

DAS MAGAZIN FÜR
UNSERE GESCHÄFTSKUNDEN

KONKRET

DEZEMBER 2017

**Kundengewinnung
zwischen Businesspotenzial
und Datenschutz**

Extramet: Die Freiburger
Industriefirma setzt auf
die Logistik der Post

Schnell, günstig, clever:
die Angebote der Post
für Geschäftskunden

Medikamente unterwegs:
Auf die Temperatur
kommt es an

DIE POST 

Gelb bewegt.



Liebe Leserin, lieber Leser

Die digitale Vernetzung steigert das Bedürfnis der Gesellschaft nach immer individuelleren Services. Unsere Geschäftskunden wissen die Chancen dieser Entwicklung meiner Erfahrung nach zu schätzen. Dementsprechend entwickeln wir digitale Angebote für die individuelle Kundenansprache. Mein Know-how konzentriert sich dabei auf den Datenschutz. Privatsphäre und Sicherheit sind zentrale Aspekte unserer Digitalisierungsstrategie, womit wir den Schutz und die Interessen der Kunden gewährleisten.

Ich wünsche Ihnen mit dieser «Konkret» spannende Einblicke zum Thema Know-how.

Berivan Fidanoglu
Datenschutzbeauftragte, PostFinance AG

In diesem Magazin

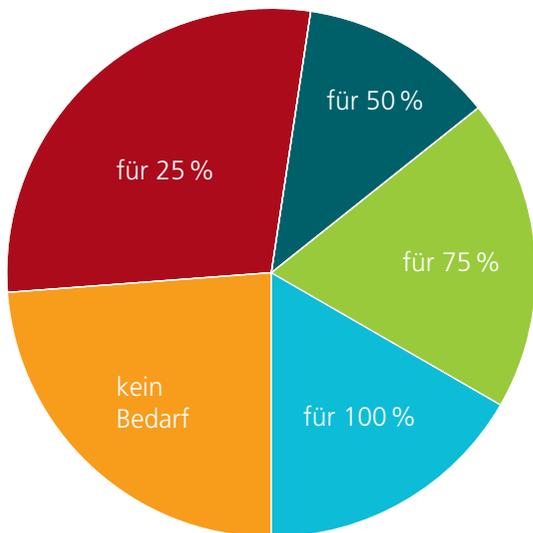
Weitere Themen

Wie funktioniert's 8
Kolumne Max Küng 14
Wettbewerb 14



Schwerpunkt **4**

Der Kunde, das unbekannte Wesen: Der Forscher Jens Haarmann, Nicole Walker von PostFinance und Simon Müller von Pneu Egger diskutieren über die Chancen und Grenzen des digitalen Marketings.



Web oder Schalter?

Resultat Onlineumfrage «Konkret» 2/2017

Für welchen Anteil Ihrer geschäftlichen Kontakte mit der Post sind Sie auf eine bediente Postfiliale angewiesen?

Gut die Hälfte der Umfrageteilnehmer benötigen für ihre geschäftlichen Kontakte zur Post keine Filiale oder nur selten. 17 Prozent sind voll und ganz auf eine Filiale angewiesen.

Wie haben Sie es mit dem Datenschutz?

Nehmen Sie an der aktuellen Umfrage im Schwerpunkt teil.



Wie Sie Ihre Kampagnen fliegen lassen

«DirectCases» beinhaltet eine Sammlung von Direct Mailings, die einen besonders grossen Erfolg erzielt haben. Die neueste Ausgabe des Booklets widmet sich dem Thema Geschichten erzählen, dem sogenannten Storytelling. Die Praxisbeispiele stammen von Auftraggebern wie Bell, Helvetia oder Audi. Die Sammlung soll inspirieren und die vielfältigen Möglichkeiten des Dialogmarketings vermitteln. Ganz nach dem Motto: Die Wirkung macht den Unterschied.

► post.ch/directcases



9 Vom Fach

Zwischen 15 und 25 Grad:
In der ThermoCare Box reisen
Medikamente klimatisiert.



Business konkret **10**

Pünktlich beim Kunden: Die Rohlinge
von Extramet sind Schlüsselteile in der
Metallverarbeitung.

Wie aus einer Website ein Onlineshop wird:
PostFinance SmartCommerce und fünf
andere Lösungen für den Geschäftsalltag.



12 Angebote

Newsticker

Identifikations- und Vertragslösungen

Mit ID-Check bietet Ihnen die Post eine gesetzeskonforme Personenidentifikation per Video, in der Filiale oder an der Haustür – optional mit Vertragsunterzeichnung. ► post.ch/id-check

Grosse Gegenstände einfach und günstig transportieren

Mit dem Transport Service nutzt die Post Leerkapazitäten auf Schweizer Strassen. Profitieren Sie aktuell von der öffentlichen Pilotphase und nutzen Sie das umweltschonende Angebot zu attraktiven Konditionen. ► post.ch/transport-service

Weihnachten 2017

Beachten Sie die letztmöglichen Aufgabeterminen. Damit es Ihre Briefe oder Pakete rechtzeitig unter den Christbaum schaffen.

► post.ch/weihnachten-2017

Exportieren leicht gemacht

Versenden Sie Kleinwarensendungen innerhalb von Europa? Dann wissen Sie, dass seit November 2015 jede Sendung auf Empfängerbasis verzollt werden muss. Die DDP-Verzolllösung (Delivered Duty Paid) der Post vermeidet für Ihre Kunden unerwartete Zusatzkosten: Die anfallenden Einfuhrsteuer- und Zollabgaben werden Ihnen direkt in Rechnung gestellt. Verbessern Sie Ihre Kundenzufriedenheit mit der gesetzeskonformen und automatisierten Verzollungslösung zu fairen Preisen.

► post.ch/ddp-verzollung

Chancen und Grenzen der Datennutzung

von Jost Dubacher

Das Know-how hinter der digitalen Kundenansprache: eine Diskussionsrunde mit Simon Müller, Marketing- und Verkaufsleiter von Pneu Egger, CRM-Experte Jens Haarmann und Nicole Walker, Leiterin Marketing und Angebotsmanagement bei PostFinance.

Was sagen Sie zu folgender These, Herr Haarmann: «Die Digitalisierung wird das Marketing von Grund auf verändern»?

Jens Haarmann: Vor allem in den B2C-Branchen wird die Digitalisierung zu erheblichen Veränderungen führen. Grossverteiler wie Migros und Coop machen es vor: Die Daten aus Apps und Kundenkarten erlauben es, Angebote sehr gezielt zu bewerben.

Simon Müller: Als KMU können wir von solchen Dingen leider nur träumen.

Nicht so bescheiden, Herr Müller: Pneu Egger verkauft jedes Jahr 300 000 neue Reifen.

SM: Nur wissen wir kaum etwas über unsere Privatkunden. Die meisten Automobilisten kommen vorbei, wechseln die Reifen und fahren wieder ab.

Für Marketingleiter in der Situation von Herrn Müller gibts jetzt PostFinance Benefit, nicht wahr, Frau Walker. Wie sieht dieses Angebot konkret aus?

Nicole Walker: PostFinance Benefit ist eine Onlinemarketingplattform, die unseren Geschäftskunden hilft, neue Kunden zu gewinnen oder bestehende zu erreichen. Privatkunden, die ihr Einverständnis gegeben haben, erhalten im E-Finance und in der PostFinance App vergünstigte Angebote unserer Geschäftskunden. Der Mehrwert für beide Seiten ergibt sich aus unserem Know-how im Zahlungsverkehr: Indem wir analysieren, welche Transaktionen die Privatkunden mit ihren PostFinance-Zahlungsmitteln (ohne Kreditkarte) in der Vergangenheit getätigt haben, können wir Branchenaffinitäten errechnen und Kundensegmente erstellen.

JH: Werten Sie neben der Branchenaffinität auch andere personenbezogene Daten aus?

NW: Wir segmentieren nach Alter, Geschlecht, Wohnort und drei Kaufkraftkategorien: tief, mittel und hoch. Damit senken wir die Streuverluste unserer Geschäftskunden weiter.

JH: Wissen Ihre Geschäftskunden, wer mit den vergünstigten Angeboten beworben wird?

NW: Nein. Und sie erfahren den Namen des Privatkunden auch dann nicht, wenn dieser einen vergünstigten Einkauf



tätigt. Der Rabattbetrag wird von uns auf das Privatkonto ausbezahlt. Die Weitergabe von persönlichen Daten ist tabu, die Vertraulichkeit wird stets gewährleistet.

Sie, Herr Müller, nutzen PostFinance Benefit seit einigen Wochen. Wie gehen Sie dabei vor?

SM: Wir fahren zeitlich befristete Kampagnen. Dabei können wir den Kundenkreis jeweils unseren Bedürfnissen entsprechend eingrenzen. Wir können zum Beispiel Frauen aus der Nordwestschweiz ansprechen. Für uns bietet das Programm



Simon Müller

Der Marketingprofi ist seit 20 Jahren im Reifengeschäft. Er hat den Einstieg von Pneu Egger in die TV-Werbung miterlebt («der Winterspeck muss weg») und baut nun die digitale Präsenz des Unternehmens auf.



Jens Haarmann

Der Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) forscht zu den Themen Kundenbeziehungen und Service Automation und lehrt auch in CAS-Kursen zu Marketing Analytics.



Nicole Walker

Die Leiterin Marketing und Angebotsmanagement bei PostFinance bezeichnet sich selber als hochgradig digitalaffin. Sie ist fürs Angebot und die Vermarktung von PostFinance Benefit verantwortlich.



Jost Dubacher

Moderator

Der Wirtschaftsjournalist ist seit 20 Jahren für nationale Medien und im Bereich Corporate Communication tätig. Seine Spezialgebiete sind Unternehmertum und Innovation.

zwei Optionen: Wir können Kundenreaktionen testen und unser Angebot promoten – wobei wir mit der zweiten Option noch nicht ganz glücklich sind.

NW: Inwiefern?

SM: Da wir die Nutzer von PostFinance Benefit nicht kennen, können wir nicht verhindern, dass sie beim gleichen Einkauf von einer anderen Aktion profitieren; zum Beispiel von einem 20-Franken-Bon auf den nächsten Reifenwechsel. Damit tun wir uns etwas schwer.

JH: Sie sprechen von einer sogenannten Rabattekumulation. Der Einzelhandel schliesst sie normalerweise aus. Daher würde es mich interessieren, wie Sie damit umgehen?

SM: Wir versuchen, unsere verschiedenen Aktionen zeitlich und räumlich aneinander vorbeizuführen.

NW: Wir haben mit PostFinance Benefit eine Vorreiterrolle übernommen. Dabei waren wir uns stets bewusst, dass uns der Datenschutz gewisse Restriktionen auferlegt. Aber diese Einschränkungen gelten für alle Finanzdienstleister.

«Die Weitergabe von persönlichen Daten ist tabu, die Vertraulichkeit wird stets gewährleistet.»

Nicole Walker

JH: Zumindest für jene aus der Schweiz oder aus der EU. In anderen Weltregionen ist das nicht der Fall. In China zum Beispiel sind Konsumenten viel weniger Privatsphäre gewohnt, was sich auch in deutlich weniger Datenschutzbedenken widerspiegelt.

Sie sagen das mit einer gewissen Sorge. Braucht uns das hier im Westen zu kümmern?

JH: Wir wissen aus der Entwicklung der Suchmaschinen oder der Social-Media-Plattformen, dass die dominierenden Player praktisch nie aus der Alten Welt kommen. Genutzt werden die Angebote aber auch in der Schweiz und in Europa. Die Erfahrung der letzten Jahre lehrt zudem, dass sich die Politik schwertut, Giganten wie Google, Apple oder Facebook Fesseln anzulegen.

Glossar

- CRM
- Business Intelligence
- Profil/Kundenprofil

► post.ch/glossar



Onlineumfrage: Wie haben Sie es mit den Daten?

Die Schweiz diskutiert über das neue Datenschutzgesetz. Braucht es strengere Regeln oder behindert mehr Datenschutz die Unternehmen? Machen Sie bei unserer Onlineumfrage mit!

► post.ch/konkret-umfrage

NW: Sie befürchten also, dass neue Zahlungsverkehrsanbieter das Bankkundengeheimnis aushebeln könnten?

«Gegen 40 Prozent der befragten jungen Leute würden Angaben zu ihrem Einkommen und Vermögen teilen, wenn sie davon einen Vorteil hätten.»

Jens Haarmann

JH: Die Ansprüche und Einstellungen der Kunden ändern sich, das sieht man unter anderem an der steigenden Akzeptanz mobiler Bezahlösungen. Eine Umfrage unter Studenten der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) gibt dafür einen guten Anhaltspunkt: Gegen 40 Prozent der befragten jungen Leute würden Angaben zu ihrem Einkommen und Vermögen teilen, wenn sie davon einen Vorteil hätten.

NW: Eines ist sicher: Die Digitalisierung der Gesellschaft wird noch viele Fragen rund um das Thema Datenschutz aufwerfen. Gerade in der Wirtschaft, wo ein Trend *«Business Intelligence»* heisst. Jedes Unternehmen muss versuchen, aus den Daten, die ihm aus dem *«CRM»* zur Verfügung stehen, möglichst viele Informationen zu gewinnen.

Das klingt nach neuen Aufgaben, Herr Müller?

SM: Wir legen die Hände keineswegs in den Schoss. Im Herbst 2016 haben wir unseren Shop aufgeschaltet: Seither kann der Kunde auf der Website von Pneu Egger Reifenkäufe oder Terminreservierungen vornehmen. Ort und Zeitpunkt sind frei wählbar.

NW: Muss der Kunde dazu ein *«Profil»* mit Angaben zu sich und seinen Bedürfnissen anlegen?

SM: Wer reserviert, macht Angaben zur Person, zum Fahrzeug sowie zu den Reifen. Für unsere Kunden scheint das

«Für uns geht es jetzt darum, aus den Daten des Kunden einen Mehrwert für ihn zu generieren.»

Simon Müller



kein Problem zu sein. Die Zahl der Accounts steigt kontinuierlich.

JH: Das erstaunt mich nicht. In der von mir erwähnten Umfrage haben wir die Studenten zwar nicht nach ihren Fahrzeugen gefragt, sondern nur allgemein nach ihrem Umgang mit Mobilitätsdaten, aber das Resultat ist deutlich: Bloss jeder fünfte Befragte würde solche Informationen keinesfalls teilen.

SM: Für uns geht es jetzt darum, aus den Daten des Kunden einen Mehrwert für ihn zu generieren. Und schliesslich müssen wir schauen, ob dafür eine Zahlungsbereitschaft besteht.

NW: Ein wichtiger Punkt: Investitionen in das digitale Marketing sind nie Selbstzweck. Sie müssen langfristig zu höheren Erträgen führen.

Wissen

Totalrevision des Datenschutzgesetzes

Wer im Internet unterwegs ist, hinterlässt eine Datenspur, ob gewollt oder ungewollt. Der Bundesrat will deshalb das Datenschutzgesetz (DSG) den veränderten technologischen und gesellschaftlichen Verhältnissen anpassen. Im Kern geht es darum, das Recht an den persönlichen Daten zu stärken. Gemäss dem jetzt vorliegenden Gesetzesentwurf dürfen Personenprofile nur noch mit der ausdrücklichen Einwilligung der Betroffenen erstellt werden; ausserdem muss ein Datenbearbeiter offenlegen, wenn er Personendaten mit Daten aus Drittquellen anreichert. Verstösse sollen schärfer als bisher bestraft werden. Das Parlament wird das Geschäft im kommenden Jahr beraten und wenn alles rund läuft, wird das totalrevidierte DSG Anfang 2019 in Kraft treten.

Im Reich der Adressen

von Jost Dubacher

Raumbasierte Daten gewinnen an Bedeutung. Deshalb baut die Post ihr angestammtes Know-how im Bereich des Adressmanagements laufend aus. Das Resultat sind massgeschneiderte Dienstleistungen für Grossunternehmen und KMU.

Unzählige Daten, die in einem Unternehmen verarbeitet werden, haben einen Bezug zur Geografie. Kunden haben eine private Anschrift oder eine Geschäftsadresse, Umsätze lassen sich auf Regionen herunterbrechen, Mitbewerber sind nicht überall gleich aktiv, und neue Standorte wollen gut ausgewählt werden.

Aber was genau ist ein Ort? Eine Strassennummer mit Postleitzahl oder eine geografische Koordinate, wie sie zum Beispiel das satellitengestützte Positionsbestimmungssystem GPS liefert? Beides, sagt die Post. Sie hat daher zu allen 1,8 Millionen postalisch bedienten Gebäuden der Schweiz die GPS-Koordinaten eruiert und bietet diese, oder Teile davon, zum Kauf an.

Zu den geografischen Ankerdaten eines Gebäudes kommen Angaben zur Nutzung: So ist bei jeder Adresse die

Zahl der zugehörigen Haushalte vermerkt. Über dieses Wissen verfügt die Post dank ihrer Zustellmitarbeitenden, die sechs Mal die Woche an fast jeder Haustüre sind: «Wenn es irgendwo eine Änderung gibt», so Peter Stucki, Geodaten-Spezialist der Post, «erfassen wir diese als Erste.»

Datenbasiert planen

Genutzt werden die Geodaten der Post unter anderem von der SBB bei der Planung ihrer Lärmschutzmassnahmen. So lässt sich schon am Bildschirm darstellen, wie viele Häuser in Sichtweite einer Trasse stehen und wie viele Menschen von welchen baulichen Massnahmen wie stark profitieren würden.

Grosse Unternehmen pflegen die Daten der Post in ihre eigenen Anwendungen ein, in sogenannte Geoinformationssysteme (GIS). Mit diesen Softwarewerk-

zeugen lassen sich Geodaten mit beliebigen anderen Daten verknüpfen, analysieren und darstellen. «Doch GIS-Applikationen sind teuer», sagt Peter Stucki. Deshalb sei die Post im Dienste ihrer kleinen und mittleren Kunden noch einen Schritt weitergegangen.

Sie hat für jeden Quadratkilometer der Schweiz ein sozioökonomisches Profil erstellt. Die Daten dazu stammen vom Bundesamt für Statistik (BFS), das periodisch Angaben zu Bildung, Einkommen und Herkunft der Bevölkerung erhebt. Kombiniert mit den Adressdaten ergibt sich eine Art demografischer Atlas der Schweiz. Die Post teilt dieses Know-how, indem sie KMU massgeschneiderte Auswertungen anbietet. Solche Geodatenanalysen können schliesslich als Entscheidungsgrundlage für Vertrieb, Marketing und Kommunikation dienen.

Vorteile

Geodatenanalysen bringen folgende Vorteile für kleine und mittlere Geschäftskunden:

- Zugriff auf Datenanalysen, die sich sonst nur Grossfirmen leisten können
- Zielgruppen lassen sich nach geografischen Kriterien selektieren und Zielgruppenanalysen in kartografischer Form darstellen
- Gezieltere Kundenansprache
- Verbesserte Steuerung des Vertriebs
- Weniger Streuverluste bei Werbemassnahmen

► post.ch/geodaten



Interessiert?

Kann die Post auch Sie mit ihrem breitgefächerten Know-how unterstützen?

Ihre Kundenberaterin oder Ihr Kundenberater freut sich über Ihre Kontaktaufnahme.

Erfahren Sie hier mehr zur Versandlösung ThermoCare Ambient:

► post.ch/thermocare-ambient

Garantiert klimatisiert

von **Thomas Wälchli**, Leiter Geschäftsentwicklung und Branchenlösungen

Arzneimittel müssen seit Anfang 2016 bei kontrollierten Temperaturen transportiert werden. Die Post hat deshalb Know-how im Bereich thermische Verpackung aufgebaut und eine Lösung für die Pharmabranche entwickelt.

Die Pharmaindustrie gehört zu den reguliertesten Branchen überhaupt. Medikamentenhersteller geben zum Beispiel vor, in welchem Temperaturbereich Arzneimittel bleiben müssen, da ihre Wirkung beeinträchtigt werden kann, wenn sie zu heiss oder zu kalt gelagert beziehungsweise transportiert werden.

Die EU hat Leitlinien für die «Gute Vertriebspraxis von Arzneimitteln» erlassen. Diese wurden 2015 vom Bundesrat ins nationale Heilmittelgesetz übernommen und sind seit Anfang 2016 in Kraft. Bezüglich des Transports der Arzneimittel bestimmen sie, dass die auf der Packung angegebenen Temperaturminima und -maxima eingehalten werden müssen. Heute gilt für die meisten Medikamente das Temperaturband zwischen 15 und 25 Grad Celsius.

Aus Hightech wird Standard

Die Experten der Post haben die Herausforderung angenommen und sich mit dem Thurgauer Arzneimitteldistributor Voigt sowie der deutschen Hightechfirma va-Q-tec zusammengetan. Gemeinsam wurde eine sogenannte passive Versandlösung entwickelt und im Januar 2017 als Standardlösung für Geschäftskunden eingeführt.

ThermoCare Ambient – so der Name der innovativen Lösung – setzt beim Transport von Arzneimitteln auf eine spezielle Mehrweg-Isolationsbox, dank der das Transportgut immer im geforderten Temperaturband bleibt. Die Boxen sind beim Versender sofort einsatzbereit und beim Empfänger nie im Weg, da sie vom Postboten wieder

mitgenommen werden. Das Angebot wurde nach den strengen Qualitätsanforderungen der Pharmaindustrie konzipiert und realisiert.

Zu den ersten Kunden zählte die Schweizer Vertriebsniederlassung des deutschen Pharmakonzerns Boehringer Ingelheim. Boehringer entwickelt, produziert und vermarktet eine breite Palette von Medikamenten und beliefert vom Standort Basel aus diverse Schweizer Spitäler.

«Bei uns stehen die Bedürfnisse der Patienten im Vordergrund», sagt Speditionsleiter Pasquale Jazurlo. «Immer mehr Präparate werden von den Spitalern just in time bestellt. Die Koordination zwischen behandelndem Arzt, Spitalapotheke und Arzneimittellieferant wird immer wichtiger», so Jazurlo. «Die Post garantiert uns als einzige Anbieterin, dass die Medikamente bis spätestens 10 Uhr beim Kunden sind, notfalls auch samstags.»

Die Entwicklung rund um den temperaturgeführten Transport geht weiter: Anfang 2018 ist mit ThermoCare Cold ein Angebot geplant für das Temperaturband zwischen zwei und acht Grad Celsius.





Von Plaffeien in die Welt hinaus

von Jost Dubacher

Die Hartmetallteile von Extramet sind international gefragt. Seit April 2017 vertrauen die Freiburger voll und ganz auf externes Logistik-Know-how: Die Post hat die Spedition übernommen und wickelt sämtliche Zollformalitäten ab.

An Werktagen könnte man in Plaffeien die Uhr nach der Post richten: Immer um elf Uhr passiert ein Lastwagen von TNT Swiss Post das 3600-Seelen-Dorf Richtung Rütli strasse und dockt am Werkgebäude von Extramet an. Beladen mit einigen Laufmetern Einzelpaketen und Paletten macht der Camion kehrt und fährt die Ware in ein Verteilzentrum im aargauischen Buchs.

«Damit ist die Sache für uns erledigt», sagt Peter Blaser, Leiter Verkauf und Logistik bei Extramet. Denn die Triage des Transportguts und die Verteilung auf die verschiedenen Kanäle übernimmt die Post: Ein Teil der Ware bleibt in der Schweiz, der grössere Teil geht jedoch in die weite Welt hinaus. Der Exportanteil von Extramet liegt konstant bei 80 Prozent.

Viermal härter als Stahl

«Rohlinge» heissen die Hartmetallteile, die Extramet verschickt. Sie bestehen aus einem gepressten und bei über 1000 Grad gebackenen Wolfram-Kobalt-Gemisch, gehören zur Kategorie der Hartmetalle und verschleissen viermal langsamer als die härtesten Stahlsorten. Die Kunden von Extramet veredeln die Werkstücke zu Dreh-, Bohr- und Fräswerkzeugen für die spanabhebende Industrie. Mit den Werkzeugen werden Metall- und Kompositwerkstoffe bearbeitet, die schliesslich in Autos und Flugzeugtypen, etwa von Airbus oder Boeing, landen.

«Unsere Kunden», sagt Peter Blaser, «sind oft kleine Firmen mit wenig Erfahrung im grenzüberschreitenden Handel.»

Deshalb übernehme man für den Kunden neben den Zollabgaben auch die Erledigung der Formalitäten.

Viele Jahre wickelte Extramet die Ausfuhren in den EU-Raum über einen deutschen Spediteur ab. Ende 2015 folgte die böse Überraschung: Der deutsche Zoll gab bekannt, dass die Praxis der Sammelverzollung von Schweizer Waren nicht mehr akzeptiert werde. «Von da an hätten wir jede noch so kleine Sendung einzeln verzollen sollen», erinnert sich Sylvia Hayoz, die Leiterin des Logistikteams von Extramet, und sie zählt die Schritte auf, die dafür nötig sind:

Lösung

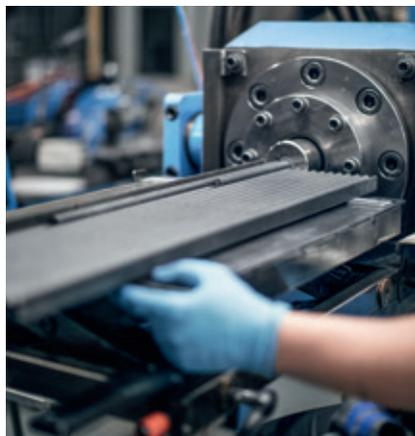
Für Extramet wurden folgende Module zu einem Logistikpaket gebündelt:

- Stückguttransport national und international
- Pakete national und international
- Transport von Spezialbehältern mit Schüttgut von und nach Finnland
- Selbstholer am Standort Basel beim Post-Partner GLS

Sie sind ebenfalls an einer massgeschneiderten Logistikhilfe für Ihr Unternehmen interessiert? Ihre Kundenberaterin oder Ihr Kundenberater hilft Ihnen gern persönlich weiter.

► post.ch/logistik

Die gepressten und gebrannten «Rohlinge» sind zu hart für die Formgebung: Hartmetallteile werden als sogenannte «Grünlinge» gefräst, gebohrt und geschliffen.



Transportanmeldung beim Spediteur, Zoll- und Ausfuhranmeldung sowie Einfuhranmeldung im Zielland. Sie hätte mindestens zwei weitere Vollzeitmitarbeitende gebraucht, und dieser Aufwand war zu hoch.

Ein LKW pro Tag

Im Frühling 2016 lud Blaser deshalb vier Anbieter zu einem Auswahlverfahren ein. Gefragt war nebst externem Know-how eine All-in-one-Lösung mit einer entscheidenden Bedingung: Da das Werksgelände von Extramet in einem Wohngebiet liegt, sollte pro Tag nur ein LKW ins Freiburger Oberland kommen.

Ein halbes Jahr später stand die Post als Gewinnerin des Auftrags fest. Sie entwickelte zusammen mit Partnern ein ökologisch nachhaltiges und ökonomisch zeitsparendes Gesamtkonzept für alle Versandprodukte von Extramet. Die Lösung enthält neben der Abwicklung aller Zollformalitäten auch die nationale und internationale Logistik sowie die Anlieferung des Grundstoffs Kobalt aus Finnland.

«One integrated logistics» nennt der Kundenberater der Post, Patrick Krattinger, die Lösung, die er für Extramet aufgesetzt hat. «Sie beweist, dass wir die Bedürfnisse der Schweizer Exportindustrie verstehen.»

Eine Aussage, der Peter Blaser zustimmen kann: «Das Know-how der Post überzeugt uns Tag für Tag.»

Zu den Gewinnern zählen auch Sylvia Hayoz und ihr Team. Seit April 2017 ist jedes Paket in drei Schritten speditionsbereit: Barcode auslösen, Rechnung für die Verzollung und Frachtbrief erstellen. Um elf Uhr kommt der Camion, und Sylvia Hayoz kann sicher sein, dass die Ware pünktlich auf den Werksgeländen der Kundschaft steht.

Peter Blaser, Leiter Verkauf und Logistik, Extramet

Der 46-jährige Berner war im Sportmarketing tätig, ehe er zu Extramet stiess. Der Kunde steht für ihn auch im industriellen B2B-Geschäft zuoberst. Deshalb staunt er immer wieder, wie hoch die Exporthürden für Schweizer KMU sind, gerade wenn sie in den EU-Raum liefern: «Die Personenfreizügigkeit funktioniert, aber was den Warenverkehr betrifft, ist die Schweiz eine Insel.»

► extramet.ch

Arbeiten Hand in Hand:
Peter Blaser mit Sylvia Hayoz,
der Leiterin des Logistikteams
von Extramet.





Code scannen
und Film ansehen

Marktplatz Internet

Mit PostFinance SmartCommerce rüsten Sie Ihre Website mit wenigen Klicks zu einem Onlineshop auf. Alle gängigen Zahlungsarten – von der digitalen Rechnungsstellung bis zur Kreditkartenzahlung – sind eingebunden. Als Unternehmer brauchen Sie sich weder um technische noch um vertragliche Details zu kümmern und sind Ihren Wettbewerbern einen Schritt voraus. Aber auch als Vereinskassier profitieren Sie von der All-in-one-Lösung: Die Jahresbeiträge können Sie ganz einfach elektronisch einfordern.

- Alle gängigen Zahlungsarten inbegriffen, keine zusätzlichen Verträge nötig
- Kein technisches Vorwissen erforderlich
- Registrierung und Kündigung online
- 30 Tage kostenlos testen

► postfinance.ch/smartcommerce

Streuverluste ade

Mittels Onlinedienst Angebote auf Wunsch bekunden Privatkunden mit einem Stopp-Werbung-Vermerk ihr Interesse an den Werbesendungen bestimmter Anbieter. Dies zahlt sich auch für die Unternehmen aus, die auf der Plattform aufgeschaltet sind: Sie erreichen damit Empfänger, die aktiv nach Ihrer Werbung verlangen.

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



Gewusst, was, wann, wo

Im DirectCalendar erfahren Sie, in welchen Kantonen wann Schulferien sind, wo der nächste Branchenanlass stattfindet oder welche Feste und Sportanlässe anstehen. Die kostenlose Planungshilfe für Ihre Mailings und anderen Marketingaktivitäten gibt es online oder im Printformat:

► post.ch/directcalendar

Frische Bergluft für 2 Personen? Nehmen Sie jetzt am Wettbewerb teil!

Was ist PostFinance Benefit?

- Gymnastikangebot für Postmitarbeitende
- Onlinemarketingplattform für Geschäftskunden

Teilnahmeschluss ist der 4. Januar 2018.



GAS/ECR/ICR

Nicht frankieren
Ne pas affranchir
Non affrancare

50405180
000002



DIE POST

Post CH AG
PostMail
Servicecenter Direct Marketing
Wankdorffallee 4
3030 Bern



Alles auf Knopfdruck

Das Facility Management wird immer anspruchsvoller. Die Nutzer eines Gebäudes erwarten perfekten Service, ob am Aktenvernichtungscontainer, an der Kaffeemaschine oder am Snack-Automaten. Service on Demand erleichtert Nutzern und Betreibern von Gebäuden das Leben: Dank fix installierter Buttons rücken die Facility Manager nur noch aus, wenn sie gerufen werden. Damit gewinnen sie Zeit für andere Aufgaben und sind im Bedarfsfall schneller vor Ort.

► post.ch/service-on-demand

Ihr Kontakt bei der Post

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

Die Frühaufsteher

Die Nachtkuriere von Swiss-Express «Innight» sind unterwegs, wenn die Schweiz schläft. Sie sorgen dafür, dass die Ware vor Arbeitsbeginn beim Empfänger ist: zum Beispiel im Shop oder im Kofferraum der Servicetechniker. Für den Zutritt werden rund 8000 anonymisierte Schlüssel verwaltet.

► post.ch/innight

Auf Nummer sicher

Immer mehr vertrauliche Dokumente werden nur noch digital erstellt und abgelegt. Der E-Mail-Verschlüsselungsdienst IncaMail schützt beispielsweise Verträge und Rechnungen beim elektronischen Versand vor unbefugten Mitlesern. Ihr Vorteil: IncaMail lässt sich als Add-in in bestehende E-Mail-Programme integrieren.

► post.ch/incamail-mgi



Impressum

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

Weiteres Gratisabonnement bestellen / Adresskorrektur

Zusätzlicher Empfänger

Adressänderung

Firma: _____

Firma: _____

Vor-/Nachname: _____

Vor-/Nachname: _____

Position: _____

Position: _____

Strasse: _____

Strasse: _____

Adresszusatz: _____

Adresszusatz: _____

PLZ/Ort: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

E-Mail: _____

Von Daten und Taten

«Nein» ist ein Wort, welches oft aus meinem Mund kommt. Die Kinder wollen neues Spielzeug: «Nein!» Die Frau noch eine Katze: «Nein.» Die Kassiererin im Supermarkt möchte mir eine Bonuscard anbieten: «Nein!» In letzterem Fall ist mein Nein besonders klar, denn ich möchte nirgendwo Mitglied sein, bei keinem Club und keinem Verein, das geht gegen meine Natur, und vor allem: Es geht ja bloss darum, Daten zu sammeln. Daten über mich. Im Radio habe ich es erst kürzlich gehört: Wer die Daten hat, der hat die Macht. Ohne mich, dachte ich, niemand soll erfahren und speichern, wie viel Toilettenpapier ich kaufe oder Sonderangebotsschinken oder herausfinden, dass ich einen unverhältnismässig hohen Essiggurkenkonsum habe. Das geht niemanden etwas an, finde ich. Da bin ich so was von strikt!

Allerdings habe ich mich dabei ertappt, dass ich neuerdings auf Instagram bin – ohne jegliche Bedenken poste ich Fotos von tollen Orten, an denen ich gerade bin; auch ohne Sherlock-Holmes-Detektiv-Fernkurs-Diplom kann jedermann herausfinden, wo ich mich gerade rumtreibe und was ich so tue. Ausserdem bin ich als begeisterter Radfahrer Strava beigetreten, dort sogar Premium Member, was heisst: Ich bezahle dafür, dass Strava meine Daten erfasst, speichert und verwendet. Strava ist ein soziales Netzwerk zum internetbasierten Tracking von Velotouren:

Man kann präzise sehen, wo ich wann wie schnell vorbeifuhr, wie hoch mein Puls ging, wie stark ich in die Pedale trat. Und ich sehe dieselben Daten von meinen Freunden. Es ist eine schreckliche Sucht, die Sache mit Strava, und eine wunderbare Sache, die Daten meiner Freunde zu sehen, vor allem, wenn sie langsamer waren und ihr Puls höher ging als der meine (was leider selten der Fall ist). Dafür teile ich gerne meine intimsten Daten. Dazu sage ich gerne: «Ja!» Ich denke, ich sollte vielleicht einmal über die ganze Sache nachdenken, über Daten und so, und vor allem, was meine Konsequenz angeht, sie scheint mir ein wenig inkonsequent.

Mehr über mich

Max Küng schreibt seit 20 Jahren Kolumnen. 2016 erschien im Verlag Kein & Aber der Roman «Wenn du dein Haus verlässt, beginnt das Unglück», eben folgte der Sammelband «Die Rettung der Dinge». Er lebt in Zürich, ist verheiratet und Vater zweier Söhne.



Bild: Maurice Haas

Wettbewerb

Frische Bergluft gewünscht?

Als Gast des signinahotel in Laax erwartet Sie ein vielseitiges Angebot: Ob Sie nun bei Sonnenschein die frisch präparierten Pisten geniessen oder die atemberaubende Bergkulisse bei einem Bündnerplättli bestaunen – Erholung finden Sie abends im hauseigenen Spa oder im Ristorante Camino. Beantworten Sie die Frage auf der Antwortkarte und gewinnen Sie:

- **2 Übernachtungen für 2 Personen inkl. Frühstück und Zutritt zum Spa**

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. Das Einlösen des Gutscheins ist auf Anfrage und nach Verfügbarkeit des Hotels möglich. Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



signinahotel



Gewinner «Konkret» 2/17
Verzinkerei Kriessern AG,
Kriessern

Post CH AG
3030 Bern



219.23.1

Bilder: Weisse Arena Gruppe