht nur fachlich und preislich überzeugen muss.

Genauso wichtig ist Fässler, dass die Unternehmenskulturen zusammenpassen: «Eine solide Vertrauensbasis ist die Voraussetzung, um gemeinsam vorwärtszukommen.»

Kompetenz und Innovation aus einer Hand

Ein Besuch bei der Tochterfirma der Post, der Mobility Solutions AG, hat Fässler überzeugt: «Die Kompetenz der Mitarbeitenden und die Infrastruktur haben mir gezeigt, dass wir unser Flottenmanagement mit der Mobility Solutions AG am besten optimieren können.» Die Partnerschaft eröffnet dem mittelständischen Unternehmen zudem noch einen weiteren Vorteil: «Die Post ist sehr innovativ und sie bietet – wie wir – vieles aus einer Hand. Gemeinsam können wir dadurch unser Geschäft auf verschiedenen Ebenen weiterentwickeln.» So nutzt Selmoni schon länger auch Services im Briefversand, und in den nächsten Jahren stehen diverse Digitalisierungsthemen an.



Lösung

Die modularen Lösungen von Mobility Solutions AG lassen sich genau an die individuellen Anforderungen eines Unternehmens anpassen. Sie rechnen sich bereits ab wenigen Fahrzeugen. Bei Selmoni werden beispielsweise alle Tochtergesellschaften der Gruppe unter dem gleichen Dachvertrag individuell abgerechnet. Einen bisherigen Garagisten hat man problemlos in die Liste der Reparatur-Vertragspartner aufgenommen. Auch in der Wahl der Fahrzeugmarken ist Selmoni frei. Die Fachspezialisten von Mobility Solutions übernehmen die gesamte Administration, bieten Fahrersupport an, beurteilen Schäden und koordinieren die Reparaturen. Ein detailliertes Reporting ermöglicht zudem eine exakte Kostenrechnung für jedes einzelne Fahrzeug.

► post.ch/mobilitysolutions



René Fässler, Direktor Selmoni Gruppe

René Fässler kennt die Selmoni Gruppe aus unterschiedlichsten Perspektiven. Er ist zum einen seit elf Jahren Direktor und wie alle leitenden Kader am Unternehmen beteiligt. Zum anderen hat der Elektroingenieur bereits seine Lehre bei Selmoni absolviert und war nach einem Unterbruch für das Studium in praktisch allen Fachsparten tätig.

► selmoni.ch



Minutenschnelle Adresspflege

Adressdaten veralten schnell, und ihre Pflege ist aufwändig. Mit dem Dienst Adresspflege Online wird sie jedoch zum Kinderspiel. Über die zentrale Plattform können Sie ganz einfach bis zu 300 000 Datensätze hochladen und erhalten innert weniger Minuten kostenlos eine qualifizierte Qualitätsanalyse. Fehlerhafte Informationen, Dubletten oder Unzustellbarkeiten können anschliessend mit nur einem Mausklick gegen eine Gebühr bereinigt werden. Erstellen Sie jetzt ein Benutzerkonto und behalten Sie Ihre Empfänger im Blick.

Vorteile

- Einfache, sichere Adressverwaltung
- Kostenlose Überprüfung der Adressqualität
- Adressen für verschiedene Versandarten mit einem einzigen Login nutzen

► post.ch/adresspflege-online-info

Kunden gezielt erreichen

Mit PromoPost erreichen Ihre unadressierten Sendungen neue und bestehende Kunden in einem von Ihnen ausgewählten Streugebiet schnell und günstig. Wer ein Mailing unkompliziert planen möchte, greift auf den PromoPost Manager zurück. Dieser praktische Onlinedienst bietet ab Herbst erweiterte Funktionen.

► post.ch/promopost



Massgeschneiderte Lösungen

Sie suchen nach kreativen und unkonventionellen Möglichkeiten im Direct Marketing? Dann nehmen Sie jetzt Kontakt mit Ihrem Kundenberater auf. Unsere Experten realisieren für Sie massgeschneiderte Lösungen mit interessanten Zusatzservices im Bereich Briefverarbeitung.

► post.ch/kundenloesungen-briefe

Gewinnen Sie 2 Tage Erholung pur – nehmen Sie jetzt am Wettbewerb teil

Wie viele Schweizer Firmen sind als Lieferanten an der Leistungserbringung der Post beteiligt?

- genau 10 500
 mehr als 47 000

Teilnahmeschluss ist der 11. November 2016.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

50405180
000001



DIE POST

Post CH AG
Redaktion «Konkret»
Wankdorfallee 4
3030 Bern

Das Lager auslagern

Bei vielen Unternehmen birgt das Lager erhebliche Kostensenkungspotenziale. Oft ist es zu klein oder zu gross. Die einzige Konstante eines Lagers sind seine Fixkosten.

Wer sie in variable Kosten umwandeln will, ist mit den Lagerlogistiklösungen der Post gut beraten. Ob Sie kurzfristig und zeitlich beschränkt eine Lagerfläche suchen oder gleich die ganze Lagerlogistik einer erfahrenen Partnerin übergeben wollen: Die Post bietet die passende Lösung.

► post.ch/lager



Ihre Ansprechperson bei der Post

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



Das unlimitierte Mobile-Abo für KMU

Telefonieren, surfen mit 4G-High-speed und SMS versenden, alles unlimitiert innerhalb der Schweiz: Mit dem Abo Plus Business Swiss von Salt gibt's jetzt ein Rundum-Sorglos-Paket für alle mobilen Ansprüche von KMU zum reduzierten Spezialpreis, exklusiv bei der Post.

► post.ch/salt-business

E-Commerce intelligent aufgleisen

Ob Sie einen umfassenden Onlinehandel aufziehen wollen oder eine Lösung für den Warenversand suchen: Die Post begleitet Sie mit effizienten Lösungen und kompetenter Beratung zum Erfolg. Von der frühzeitigen Planung bis zum Betrieb des Shops. Best-Practice-Beispiele und Ratgeber vermitteln Ihnen neue Ideen – lassen Sie sich inspirieren.

► post.ch/e-commerce

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

Bitte korrigieren Sie meine Adresse

Meine bisherigen Angaben:

Meine neuen Angaben:

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ein Kuss auf die Briefmarke

Vielleicht sind Sie ja alt genug, um sich an das Wursträdli zu erinnern, das man als Kind vom Metzger bekommen hat. Oder an das zerbröselte Sablé, das der Bäcker einem reichte. Vielleicht erinnern Sie sich auch noch an die PTT, in der man Briefmarken kaufen, ein Telefon erledigen oder ein Telegramm verschicken konnte. Heute gehen die Kinder fast nur noch in der Migros einkaufen, wo das Wursträdli in Karton eingeschweisst ist. Und von der PTT ist einzig die Post übrig geblieben. In unserer digitalisierten Welt hat selbst ein Brief etwas Nostalgisches. Vorausgesetzt, es ist kein Einzahlungsschein drin. Dabei ist das Schreiben von Briefen eine kulturelle Errungenschaft, die man unbedingt pflegen müsste. Nicht nur weil ein Brief den Empfänger so glücklich machen kann, wie ein Wursträdli ein Kind. Vorab, weil der Sender damit Stil beweist. Wer etwas zu sagen hat, schickt keine Emojis, sondern ganze Sätze. Und wer liebt, der schreibt von Hand, rennt zur Post und küsst die Briefmarke, bevor er den Brief abschickt. Das ist kein bisschen altmodisch, sondern romantisch. Deshalb muss, wer je einen Liebesbrief erhalten hat, die Post lieben. Keine SMS lässt sich mit dem Moment vergleichen, da man den lang erwarteten Brief im Briefkasten entdeckt. Keine E-Mail vermag die Sehnsucht so zu schüren wie die Handschrift des Geliebten auf einem Stück Papier.

Die Post verbindet – das ist zwar bloss ein Slogan, aber einer, den man in diesem Moment wirklich spürt. Und solange die Post mir diese Dienstleistung bietet, verzeih ich ihr, dass sie mich am Schalter mit Schokoriegel verführt. Oder anders gesagt: Der gute alte Brief hat in der digitalen Welt nur eine Zukunft, wenn die Post ihre Dienstleistungen den neuen Bedürfnissen anpasst. Einst stand das Postauto für die Erweiterung des Kerngeschäfts. Heute ist es das Flottenmanagement oder das E-Voting. Ich bin so modern, all dies zu nutzen. Und so romantisch, dass ohne Kuss auf die Briefmarke kein Brief an meinen Liebsten geht.

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».



Bild: Anne Gabriel-Jürgens

Wettbewerb

2 Tage Erholung für Körper und Geist

Sie und Ihre Begleitung geniessen im Wellnesshotel Golf Panorama Kulinarik auf höchstem Niveau, die Ruheoase auf über 2000m² und natürlich die belebende Natur des Thurgaus. Beantworten Sie die Frage auf der Antwortkarte und gewinnen Sie:

- ▶ **1 VIP-Übernachtung für 2 Personen inklusive 13-Punkte-Gault-Millau-Dinner und Eintritt in die Wellnessoase!**

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.



Gewinner «Konkret» 2/16
Debrunner Koenig
Management AG,
St.Gallen

Bilder: Wellnesshotel Golf Panorama



Post CH AG
3030 Bern

