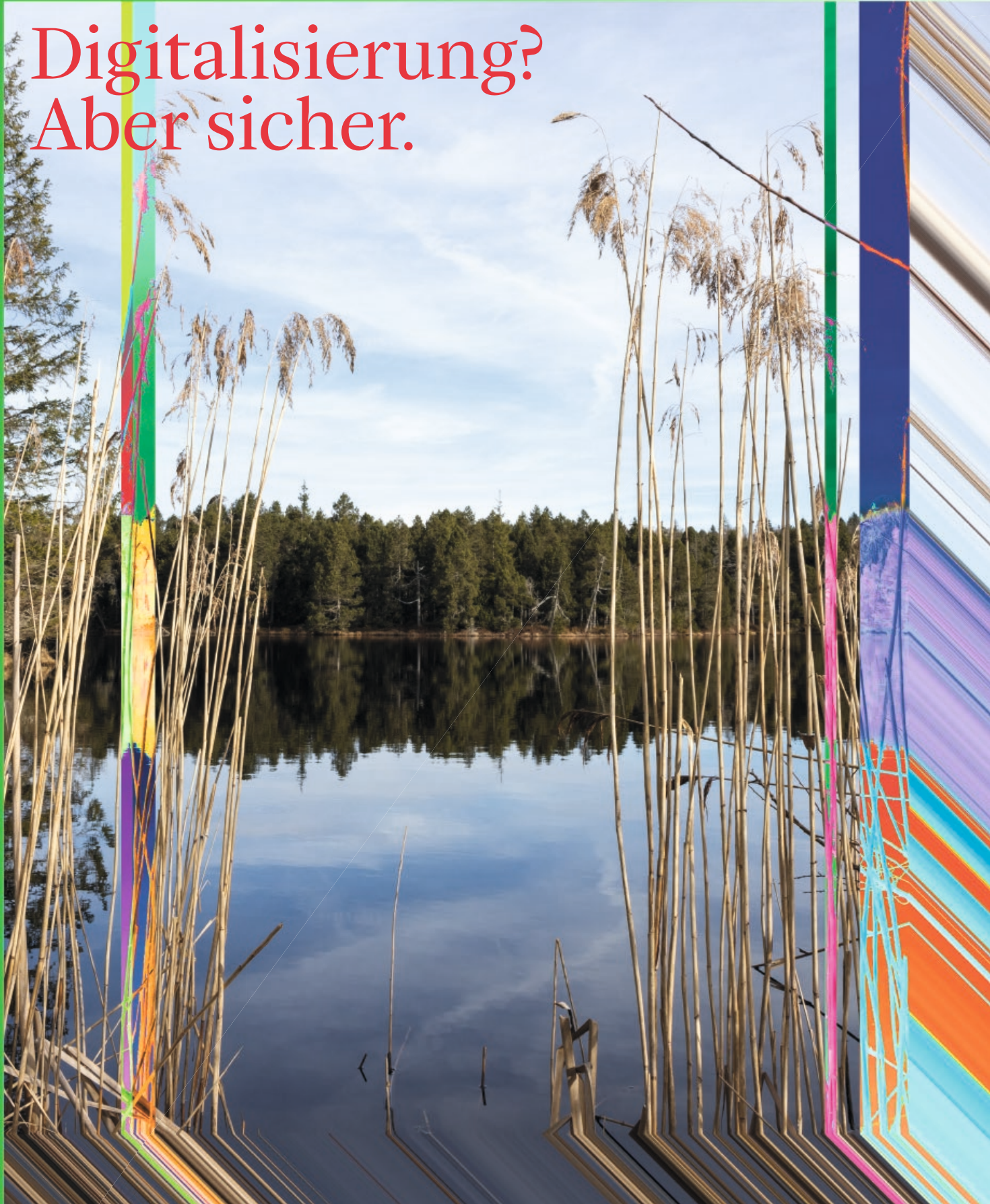


YELLOW

Digitalisierung?
Aber sicher.



Als Post sehen wir es als Teil des Service public, die Digitalisierung in der Schweiz flächendeckend voranzutreiben.

Nicole Burth setzt sich als Leiterin des Konzernbereichs Kommunikations-Services für den sorgsamsten Umgang mit digitalen Daten ein. Sie ist überzeugt, dass die Post mit einfachen und sicheren digitalen Dienstleistungen einen wesentlichen Beitrag zur Digitalisierung der Schweiz leistet – und damit das Leben der Kundinnen und Kunden erleichtert. Wir haben mit ihr über ihre Vision und ihre Ambitionen gesprochen.

E-Voting wurde im März in drei Kantonen bewilligt. Wie gross ist der Meilenstein?

Nicole Burth: Dass künftig auf Basis des E-Voting-Systems der Post digitale Abstimmungen möglich sind, ist ein Riesenmeilenstein und bedeutet: Die Schweiz macht vorwärts in der Digitalisierung. Bald können Abstimmungen in der Schweiz elektronisch durchgeführt werden – wenn auch erst im Versuchsbetrieb für einen begrenzten Teil der Stimmberechtigten in den jeweiligen Kantonen.

Was tut die Post im Bereich Digitalisierung für ihre Geschäftskunden?

Dateien in einer Cloud ablegen und teilen, digital signieren, Behörden oder einer Ärztin vertrauliche Daten übermitteln, eine Kundenanfrage per Chat – das Bedürfnis nach digitalen Dienstleistungen wächst und über 70 Prozent der Schweizer Bevölkerung erhoffen sich durch deren Nutzung eine grössere zeitliche und örtliche Flexibilität sowie eine Zeitersparnis. Wir wollen mit innovativen Lösungen und Services der Bevölkerung, den Unternehmen, dem Gesundheitswesen, den Finanzdienstleistern und den Behörden intuitive digitale Interaktionen und den einfachen, sicheren Umgang mit ihren Daten ermöglichen.

Nicole Burth



FRANÇOIS WAVRE / LUNDI13

Wie sieht das konkret aus?

In der Schweiz kennen und nutzen alle den gelben Post-Briefkasten. Als Post wollen wir diesen auch in die digitale Welt befördern, als eine Art Kommunikationsplattform, die als Dreh- und Angelpunkt für digitale Interaktionen genutzt werden kann. Korrespondenz wie zum Beispiel Briefe, Verträge oder Rechnungen kann zeit- und ortsunabhängig digital eingeliefert und medienbruchfrei weiterverarbeitet werden. Denn das intelligente System der Plattform übermittelt die Korrespondenz direkt in den vom Empfänger gewünschten Kommunikationskanal wie zum Beispiel ePost-App, eBill, IncaMail, E-Mail oder SMS. Die Kommunikationsplattform garantiert aber nicht nur die Zustellung in den digitalen Briefkasten, sondern organisiert auf Wunsch auch den Druck und den physischen Versand. Geschäftskunden können nicht nur vertrauliche Dokumente, Nachrichten und Gespräche sicher übermitteln (IncaMail, Tresorit, Unblu, SpotMe*), sondern auch direkt weiterverarbeiten; also Verträge digital rechtsgültig signieren (SwissSign*), Rechnungen und Löhne direkt aus dem digitalen Briefkasten bezahlen (KLARA*) oder im Kundenmanagementsystem ablegen (Unblu, SpotMe*).

Vor welche Herausforderungen stellt die Digitalisierung die Schweizer KMU?

Ich sehe, dass viele Aufgaben – gerade im administrativen Bereich – heute immer öfter digital erledigt werden. KMU sind gezwungen, Prozesse zu digitalisieren, und das oft ohne spezielle IT-Abteilung. Dies muss neben dem Kerngeschäft geschehen und frisst Ressourcen. Dieses Problem haben wir erkannt und entwickeln davon ausgehend unsere Dienstleistungen weiter. Über 95 Prozent der 600 000 Firmen in der Schweiz sind KMU, es besteht also ein riesiges Potenzial. Die Post will in diesem Markt unbedingt vorne mit dabei sein.

Ist denn das alles Aufgabe der Post?

Nicht nur wirtschaftliche Ziele stehen hinter dieser Strategie. Wir sehen es als Teil unseres Service public, die Digitalisierung von schützenswerten Daten und Prozessen in der Schweiz flächendeckend voranzutreiben. Die Angebote sollen sicher, praktisch, einfach zugänglich und anwendbar sein. 77 Prozent der Bevölkerung vertrauen ihre Daten lieber bundesnahen Betrieben an als privaten Firmen oder einem internationalen Internetriesen. Diese Bedürfnisse nehmen wir ernst. Ein weiterer Aspekt, der mir persönlich besonders wichtig ist: Die Hälfte der Schweizer Bevölkerung verfügt nicht über erweiterte digitale Kompetenzen, ist also nicht in der Lage, eine Applikation zu bedienen. Darum ist es ein erwünschter Nebeneffekt von digitalen Bürgerservices wie E-Voting, den Menschen im Alltag die Gelegenheit zu geben, sich diese Kompetenzen anzueignen.

Wie garantiert die Post Cybersicherheit und Datenschutz?

Seit 170 Jahren ist das Briefgeheimnis Teil unserer DNA. Auch in der digitalen Welt sind uns die sensiblen Daten heilig. Ob Gesundheits-, E-Voting- oder Kundendaten, es liest niemand unerwünscht auf den sicheren Postkanälen mit. Ein grosses Team an IT-Fachleuten sorgt für die Sicherheit – auch mit innovativen Ansätzen wie zum Beispiel dem Bug-Bounty-Programm, mit dem man Schwachstellen im System durch ethische Hacker (Hacker ohne kriminelle Absichten*) aufdecken lässt. Pro Monat werden zudem rund 10 Millionen Spam-Mails abgefangen und rund 100 gezielte Hacker-Angriffe erfolgreich abgewehrt. Es fehlt uns also nicht an Expertise in Sachen Cybersicherheit.

*Anmerkung der Redaktion

Mehr zu Kommunikations-Services:





ANNICK RAMP

Editorial

Mal ehrlich – sind Sie in Ihrem Unternehmen verantwortlich für die Digitalisierung und wollen den nächsten Optimierungsschritt vornehmen? An wen denken Sie dabei? Wohl nicht an die Post – aber genau das sollten Sie tun. Eine der grossen Ängste der Schweizer Wirtschaft ist die vor Cyberkriminalität. Mit der Firma Hacknowledge hat die Post einen der Pioniere für den Schutz vor Cyberkriminalität ins Boot geholt.

Für mich ist der Jura mit seiner einzigartigen Landschaft der perfekte Ort zum Abschalten und Geniessen – mit langen Wanderungen in der eindrücklichen Natur. Der Jura ist indes nicht nur wunderschön, sondern federführend, wenn es um die bestmögliche Nutzung der digitalen Dienstleistungen eines Kantons geht. Um die Strategie des Bundesrats für eine «digitale Schweiz» umzusetzen, hat der Jura als erster Kanton einen grossen Schritt gemacht und ein spannendes Pilotprojekt gestartet. YELLOW hat mit Matthieu Lachat über die Vision des Kantons gesprochen. Bei Kambly gilt der Handschlag immer noch wie ein Vertrag. Seit Generationen werden die Biskuits dort mit grösster Hingabe und viel Know-how hergestellt. Heute steht die nächste Herausforderung an: Wie werden die Produkte digital und unkompliziert im B2C- oder B2B-Umfeld gehandelt? YELLOW hat mit der jüngsten Generation Kambly über deren E-Commerce gesprochen. Nicole Burth leitet den Bereich Kommunikations-Services der Post. Im Interview sprechen wir mit ihr über die Ängste und Sorgen von KMU, wenn es um die Digitalisierung geht. Sie sehen: Wir wollen Ihnen mit YELLOW zeigen, wie wir als Post Sie mit Rat und Tat – also mit konkreten Dienstleistungen – unterstützen können. Vor allem jetzt, in der immer stärker digitalisierten Geschäftswelt.

Mark Bachmann, Chefredaktor

Inhalt

4 *Kambly geht digital*
Wer kennt sie nicht? Bretzeli, Butterfly und Co – die feinen Gützi von Kambly. Wie viele Versandkunden setzt auch der Emmentaler Traditionsbetrieb auf die Post als zuverlässige, lösungsorientierte und nachhaltige Partnerin. Doch die Post kann noch mehr. Sie unterstützt ihre Kundinnen und Kunden auch im E-Commerce. Ein Besuch in Trubschachen.

10 *YELLOW Notes*

11 *YELLOW Pages*



BEAT SCHWEIZER / CHRISTOPHE SENEHI

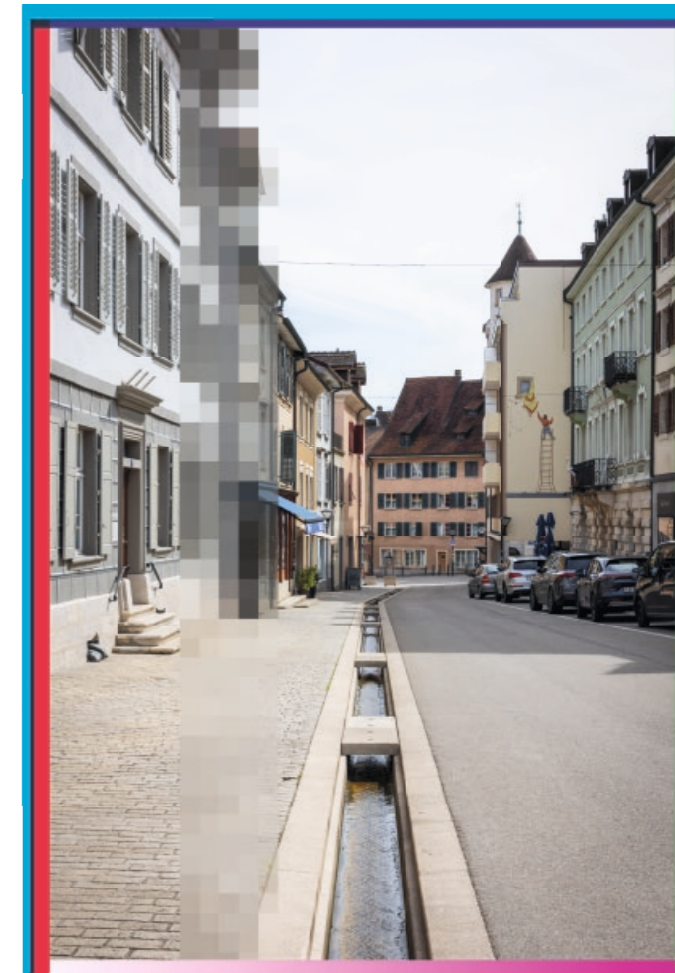


ZELJKO GATARIC

12 *Cybersicherheit für Unternehmen*
Für viele KMU ist das Thema Hacking weit weg. Dabei sind gerade mittelständische Unternehmen begehrte Ziele. Hacking ist zu einem Milliarden-geschäft geworden. Organisierte Banden erpressen Unternehmen mit gestohlenen oder verschlüsselten Daten. Umso wichtiger ist es, präventiv für Sicherheit zu sorgen. YELLOW zeigt, wie es geht.

18 *Die Post und der Jura gehen eine digitale Partnerschaft ein*
Der Kanton Jura und die Post spannen zusammen: Mitarbeitende der 17 Postfilialen im Jura unterstützen die Einwohnerinnen und Einwohner bei der Nutzung des Onlinedienstes der Kantonsverwaltung.

24 *Post Notes*



VÉRONIQUE HOEGGER

WO BUTTERFLY

Tief im Emmental befindet sich das Familienunternehmen Kambly. Wie schafft der führende Schweizer Feingebäckhersteller den Spagat zwischen Tradition und Moderne? Ein Besuch in Trubschachen.



- ↑ Der Gründer Oscar Kambly mit seinem Sohn Oscar Kambly II. und Grosskind Oscar Kambly III., 1953.
- ↓ Das erste Kambly Auto, ca. 1925.
- Dania und Nils Kambly in der Backstube.

UND CO ZU HAUSE SIND



«Wir führen die Werte und die Traditionen weiter, wollen aber auch mit der Zeit gehen.»

Nils Kambly, CEO und Delegierter des Verwaltungsrates

Text
Fotografie

Sandra Gonseth
Zeljko Gataric

Hier wird nichts dem Zufall überlassen. Das merkt man schon bei der Schleuse, die in die Produktionshalle führt. Hinein kommt nur, wer den Schmuck ablegt, einen weissen Kittel samt Kopfhaube aufsetzt, seine Hände gründlich wäscht und desinfiziert. Laut dröhnen die Maschinen, feiner Teigduft macht sich breit. Wir sind mittendrin in der Backstube, wo das beliebte Kambly Gebäck hergestellt wird.

Rezepte wie anno dazumal

«Wenn immer möglich, arbeiten wir mit regionalen Zutaten», erklärt Dania Kambly. Sie zeigt auf einen riesigen Teigbehälter. Gerade rieselt das Mehl durch einen Trichter hinein. Das Mehl für die wohl bekannteste Kreation, das Bretzeli, bezieht Kambly bereits seit über hundert Jahren von der dorfeigenen Müllerei. «Auch die Eier kommen aus der Nähe», doppelt sie nach. «Es ist schön, auf dem Weg zur Arbeit bei «unseren» Hühnern vorbeizufahren.» Die 57-Jährige leitet den Familienbetrieb zusammen mit ihrem Ehemann Nils bereits in der vierten Generation. Am Grundkonzept wird nicht gerüttelt: mit Leidenschaft qualitativ hochwertiges Feingebäck produzieren. Wie das Bretzeli, mit dem Dania Kamblys Urgrossvater 1910 den Grundstein von Kambly gelegt hat. Es wird auch heute noch wie anno dazumal nach dem Originalrezept hergestellt und besteht aus nur wenigen Zutaten. «Wir führen die Werte und die Traditionen weiter, wollen aber auch mit der Zeit gehen», unterstreicht Nils Kambly. So werden die beliebten Gützi mit den klangvollen Namen wie Butterfly, Caprice oder Mignon ergänzt mit neuen Kreationen, die dem heutigen Zeitgeist entsprechen. Diese Gebäcksorten sind bio und vegan. «Alle sollen unsere Spezialitäten essen können», sagt die Unternehmerin. Sie selbst mag am liebsten das vegane Petit Cœur. Doch erst, wenn die Kundinnen und Kunden eine Neuheit wieder kaufen, sei das Produkt erfolgreich.

Die Qualität macht den Unterschied

Das Computersystem im Kontrollraum zeigt, dass alle Komponenten im Behälter sind. Ein Bäcker mischt von Hand noch etwas Zitronenöl dazu und dockt das Ganze an eine riesige Knetmaschine an. Diese rührt die 150-Kilo-Masse zu einem luftigen Teig. «Der Produktionsablauf ist genau gleich wie beim Backen zu Hause», weiss Nils Kambly. Ausser, dass gewisse Schritte automatisiert erfolgen. Viele dieser Maschinen sind Spezialanfertigungen und exakt auf die Bedürfnisse des Emmentaler Feingebäckproduzenten zugeschnitten. Nach der Ruhephase wird der Teig maschinell ausgewallt und ausgestochen; feste Masse wird geprägt und geschnitten, wei-

che dressiert oder schabloniert. Bei Kambly geht nur allerbeste Qualität über den Ladentisch. Dafür sorgen einerseits die Qualitätskontrollen beim Einkauf der Zutaten, aber auch die Kontrollen während des Verarbeitungsprozesses. Eine davon erfolgt auf der Backstrasse. Dort werden die Backwaren alle 15 bis 30 Minuten auf Geschmack, Backgrad und Konsistenz überprüft und auch gleich verkostet. «Es ist besser, nur ein kleines Stück des Gebäcks zu probieren, sonst wird es zu viel des Guten», sagt Dania Kambly und schmunzelt.



«Wir produzieren möglichst nachhaltig, sei dies beim Rohstoffkauf, bei der Verarbeitung oder bei Verpackung und Versand.»

Dania Kambly, Verantwortliche für die Unternehmensentwicklung und Delegierte des Verwaltungsrates

Güetzi probieren nach Lust und Laune
Dania und Nils Kambly wollen Food Waste vermeiden. So werden die Teigreste der Ausstechschablonen wiederverwertet. «Wir produzieren möglichst nachhaltig, sei dies beim Rohstoffkauf, bei der Verarbeitung oder bei Verpackung und Versand», betont Dania Kambly. Gewisse Faktoren wie etwa die Aussen-temperatur, die einen grossen Einfluss auf die Feuchtigkeit der Produkte hat, oder die Versorgungssicherheit mit Rohstoffen können sie nicht beeinflussen: «Davor haben wir grossen Respekt.» Was optisch den hohen Qualitätsstandards nicht entspricht, wird im angrenzenden Fabrikladen verkauft. Dort kann man sich auch gleich durch alle Gebäcksorten probieren. Die Erlebniswelt steht unter der Ägide von Jan Cermak, Leiter Direktverkauf: «Die Pandemie hat die Renovation zum 10-Jahre-Jubiläum 2020 etwas verzögert.» Heute erstrahlt das «Kambly Erlebnis» mit Fabrikladen, Confiserie, Café und interaktiven Erlebnisstationen in neuem Glanz.

- 1&7 Ofenfrisch verpackt verlassen die Kambly Produkte die Fabrikation und werden in rund 50 Ländern der Welt mit Freude genossen.
- 2 Teigschüssel mit geknetetem Teig. Alle Zutaten werden möglichst regional und nachhaltig bezogen.
- 3 Rückführung des übrigen Teigs nach dem Ausstech-Vorgang.
- 4-5 Die Goldfishli verlassen als grosser Schwarm den Backofen. Oscar II. erfand das Goldfishli als Geschenk für seine Frau, die im Sternzeichen Fische geboren war.
- 6 Die Éclats de Noisettes. Ein Kambly Klassiker seit 2011.

Onlinetrend auch bei Kambly

Der Vertrieb der Kambly Produkte über die Fabrikladen in Trubschachen und Lyss sowie über den Handel bei Coop oder Denner ist in der Bevölkerung stark verankert. Doch der Onlinetrend macht auch vor dem Feingebäckhersteller nicht Halt. Dieses Bedürfnis hat Kambly während der Pandemie besonders gespürt. «Confiserie und Café wurden geschlossen, und im Fabrikladen herrschte tote Hose», erinnert sich Jan Cermak. «Wir mussten uns etwas einfallen lassen.» So wurde die Fabrikladenware innerhalb einer Woche im Onlineshop verfügbar gemacht, und mit der Post wurden Versandtests durchgeführt. Eine Herausforderung, weil die Fabrikware in Beutel verpackt und dadurch bruchanfalliger ist. Doch es hat sich gelohnt: Über Nacht hat sich der Umsatz im Onlineshop verzehnfacht. Deshalb war schnell klar: «Wir brauchen jemanden vom Fach, um diesen Direktverkaufskanal nachhaltig aufbauen und weiterentwickeln zu können.» Mit Marc Boixet hat Kambly einen E-Commerce-Spezialisten an Bord geholt, der die Bedürfnisse der Onlinekundinnen und -kunden bestens kennt.

«Wer Erfolg haben will, muss mit der digitalen Welt Schritt halten.»

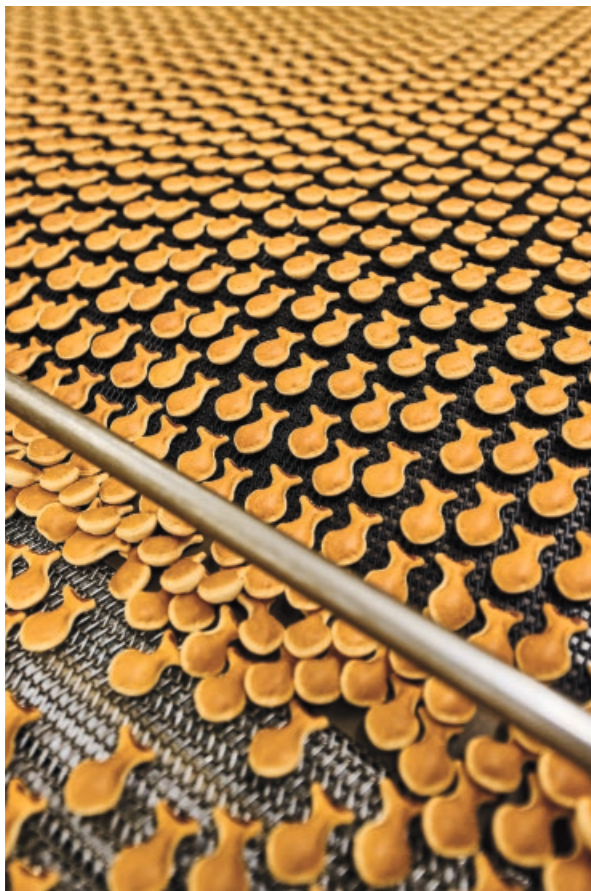
Marc Boixet, E-Commerce Manager Kambly

Die Crux mit Versand und Verpackung

Für Marc Boixet haben die Kambly Produkte eine starke emotionale Bedeutung. Bereits als Kind hat er die Biskuits dank seiner Grosseltern kennengelernt. «Wer Erfolg haben will, muss mit der digitalen Welt Schritt halten», ist er überzeugt. Mit der Omnichannelstrategie könne Kambly – egal ob im Geschäft, mobil oder online – seinen Kundinnen und Kunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis bieten. «Die Post ist für uns eine Top-Partnerin», betont Jan Cermak. «Dass wir als KMU-Kunde eine dermassen hohe Aufmerksamkeit erhalten, ist nicht selbstverständlich.» Zudem werden laufend Verbesserungen angestrebt. «Als wir die Produkte erstmals über den Onlineshop verschickt hatten, trafen natürlich auch Reklamationen ein, weil ab und an ein Gebäck zu Bruch ging.» Deshalb wurden viele Testläufe gemacht und der Fragil-Kleber auf allen Paketen angebracht. Ein weiterer Vorteil sei, dass die Post auch bis ins hinterste Tal liefere.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7





Von A nach B kann jeder

Viele Versandkunden setzen auf die Post, weil sie eine zuverlässige, lösungsorientierte und nachhaltige Partnerin ist. Zudem erreicht die Post jeden Schweizer Haushalt an sechs Tagen pro Woche. «Wir bieten ein Gesamtpaket an, mit dem wir auch den Onlineshop unserer Kundinnen und Kunden noch erfolgreicher machen», sagt Amir Kronshagen, Kundenberater bei der Post und direkter Ansprechpartner von Kambly. Zusammen mit dem Kunden sucht die Post eine genau auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Lösung. «Sind die APIs, also die Schnittstellen, erst einmal programmiert, sind sämtliche unserer Dienstleistungen wie Versandoptionen, Adresschecker oder Barcode kostenlos und immer auf dem neusten Stand», ergänzt David Würmli, Onboarding Manager bei der Post. Sein Fazit: «Mit einem optimierten Onlineshop und unseren kostenlosen API-Anbindungen – auch als Plug-in für die wichtigsten Services – haben unsere Kunden weniger Arbeit sowie mehr Erfolg und Sicherheit.» Gerade für starke Marken wie Kambly sei der E-Commerce eine grosse Chance, betont Philippe Mettler, Leiter Digital Commerce: «Er stärkt die Kundenbindung und ist auch als Umsatzquelle nicht zu unterschätzen.»

Ofenfrisch ausgeliefert

Egal ob im Laden verkauft oder online bestellt: Alle Produkte landen am Schluss der Verarbeitung im Backofen. Bei Kambly ist es eher eine Backstrasse, zu der man durch eine weitere Schleuse gelangt. Es herrscht eine wohlige warme Temperatur. Ein Blick ins Ofeninnere zeigt: Die flachen Formen haben sich in wunderschöne goldgelbe Biskuits verwandelt. Einmal abgekühlt werden sie vollautomatisch und luftdicht verpackt – je nach Rezeptur und Empfindlichkeit des Gebäcks in Schalen, Folien und Schachteln oder Beutel – und im Warenausgang deponiert. «Alles wird ofenfrisch ausgeliefert», sagt Nils Kambly. Das Unternehmerehepaar, beide promovierte Physiker, ist stolz, das Erbe von Dania Kamblys Vater Oscar weiterführen zu dürfen. Und vielleicht steht ja auch schon die nächste Generation in den Startlöchern. Die Kamblys legen Wert darauf, dass ihr Nachwuchs den Umgang mit den süssen Leckereien früh lernt: «Das besonders «Feine» muss zelebriert werden.»

«Die Post ist für uns eine Top-Partnerin. Dass wir als KMU-Kunde eine dermassen hohe Aufmerksamkeit erhalten, ist nicht selbstverständlich.»

Jan Cermak, Leiter Direktverkauf Kambly

«Wir bieten ein Gesamtpaket an, indem wir unsere Kundinnen und Kunden in der Optimierung der Logistikprozesse unterstützen und im E-Commerce noch erfolgreicher machen.»

Amir Kronshagen, Business Account Executive Region Mitte

Kambly – eine Erfolgsgeschichte

Die beschauliche Gemeinde Trubschachen im Emmental ist seit über 100 Jahren die Heimat des Schweizer Familienunternehmens Kambly SA. Was einst als kleiner Bäckereibetrieb begann, ist heute ein international bekannter und renommierter Hersteller von süssem und salzigem Feingebäck mit einer Absatzmenge von 17 000 Tonnen. Seit 2020 führen Dania und Nils Kambly den Betrieb mit 520 Mitarbeitenden in der vierten Generation.

↳ www.kambly.ch

Doch die Post kann mehr.

Die Post unterstützt Unternehmen bei der Optimierung ihrer Logistikprozesse und hilft ihnen, ihr E-Commerce-Potenzial optimal auszuschöpfen. Dank der fundierten Beratung, der Expertise unserer Spezialistinnen und Spezialisten und der Entwicklung von spezifischen Lösungen können Unternehmen ihren Kundinnen und Kunden auch im Onlineshop ein überzeugendes, positives Einkaufserlebnis bieten, damit diese zu Stammkunden werden.

↳ Nehmen Sie noch heute mit Ihrer Kundenberaterin oder Ihrem Kundenberater Kontakt auf oder wenden Sie sich an unser Team Customer Success Management:
Tel. 058 667 13 10 oder
E-Mail: cservice@post.ch

↳ Team Digital Commerce:



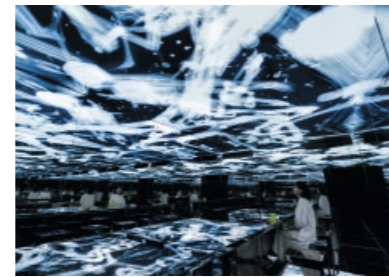
« Alles wie von Meisterhand, doch mit den modernsten Hilfsmitteln der Technik.
« Ein neuer Schwarm Goldfishli verlässt gerade den Ofen.
» Marc Boixet, E-Commerce Manager Kambly, und Jan Cermak, Leiter Direktverkauf Kambly.



→ Elektronische Künste



In einem Aussenquartier von Basel befindet sich das 2011 gegründete Haus der elektronischen Künste (HEK) – ein Kunstzentrum, das sich mit neuen Technologien befasst. Es zeigt zeitgenössische Kunst, wobei es den Fokus auf die digitale Kultur und Technologie legt. Das Programm von 2023 widmet sich Gesellschaftsthemen und dem Internet. In den Ausstellungsräumen begegnet das Publikum humorvoll gestalteten Robotern, die die aktuellen ökologischen Probleme thematisieren. Zu sehen sind auch kinetische Installationen zu Geschlechterdarstellungen. Die Besucherinnen und Besucher erleben dank den Arbeiten von Künstlerkollektiven – sie erforschen die kreative Nutzung von virtuellen Räumen – Geschichten zur Evolution der Gesellschaft. Weitere Werke sowie die jüngsten Entwicklungen rund um Blockchains entdecken:



→ Digitale Kunst in Tokio

Das Museum teamLab Planets TOKYO zeigt in der japanischen Hauptstadt eine neuartige, immersive Ausstellung. Mit Hilfe von digitalen Technologien inszeniert es in vier grossen Räumen neun Kunstwerke zu den Themen Wasser und Garten. Das Künstlerkollektiv TeamLab, das das Projekt entwickelt hat, spricht von «immersiven Werken für den Körper, die einen eins werden lassen mit der Welt». Die Ausstellung lässt sich mit allen fünf Sinnen erleben. Die Besucherinnen und Besucher gehen barfuss durch die Räume, dürfen die Werke berühren und können sogar einen Raum durchwaten, in dem ihnen das Wasser bis zu den Knien reicht. Ein Lichttropfen-Wasserfall, ein schwimmender Blumengarten, schwebende Kugeln, deren Farbe sich bei Berührung ändert, ein Raum, dessen Boden weich wie ein Kissen ist, ein Kirschblüten-Spektakel: Die Künstlerinnen und Künstler kombinieren Elemente aus der Natur, Technologie und Musik, um ein einmaliges Kunsterlebnis zu schaffen.

→ Videospiele im Alltag

Das Museum für Gestaltung in Zürich ist das grösste Schweizer Museum für Design und visuelle Kommunikation. Bis zum 23. Juli zeigt es die Ausstellung Game Design Today. Videospiele haben sich innerhalb kürzester Zeit von einem Nischenprodukt zu einem Massenphänomen entwickelt. Weit über die Unterhaltungsindustrie hinaus sind Games heute in verschiedenen Bereichen im Einsatz – von der Kunst über die Bildung bis hin zur Therapie. Die Ausstellung Game Design Today wirft einen Rundumblick auf die zeitgenössische Videospielekultur und gibt mit Fokus auf Designprozesse Einblick hinter die Kulissen internationaler Produktionen. Sie lädt die Besucherinnen und Besucher dazu ein, diverse Titel selbst auszuprobieren und sich von der unglaublichen Vielfalt an Charakteren, Geschichten und Zugängen inspirieren zu lassen. Die Ausstellung ist für alle Altersstufen geeignet.

Quelle: museum-gestaltung.ch/de/ausstellung/game-design-today



→ Grünes Licht für E-Voting

Mit der Grundbewilligung des Bundesrates für E-Voting bei eidgenössischen Abstimmungen kann das neue System der Post in drei Kantonen am 18. Juni erstmals eingesetzt werden. Die Post hat gezielt Kompetenzen ausgebaut, um ein System aus der Schweiz und für die Schweiz zu entwickeln. Sie hat dabei Pionierarbeit geleistet: Ein System der neuesten Generation – mit vollständiger Verifizierbarkeit – war in der Schweiz noch nie im Einsatz.



→ Klimaneutral ans Ziel

Seit Februar 2023 stellen Pöstlerinnen und Pöstler in den Städten Zürich und Bern alle Briefe und Pakete emissionsfrei zu. Sie bedienen rund 540 000 Haushalte ausschliesslich mit post-eigenen Elektrofahrzeugen. Die wendigen und leisen Drei- und Vierrad-Fahrzeuge verursachen kaum CO₂-Emissionen, verringern den Verkehrslärm – und werden zu 100 Prozent mit «naturmade star»-zertifiziertem Ökostrom aus erneuerbaren Quellen aus der Schweiz betrieben. In Zürich und Bern werden so jährlich 1436 Tonnen CO₂ eingespart. Das entspricht 718 Hin- und Rückflügen einer Person von Zürich nach New York. Ab 2030 wird die Post schweizweit alle Briefe und Pakete klimafreundlich zustellen.



→ Dreimal so gross



Die Post verdreifacht bis 2030 die Flächen ihrer Fotovoltaikanlagen. Mit dem Ausbau auf den Postdächern, Fassaden und Freiflächen können künftig jedes Jahr rund 30 Gigawattstunden Strom produziert werden. Dies entspricht einer Versorgung von rund 6666 durchschnittlichen Haushalten pro Jahr. Der Ausbau begünstigt die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte. Dadurch wird die Post bei allfälligen Strommangellagen weniger abhängig von Dritten. Die Investition von rund 40 Millionen Franken trägt dazu bei, dass der Konzern das Klima- und Energieziel bis 2030 erreicht.

→ Umstieg auf E-Mobilität



Immer mehr verantwortungsbewusste Firmen steigen auf Elektrofahrzeuge um. Neben dem nachhaltigen Aspekt gibt es weitere gute Gründe: das stetig wachsende Angebot an attraktiven Elektrofahrzeugen und der massive Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur in der Schweiz. Post Company Cars ist die Flottendienstleisterin der Post und zahlreicher Schweizer KMU und entwickelt nachhaltige Mobilitätslösungen. Dazu gehört die E-Ladelösung, ein modular aufgebautes Angebot, das den Kunden einen sorgenfreien Umstieg auf die E-Mobilität ermöglicht. Zum Angebot gehören unter anderem der Bau und Betrieb von Ladestationen für Elektrofahrzeuge am Firmenstandort.

Angriffe aus dem Netz: Und dann steht alles still

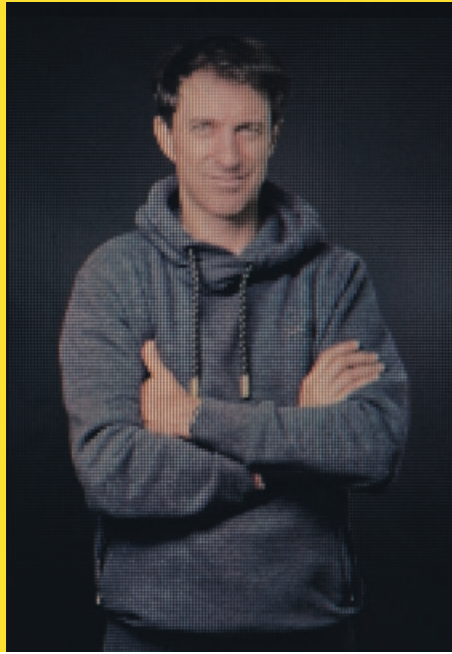
«Ich bin kein lohnendes Ziel»
Gerade KMU sind begehrte Opfer. Sie verfügen im Gegensatz zu Grossunternehmen über wenig Schutz, sind aber oft finanziell gut aufgestellt. Eine perfekte Ausgangslage für Erpressungen.

«Hacker-Angriffe bemerken wir schon»
Viele Angriffe werden nur durch Zufall entdeckt. Im Schnitt dauert es länger als 100 Tage. Umso wichtiger ist eine laufende Überwachung der Systeme.

Cybercrime ist keine Science-Fiction, sondern eine reale Bedrohung für KMU. Betroffene Unternehmen sind schnell einmal mit Lösegeldforderungen, Produktionsausfällen und teuren Reparaturarbeiten konfrontiert. Cybersicherheits-Experte Paul Such weiss, wie Angriffe ablaufen – und was dagegen unternommen werden kann.

«Cyberkriminelle sind Aussenseiter»
Viele Angriffe kommen gerade mithilfe von Insidern zustande. Nicht alle Mitarbeitenden haben Ihr Unternehmen im Guten verlassen.

«Antivirensoftware und Firewall reichen»
Der Schutz vor Cyberkriminellen funktioniert wie eine Ritterburg. Antivirensoftware und Firewalls sind nur der äusserste Schutz.



Paul Such, Gründer von Hacknowledge

«Heute ist niemand mehr sicher» - Interview mit Paul Such, Gründer von Hacknowledge

Text Stefan Kern
 Fotografie Beat Schweizer / Christophe Senehi

Wenn das Telefon bei Paul Such klingelt und Kunden bei ihm hektisch Hilfe suchen, ist es meistens schon zu spät. So geschah es eines Morgens einem Lebensmittelproduzenten. Alle Maschinen standen still. Das für die Produktion zuständige System wurde von aussen blockiert. Ein Erpressungsmail machte klar: Da waren Hacker am Werk. Während Wochen ging im Unternehmen nichts mehr. Die Umsatzeinbusse war so gross, dass sich sogar der Verwaltungsrat mit dem Vorfall beschäftigen musste. «Ist die Falle bereits zugeschnappt, können auch wir nur noch den Schaden begrenzen», erklärt Cybersicherheits-Experte Such. Was an Daten gestohlen oder verschlüsselt werde, könne nicht rückgängig gemacht werden. «Besser ist es, schon früh Eindringlinge im System zu erkennen», rät Such.

Du warst noch ein Kind, als du das Hacking entdeckt hast. Wie kam es dazu?

Ich erhielt meinen ersten Computer, als ich sechs war. Und ich wollte sofort wissen, wie er funktioniert. Wenn ich Videospiele machte, versuchte ich immer, einen Trick zu finden, um zusätzliche Leben zu gewinnen. Deshalb begann ich, die Programme zu verändern, das heisst, sie zu hacken, auch wenn das Wort damals noch nicht gebräuchlich war.

Cybersicherheits-Experte aus Leidenschaft

Paul Such ist Gründer von Hacknowledge, einer auf Cyber Security spezialisierten Firma. Hacknowledge hilft Unternehmen, digitale Eindringlinge zu erkennen und abzuwehren. Such ist schon seit vielen Jahren in der Szene. Früher war er selbst ein Hacker – aber ein «White Hat» (deutsch: «Weiss-Hut»), wie er selbst betont. Im Gegensatz zu den «Black Hats» («Schwarz-Hüte») drang er nicht aus krimineller Energie in fremde Systeme ein, sondern weil er dafür eigens angeheuert wurde. Unternehmen beauftragen White-Hat-Hacker, um ihre Systeme zu testen und so Lücken aufzudecken, bevor es die «Bösen» tun. Auch die Post nutzt seit 2019 das Können solcher ethischen Hacker im Rahmen ihres Bug-Bounty-Programms und lässt so ihre digitalen Dienstleistungen auf Herz und Nieren testen.

«Niemand ist mehr sicher»

Die Computerisierung hat längst in allen Bereichen Einzug gehalten. Egal ob Abrechnungssysteme eines Coiffeursalons oder Produktionssteuerungen eines Maschinenbauers, heute gibt es kein Unternehmen mehr, das nicht anfällig wäre für Cyberangriffe. Längst hat die digitale Transformation auch die organisierte Kriminalität erreicht. Hacking ist zu einem lukrativen Geschäftsfeld der Mafia und anderer Banden geworden. Sie stehen oder verschlüsseln Daten und erpressen damit Unternehmen. Wer nicht bezahlt, muss damit rechnen, dass vertrauliche E-Mails, Kundendaten, Offerten, Verträge und andere Dateien im Netz veröffentlicht werden. Im schlimmsten Fall kann das Unternehmen nicht mehr auf die eigenen Systeme zugreifen. Dann stehen im wahrsten Sinn des Wortes alle Räder still – und eine Lösegeldforderung flattert ins Haus.

Ist es so weit gekommen, rät das Nationale Zentrum für Cybersicherheit (NCSC) des Bundes dringend von Zahlungen ab. Weder gäbe es Garantien dafür, dass die Verbrecherinnen und Verbrecher nach der Zahlung die Daten nicht doch noch illegal

↳ s. 16

Irgendwann hast du gemerkt, dass Hacking Geld einbringen kann. Was hat dich dazu bewogen, dein Hobby zum Beruf zu machen?

Während meines Ingenieurstudiums habe ich erfahren, dass Unternehmen Leute wie mich bezahlen, die ihnen zeigen, wie ihr System angegriffen werden kann. Ich habe einige solche Aufträge angenommen und am Ende des Studiums schliesslich meine erste eigene Firma gegründet.

Hast du geahnt, dass du eines Tages dort sein wirst, wo du heute stehst?

Nein, überhaupt nicht. Ich habe allein angefangen, und die Firma wuchs immer weiter. Das war aber am Anfang keineswegs so geplant.

Was hat sich in der Welt des Hacking am meisten verändert, und wie siehst du ihre Zukunft?

Am Anfang arbeiteten die Hacker aus Leidenschaft. Ein Unternehmen zu hacken, war damals eine Herausforderung. Heute ist Hacking ein Businessmodell für kriminelle Organisationen. Es ist eine wahre Industrie geworden. Das bedeutet, dass heute niemand mehr wirklich sicher ist. Alle können angegriffen werden, und wir unterstützen die Unternehmen dabei, sich auf einen solchen Fall vorzubereiten.

→ VIER SEITEN DER RISIKEN

Ein Virus auf dem Heim-PC ist noch keine Katastrophe. Im Unternehmen sind die Konsequenzen bei einem Angriff weitaus grösser:

| | |
|---|--|
| Betriebsunterbruch Liegt die IT am Boden, geht heute vielfach nichts mehr. Schon längst sind alle Unternehmensbereiche von der Digitalisierung betroffen. | Reputationsschaden In vielen Branchen kennt man sich. Wollen Sie nicht lieber, dass über Ihre Produkte statt über Ihre Pannen gesprochen wird? |
| Datendiebstahl Konzepte, Kundendaten, Entwürfe, Abrechnungen und vieles mehr: Wie würde der Tag in Ihrem Unternehmen aussehen, wenn Sie auf all diese Daten nicht mehr zugreifen könnten? | Rechtliche Konsequenzen Verstösse gegen die Datenschutzgrundverordnung der EU (DSGVO) oder das Schweizer Datenschutzgesetz könnten für Sie teuer werden. |

→ BÖSE ABSICHTEN

Drei grundsätzliche Ziele, die Hackerinnen und Hacker mit ihren Angriffen verfolgen:

- 1 **Kundendaten stehlen,**
um Sie später damit zu erpressen oder die Daten auf illegalen Marktplätzen weiterzuverkaufen.
- 2 **Daten verändern,**
um Ihr Unternehmen in die Irre zu führen.
- 3 **Unternehmen lahmlegen,**
um Ihrem Unternehmen zu schaden. Läuft Ihr Laden nicht, verlieren Sie Geld.

verkaufen, noch sei gesichert, dass die verschlüsselten Daten alle wieder hergestellt werden könnten. Ausserdem ermuntere ein gelungener Erpressungsversuch dazu, weiterzumachen.

Fatale Fehleinschätzung

Viele nehmen an, nur grosse Unternehmen seien lohnende Ziele. Eine fatale Fehleinschätzung. Denn gerade KMU lassen oft das Thema schleifen, obwohl sie bis in jede Faser durchdigitalisiert sind. So werden mittelständische Betriebe zu begehrten Opfern. Die Neue Zürcher Zeitung berichtete von einer Bande, die sogar ein Kloster hackte. Marktplätze, auf denen gestohlene Daten gehandelt werden, gibt es im Darknet zuhauf. Dort lassen sich auch ohne Erpressung Geschäftsdetails zu Geld machen. Das Darknet ist ein versteckter Teil des Webs, der für gängige Browser nicht zugänglich ist und gerne für illegale Aktivitäten genutzt wird.

Vorausschauend unterwegs sein

Viele wiegeln das Risiko ab, weil sie noch nicht angegriffen wurden. So erachten gemäss einer Studie der Markt- und Meinungsforscherin GfS nur 56 Prozent der Geschäftsführenden von Schweizer KMU das Thema Cybercrime als wichtig. Dabei ist rund ein Drittel aller Schweizer KMU bereits angegriffen worden. Also sollte die Einstellung auf digitalen Highways gleich sein wie auf asphaltierten Strassen. Denn wer ein Auto steuert, ist sich der Risiken im Verkehr sehr wohl bewusst – auch wenn sie oder er bis dahin unfallfrei gefahren ist.

Nadel im Heuhaufen

Zurück zum Lebensmittelproduzenten: Der «D-Day» mit dem Erpressungsmail war nur das infernale Ende einer langen Aktion. Das Drama hatte schon Monate im Voraus seinen Lauf genommen. «Durchschnittlich dauert es 100 Tage vom Eindringen bis zum Angriff», erklärt Such. «Sind Hacker erst einmal im System, schauen sie sich um und kompromittieren weitere Systeme.» In dieser Zeit hinterlassen sie Spuren. Die Eindringlinge sind je-

doch darauf bedacht, «unter dem Radar zu fliegen». Sie achten penibelst darauf, dass sich ihre Bewegungen nicht von «normalen» Vorgängen unterscheiden. «Aufgabe von Hacknowledge», so Experte Such, «ist es, die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen zu finden und aus der Vielzahl an Meldungen die relevanten Anomalien zu identifizieren.»

Mit dem Anschluss von Maschinen ans Internet (Internet of Things) nimmt nicht nur die Angriffsfläche von Unternehmen weiter zu, sondern auch die Anzahl digitaler Heuhaufen. Umso wichtiger ist es, dass sich Unternehmen ihrer Risiken bewusst werden. Wie gross die potenzielle Gefahr ist, können KMU mit einem Onlinetest des Nationalen Zentrums für Cybersicherheit (NCSC) des Bundes schnell und unkompliziert selbst herausfinden: <https://cybero.ch>

JETZT FÜR MEHR CYBERSICHERHEIT SORGEN

Unternehmen können die Cybersicherheit an externe Dienstleister auslagern. Partner wie die Post-Tochter Hacknowledge können auch Ihr Unternehmen innerhalb kürzester Zeit auf ein hohes Sicherheitsniveau bringen. Informieren Sie sich noch heute unverbindlich über die Möglichkeiten für mehr Cybersicherheit:

Hacknowledge SA
Rue de Lausanne 35A, 1100 Morges
+41 21 519 05 01
info@hacknowledge.ch

DIE FÜNF PHASEN EINER CYBER-ATTACKE

Starten morgens die Systeme nicht oder sind Daten verändert, ist dies nur die Spitze des Eisbergs. Eine Cyberattacke beginnt Wochen bis Monate früher. Das sind die vier Phasen eines digitalen Angriffs.

PHASE 1: ZIEL IDENTIFIZIEREN

Cyberkriminelle beginnen mit ihrer Arbeit, lange bevor Sie etwas davon merken. Sie recherchieren Kontaktdaten (zum Beispiel aus sozialen Netzwerken) oder auch Details über die IT-Infrastruktur.

Das können Sie tun: Hinterfragen Sie, wie viele Ihrer Unternehmensdaten im Internet wirklich öffentlich zugänglich sein müssen. Lassen Sie sich von Cybersicherheits-Experten auch zu möglichen Angriffsmethoden beraten.

PHASE 2: METHODE WÄHLEN

Weiss die Täterschaft, mit wem sie es zu tun hat, wählt sie ihre Angriffsmethode. Ist es ein Ransomware-Angriff? Mit welchem Trojaner soll das Schadprogramm eingeschleust werden? Wie soll der Trojaner ins Unternehmen gelangen? Durch einen Link in einem E-Mail oder doch lieber via Nachricht auf Instagram? Eine infizierte Website? Oder mittels USB-Stick?

Das können Sie tun: Welche Sicherheitslücken gibt es in Ihrem Unternehmen? Finden Sie diese heraus, z. B. mit Penetrationstests. Cybersicherheits-Experten helfen ihnen dabei. Schulen Sie Ihr Personal, etwa im Umgang mit Fake-E-Mails, und blockieren Sie potenziell gefährliche Webseiten.

PHASE 3: EINDRINGEN

Hat eine Täterschaft alle Vorbereitungen getroffen, legt sie still und leise den Zugang. Dazu wird ein Programm hinterlegt, das einen Zugriff von aussen ermöglicht, dies über eine sogenannte «Backdoor». Eine Backdoor (Hintertür) ist Teil einer Software und ermöglicht, die bestehenden Zugriffssicherungen zu umgehen.

Das können Sie tun: Hier kommt ein externes Security Operations Center (SOC) wie Hacknowledge ins Spiel. SOCs überwachen Vorgänge in Ihren Systemen, filtern Incidents heraus und schlagen rechtzeitig Alarm.

PHASE 4: AUSSPIONIEREN

Sind Kriminelle erst einmal in Ihr System eingedrungen, legen sie selten gleich los mit der Erpressung. Erst dringen sie in weitere Systeme und Accounts ein. Unbemerkte werden Fileserver durchsucht und Passwortdateien sowie weitere sensible Daten gestohlen oder sabotiert.

Das können Sie tun: Nun gilt es, die Absichten der Hacker herauszufinden und ihre Fähigkeiten im Hacking in Erfahrung zu bringen. Unter anderem werden mit sogenannten «Honeypots» («Honigtöpfe») Fallen gelegt. So lassen sich Angriffsmethoden studieren und es lenkt Hacker von anderen, wichtigen Systemen ab.

PHASE 5: FALLE ZUSCHNAPPEN LASSEN

Sind alle Fallen ausgelegt, blasen Kriminelle zum Angriff. Jetzt können Sie nicht mehr auf Ihre Daten zugreifen. Ein Erpressungsmail erreicht Sie und Sie erkennen den Ernst der Lage. Die Kosten für die Problemlösung steigen exponentiell. Nicht nur muss das Leck gefunden und gestopft, sondern auch der entstandene Schaden behoben werden.

Das können Sie tun: Wurde der Angriff nicht spätestens in Phase 4 abgewendet, bleibt jetzt nur noch Schadensbegrenzung. Ist die Falle einmal zugeschnappt, stecken Sie drin. Daran kann auch das beste SOC nichts mehr ändern.

WICHTIGE BEGRIFFE DER CYBER SECURITY

Sie beabsichtigen, einen IT-Sicherheitspezialisten wie Hacknowledge an Bord zu holen? Dann könnten Ihnen diese Begriffe helfen:

1 Intrusion Detection System (IDS)

Ein IDS erkennt Cyberangriffe anhand bestimmter Muster und schlägt Alarm, sobald es ungewöhnliche Aktivitäten erkennt.

2 Intrusion Prevention System (IPS)

Ein IPS identifiziert Bedrohungen und wehrt sie ab, dies im Unterschied zum IDS, das Angriffe nur erkennt, aber nicht verhindert.

3 Security Information and Event Management (SIEM)

Ein SIEM deckt Anomalien im Benutzerverhalten auf. Ferner protokolliert es Sicherheitsdaten, beispielsweise für Compliance- und Prüfungszwecke. Mit einem SIEM können Schwachstellen frühzeitig erkannt werden.

4 Security Operations Center (SOC)

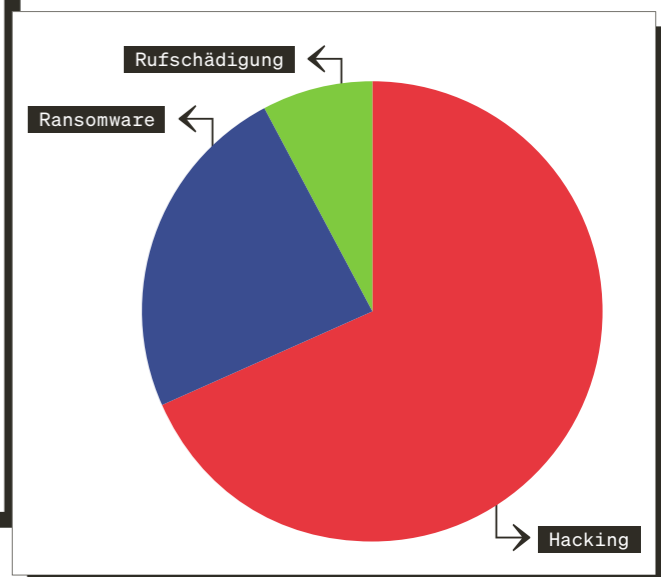
Das SOC ist eine Sicherheitsleitstelle, die sich um den Schutz Ihrer IT-Infrastruktur kümmert. Unternehmen können diese Aufgabe auslagern an Spezialisten wie Hacknowledge – wobei das Unternehmen eigenen Aussagen zufolge mehr ist als ein SOC. Mehr Informationen zum Angebot finden Sie unter hacknowledge.ch.

CYBERCRIME IN DER SCHWEIZ

1424 gemeldete Straftaten gab es 2021 in der Schweiz in den Bereichen Hacking, geschäftliche Rufschädigung und Ransomware. Davon entfallen 977 Fälle auf Hacking, 340 Fälle auf Ransomware und 107 Fälle auf geschäftliche Rufschädigung.

Quellen: «Digitale Kriminalität», Bundesamt für Statistik.

«Auswirkungen der Corona-Krise auf die Digitalisierung und Cybersicherheit in Schweizer KMU» im Auftrag von Die Mobiliar, digitalswitzerland, Hochschule für Wirtschaft FHNW, SATW; durchgeführt durch gfs-zürich. Zürich, 2022.



DER KANTON JURA WIRD ZU 100 PROZENT DIGITAL

Fotografie

Véronique Hoegger



- Bahnhofplatz Delsberg mit den modernen Bussen von MOBIJU - dem von PostAuto betriebenen Busnetz des Kantons Jura.
- ➔ Auf dem Weg über die hügelige Hochebene, durch imposante Fichtenwälder nach Saignelégier.



Traditionen sind im Jura stark verankert, dennoch denkt der Kanton an seine Zukunft. Vor Kurzem ist die jurassische Regierung mit der Post eine neuartige, digitale Partnerschaft eingegangen. Ziel ist es, die Bevölkerung bei der Nutzung des virtuellen Schalters des Kantons zu unterstützen.



«Die direkte Unterstützung der Bevölkerung ist das beste Mittel, um den kantonalen digitalen Graben zu überwinden.»

Matthieu Lachat, Leiter des Informatikdienstes des Kantons Jura

Der Zug fährt an imposanten Felswänden vorbei, durchquert ausgedehnte Weiden- und Waldlandschaften – und erreicht schliesslich Delsberg, die Hauptstadt des Kantons Jura. Dort sind wir mit Matthieu Lachat, dem Leiter des kantonalen Informatikdienstes, verabredet. Er stellt uns das innovative und ultramoderne Projekt vor.

Eine neuartige Dienstleistung

Die Digitalisierung ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken, weder bei administrativen Tätigkeiten noch bei alltäglichen Dienstleistungen. Trotzdem haben etwa 30 Prozent der jurassischen Bevölkerung Mühe mit der «Digitalisierung» der Kantonsverwaltung, weil ihnen das Wissen oder das Vertrauen fehlen. Im Rahmen der Partnerschaft mit dem Kanton Jura unterstützt die Post die jurassische Bevölkerung bei der Bedienung des virtuellen Schalters. Dieser bietet etwas weniger als 100 Onlinedienstleistungen an: die Steuererklärung erfassen, einen amtlichen Auszug bestellen, eine Bewilligung anfordern oder einen Termin für die Fahrzeugkontrolle vereinbaren. Je nach Bedarf werden weitere Aktivitäten angeboten, wie etwa das Fischereipatent beantragen oder das Kind für ein Sommersportlager anmelden. Die Kundenberaterinnen und Kundenberater der insgesamt 17 Filialen der Post im Jura wurden speziell geschult. Sie stehen interessierten Bürgerinnen und Bürger beratend zur Seite, unterstützen sie bei der Registrierung und zeigen ihnen, wo sie etwas finden können.

Das moderne Leben wird digital

Das Pilotprojekt begann im vergangenen Jahr in drei Filialen der Post im Bezirk Freiberge. Aufgrund der positiven Ergebnisse mit über 2000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern hatte der Kanton entschieden, das Angebot ab Februar 2023 bis November 2023 auf alle 17 jurassischen Postfilialen auszudehnen. Weiter hat sich die jurassische Regierung zum Ziel gesetzt, dass die Bevölkerung bis 2025 hauptsächlich die digitalen Dienstleistungen des Kantons nutzen soll. Bei 73 709 Einwohnerinnen und Einwohnern ist das eine ziemlich grosse Herausforderung. Die Post hat die Aufgabe übernommen, die Dienstleistungen bekannt zu machen, bei der Registrierung oder der Nutzung des Angebots zu helfen oder auch Anfragen weiterzuleiten.



Eine gewinnbringende Verbindung

Das innovative Projekt zahlt auf die Strategie der Post ein, ihr Filialnetz für externe Partner zu öffnen. «Die Post möchte ihre Filialen zu Dienstleistungszentren ausbauen, die die regionale und kantonale Wirtschaft und Geschäftstätigkeit unterstützen», erklärt Jean-Luc Payot, Leiter der Region Genf-Jurabogen bei PostNet. Das Volumen der Postgeschäfte nimmt ab, die Post befindet sich in einem Wandel und erweitert ihre Dienstleistungen. «Diese gewinnbringende Partnerschaft mit dem Kanton Jura zeigt, dass im Service public neue Bedürfnisse bestehen und wir in der Lage sind, darauf zu reagieren», sagt Jean-Luc Payot. Die Post ist im Kanton Jura fest verankert. «Für uns ist diese Vernetztheit essenziell, damit wir unsere Dienstleistungen für unsere Bürgerinnen und Bürger nutzbar machen können», erklärt Matthieu Lachat, Leiter des Informatikdienstes des Kantons Jura. «Im Gegenzug tragen wir dazu bei, die Filialen der Post zu beleben. Auch die Kantonsbevölkerung profitiert. Sie verfügt nun über direkte Ansprechpersonen im ganzen Kanton, die ihre Fragen während der Filialöffnungszeiten beantworten».



- ↖ Rue du Nord, Delsberg.
- ↑ Eine typisch jurassische Trockenmauer aus Kalksteinen, eingebettet in die Landschaft der Freiberge.
- Ein altertümlisches Fenster an der Rue des Granges in Delsberg.

«In diesem Projekt gewinnen alle: der Kanton, die Post und die Jurassierinnen und Jurassier.»

Jean-Luc Payot, Leiter der Region Genf-Jurabogen bei PostNetz



Ein Blick in die Zukunft

Andere Kantone und Gemeinden haben bereits Interesse am jurassischen Modell gezeigt. Die Post öffnet im Rahmen der Strategie «Post von morgen» ihr Filialnetz für Behörden und andere Drittanbieter. Sie entwickelt ihre rund 800 eigenbetriebenen Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren weiter.



- ↖ Der Étang de la Gruère, Heimat einer einzigartigen Tier- und Pflanzenwelt, ist der grösste Moorsee der Schweiz.
- ↑ Ein typisches Haus aus dem Jura, gebaut aus Tausenden soliden Jurakalksteinen – und bestens den klimatischen Bedingungen der Natur angepasst.
- ↗ Fassade in Delsberg.

Der Jura ist ein Pionier

«Der Kanton Jura ist für seinen Innovationsgeist bekannt», erklärt Matthieu Lachat. «Er ist der erste Kanton, mit dem die Post im Rahmen ihrer Netzöffnungsstrategie einen Vertrag mit einer Behörde unterzeichnet hat.» Die gute Verbindung zwischen dem 26. Kanton und der Post besteht schon lange. «Unsere Zusammenarbeit mit der Post hat Tradition. Wir nutzen seit über zehn Jahren die SwissID – und waren die erste Verwaltung, die dies tat.» (A. d. R.: Die SwissID ist eine Dienstleistung der Post. Es handelt sich um die erste schweizweite gesicherte digitale Identität.)

Der Kanton Jura in Zahlen

Anzahl fixer Verkehrsampeln im Kanton Jura: **0**

Der Kanton Jura wurde am **1. Januar 1979** gegründet. Er ist somit der **jüngste Kanton der Schweiz**.

Am **zweiten** Wochenende im August findet in Saignelégier der berühmte **Marché-Concours** statt. Ein grosses Fest, bei dem **Pferde im Mittelpunkt** stehen. Der Kanton Jura ist die Wiege der **einzigen Schweizer Pferderasse – der Freiberger**.

Der Kanton Jura besteht aus den **drei** Bezirken Delsberg, Pruntrut und Freiberge. **Kantonshauptort** ist Delsberg.

Der Kanton Jura ist neben den Kantonen Waadt, Neuenburg und Genf einer der **vier** ausschliesslich **französischsprachigen Kantone**.

Im Kanton Jura sind fast **50** Prozent der Fläche von Wald bedeckt (inklusive der Jura-weiden). Er ist nach dem Tessin der **waldreichste Kanton der Schweiz**.

Im Zuge der Strategie «Post von morgen» öffnet die Post ihr Filialnetz für Behörden und andere Drittanbieter. Wir entwickeln unsere rund 800 eigenbetriebenen Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren weiter und wandeln sie zum Bindeglied zwischen der physischen und der digitalen Schweiz. Wenn Sie mehr über unsere Leistungen wissen wollen:

↳ postnetz.post.ch/de/behoerden

↳ Formular für eine persönliche Beratung:

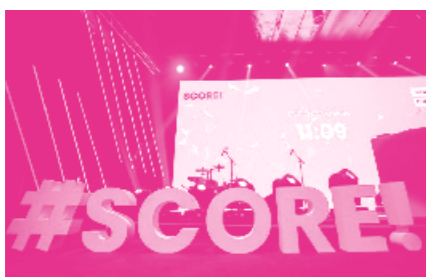


→ SCORE! Wissensaustausch und Networking

Am 24. Mai 2023 trafen sich an der SCORE!-Konferenz zum zweiten Mal Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Onlinehandel und Retail für Wissensaustausch und Networking. Der Event fand im StageOne in Zürich-Oerlikon statt. Neben spannenden Panel-Diskussionen und Keynotes auf der Hauptbühne gab es sogenannte Masterclasses – präsentiert von der Post und von Post-Finance –, bei denen die Teilnehmenden vom intensiven Austausch zu folgenden Themen rund um die Digitalisierung profitierten: NFTs im E-Commerce, E-Mail-Marketing und künstliche Intelligenz in der Werbung. Weitere Speakerinnen und Speaker kamen mit interessanten Fakten zu Wort: der E-Commerce-Director einer Optikfirma, die Mitinhaberin eines Bekleidungshandels und der Geschäftsleiter eines Nahrungsmittelunternehmens. Eines hatten die Referierenden aber alle gemeinsam: ihre Expertise in den Bereichen E-Commerce und Handel.

Save the Date:

Die nächste SCORE! findet am 29. Mai 2024 statt.



→ DirectDay

Save the date: Der DirectDay findet am 24. Oktober 2023 im Kongresshaus Zürich statt. Auch dieses Jahr werden hochkarätige Referentinnen und Referenten sowie prominente Special Guests für spannende Einblicke in die neuesten Trends der Marketing- und Kommunikationsbranche sorgen. Das Programm wird ab Mitte August bekannt gegeben. Dann startet auch der Ticketverkauf. Jetzt Newsletter abonnieren, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Save the Date:

24. Oktober 2023



→ Digitaler Schub für das Gesundheits- wesen



Bei der Gesundheitskonferenz «FutureHealth Basel 2023» stand das Thema «Accelerating the Healthcare System» auf dem Programm. Was für eine Zukunft braucht das Schweizer Gesundheitswesen? Nicole Burth, Mitglied der Post-Konzernleitung, betonte, dass die Post seit jeher den vertrauenswürdigen und zuverlässigen Transport von Informationen und Waren sicherstellt. Wie sie diese Kompetenz auch im Gesundheitswesen einsetzt, haben die Besucherinnen und Besucher an der Deep Dive Session der Post erfahren. Dort zeigte Carlos Garcia, Leiter ICT des Ente Ospedaliere Cantonale, wie Virtual Visit, ein Telemedizin-Service auf «Cuore – der Schweizer Gesundheitsplattform», die Spitalgruppe bei der ortsunabhängigen Behandlung unterstützt. Auch Andreas Greulich, Direktor des Spitals Uster, lässt sich von der Post unterstützen. Das Spital spannt mit der Post und dem gemeinsamen Joint Venture Steriplus zusammen, um das Sterilgut der Gesundheitseinrichtung aufzubereiten. Die Beispiele zeigen: Wenn die physischen und digitalen Komponenten sich gegenseitig ergänzen, bietet das Leistungserbringen die Möglichkeit, den Handlungsspielraum im Gesundheitswesen zu erweitern.

BILDER: ZVG



Impressum

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

Projektleitung
Mark Bachmann

Redaktionelle Mitarbeit
Magalie Terre (Leitung Text)
Sandra Gonseth
Stefan Kern
Michelle Locher
Daniela Waser

Konzept
heimoto AG

Art Direction und Bildredaktion
Rahel Arnold

Übersetzung und Korrektorat
Sprachdienst Post

Druck
Stämpfli AG, Bern

Auflage
40 000

Heftbestellung unter:
yellow.post.ch/bestellen



gedruckt in der
schweiz

WIE FINDEN SIE YELLOW, DAS GESCHÄFTSKUNDEN- MAGAZIN DER POST?

Teilen Sie uns mit, was Ihnen besonders gefällt und wo Sie Anpassungen wünschen. So können wir die Inhalte unserer Publikation noch besser auf Ihre Bedürfnisse abstimmen. Bitte scannen Sie für die Teilnahme an der Umfrage diesen QR-Code.

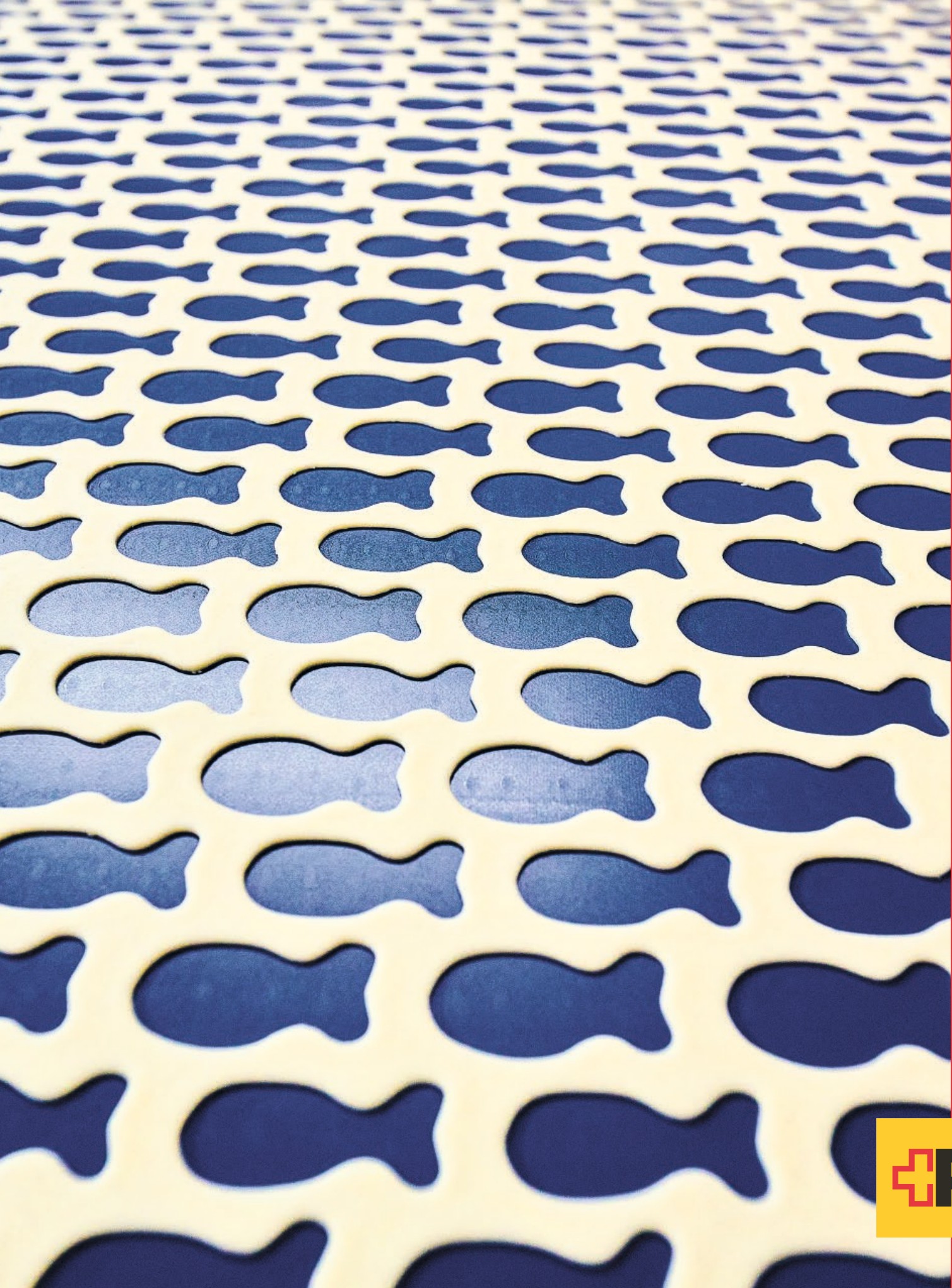


marketresearch.post.ch/uc/yellow

Die Umfrage dauert nur 10 Minuten. Als Dankeschön für Ihre Zeit und Ihr wertvolles Feedback möchten wir Sie gerne mit einer Sonderausgabe einer mit Biskuits gefüllten Kambly Dose verwöhnen. Die Teilnahme an der Umfrage ist bis zum 16. Juli 2023 möglich.



Ihre Antworten werden nur für interne Zwecke verwendet und nicht an Drittpersonen weitergegeben. Sie werden auf eine externe Seite geleitet, die den Datenschutzbestimmungen der Schweizerischen Post unterliegt. Die Daten werden nicht an externe Drittpersonen weitergegeben und auf dem externen Server sechs Monate nach der Beendigung der Umfrage gelöscht.



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

