

Mehr Zuversicht!

YELLOW



Editorial

Wir leben in einer immer komplexeren Welt, die Dinge überschlagen sich und eine Sicht auf das, was da kommt, wird immer schwieriger. Es sind nicht unsere hohen Berge, die uns den Blick versperren, sondern die neuen Regeln bei Cybersecurity-Angriffen, die massiven Veränderungen der Umwelt, Kriege in Europa und im Nahen Osten. Trotz der Unsicherheiten und Risiken, denen Unternehmen heute unterworfen sind, blickt YELLOW optimistisch in die Zukunft. Unser neues Layout spiegelt diese positive Haltung wider und präsentiert spannende Geschichten über Unternehmen wie Beldona, die auf Werte wie Kontinuität und Qualität setzen, über unseren Partner für digitale Sicherheit, SwissSign, und über den innovativen Küchenbauer Suter Inox. Wir sind stolz darauf, unseren Leserinnen und Lesern Einblicke in die dynamische Geschäftswelt zu bieten und sie dabei zu unterstützen, erfolgreich in einer sich ständig verändernden Umgebung zu agieren.

Mark Bachmann, Chefredaktor YELLOW

YELLOW MAGAZIN



Starke Partner: Beldona und die Post

- | | |
|---|--|
| 3 Editorial | 26 Sicherheit im Netz – wohin geht die Reise für SwissSign? |
| 6 Ein Merger & Acquisition ist wie eine Beziehung. Wie geht die Post hier vor? | 30 100 Jahre Kunstsammlung der Post |
| 10 Beldona – Qualität ist wichtiger als Fast Fashion | 32 Yellow Inside |
| 20 Suter Inox AG – Küchenträume aus dem Aargau | 35 Impressum |

Cover: Beldona, Foto: Micha Freutel, Styling: Hanna Rückert, Model: Jade

DIE ZAHL



“Für die Entwicklung der Schweiz ist PostAuto wichtig. Alle 2300 Postautos zusammen fahren neunmal um die Welt – täglich! Sie bringen über 20 000 Fahrgäste pro Stunde ans Ziel.”

"Für ein erfolgreiches M&A braucht es keinen Plan B – es braucht ein ganzes Alphabet".

Daniel Gerber und
Martin Wegmüller
arbeiten bei der Post für
die Zukunft: Sie suchen
neue, professionelle
Lösungen und neue
Partnerschaften für
das digitale Zeitalter.

**Text –
Fredy Gasser
Fotos –
Tom Huber**

Herr Wegmüller, wenn Sie über Ihren Job sprechen, vergleichen Sie Ihre Tätigkeit bei Kommunikations-Services der Post mit einem grossen Schiff ...

Martin Wegmüller (Leiter Strategie & Steuerung bei Kommunikations-Services KS der Post): Genau: mit einem grossen Schiff auf dem Meer. Meine Aufgabe ist sicherzustellen, dass wir bei Kommunikations-Services dieselbe

Richtung einschlagen wie der Konzern (Strategie), dass sich alle an die Regeln halten, damit wir sicher und ordentlich fahren (Governance), und dafür zu sorgen, dass wir keine Eisberge rammen oder in Stürme geraten (Risk). Falls doch mal etwas Unvorhergesehenes kommt, schaue ich, dass wir darauf vorbereitet sind und Probleme schnell wieder in Ordnung bringen können (Compliance). Kurz: Ich hel-



fe dabei, dass unser «Schiff» sicher sein Ziel erreicht, ohne dass wir in Schwierigkeiten geraten.

Wie ist das bei Ihnen, Herr Gerber?

Daniel Gerber (Head of Corporate Development & Business Unit Digital Enabling): Ich habe genau genommen zwei Jobs. Als Leiter Unternehmensentwicklung Sorge ich dafür, dass wir nicht nur mit einem Schiff unterwegs sind, sondern eine Flotte aufbauen. Wir untersuchen, wie wir gute Ergänzungen (Fähigkeiten und Geschäftsfelder) für die Post finden, und dann beschaffen wir die Segelschiffe, U-Boote und Schnellboote (Unternehmen), dank denen wir als Verbund auf den Weltmeeren relevanter werden und für Kundinnen und Kunden attraktiver. Als Leiter der Business Unit Digital Enabling bin ich zudem Skipper der neu erworbenen Yacht und Sorge dafür, dass wir als Geschäft die richtigen Leute und das richtige Material haben, um im Segelwettbewerb (Cybersecurity-Dienstleistungen) erfolgreich zu sein.

Sie beide sind auch zuständig für Zukäufe der Post – Mergers & Aquisitions (M&A). Weshalb tut die Post das?

Martin Wegmüller: Seit 175 Jahren unterstützt und ermöglicht die Post die gesellschaftliche und wirtschaftli-

che Entwicklung der Schweiz und hat sich in dieser Zeit laufend verändert. Allerdings verändern Digitalisierung und Automatisierung seit einigen Jahren die Bedürfnisse der Bevölkerung und Wirtschaft rasant. Will die Post auch künftig diese Entwicklung aktiv mitgestalten und für ihre Kundinnen und Kunden da sein, dürfen wir nicht stillstehen. Wegen des hohen Tempos dieser Entwicklungen fehlt schlichtweg die Zeit, all dies selbst aufzubauen. Also machen wir einen Mix: Wir bauen einerseits notwendige neue Kompetenzen auf und kaufen sie andererseits zu.

Daniel Gerber: Dateien in einer Cloud teilen, digital unterschreiben, Behörden vertrauliche Daten übermitteln, eine Kundenanfrage per Chat: Das ist für viele das neue Normal. Wir wollen diese Entwicklung massgeblich mitgestalten. Dabei suchen wir neue Partnerschaften ganz gezielt entlang unseres Kerngeschäfts Logistik und Kommunikation. Dies, um fehlendes Know-how zu erwerben, das wir ansonsten über Jahre postintern aufbauen müssten.

Know-how etwa für die vielfältigen digitalen Plattformen der heutigen Arbeitswelt?

Daniel Gerber: Genau, und zwar wollen wir sichere Plattformen zur Verfügung stellen, damit Unternehmen, Behör-

den sowie Bürgerinnen und Bürger einfacher miteinander kommunizieren können – damit sie sich nicht durch den heutigen Anbieterdschungel kämpfen müssen. Wir wollen Plattformen schaffen, die die Arbeit für die Nutzerinnen und Nutzer erledigen und ihnen die Aufgaben erleichtern. Wir machen uns stark für eine moderne und digital sicher vernetzte Schweiz.

Wir alle kommunizieren heute ja auch ganz anders als noch vor wenigen Jahren.

Martin Wegmüller: Ja, völlig anders und zunehmend digital. Heute erhält eine Person jährlich noch rund 200 Briefe. Demgegenüber stehen tausende Messenger-Nachrichten und 10 000 E-Mails – beides mit steigender Tendenz. Das digitale Kommunikationsvolumen ist also wesentlich höher als der blosser Ersatz physischer Briefpost. Der Trend und auch die damit verbundenen Bedürfnisse für digitale Lösungen und Kommunikationsplattformen sind klar: Es soll schnell gehen, intuitiv und vor allem sicher sein. Und hier sollen uns eben M&A unterstützen.

Trotz diesem «neuen Normal» – die Transformation der Post zur digitalisierten Dienstleisterin geschieht nicht von einem Tag auf den anderen.

Daniel Gerber: Es braucht tatsächlich einen langen Atem.

"Wir wollen weiter wachsen, damit wir die gesamte Schweiz mit digitalen Lösungen bedienen können."

Wir wollen weiter wachsen, damit wir die gesamte Schweiz mit digitalen Lösungen bedienen können. Dabei bauen wir unsere Kompetenzen dort aus, wo die Bedürfnisse der Menschen wachsen – und zwar für Privatkundinnen und -kunden genauso wie für Geschäftskunden, Behörden und Gesundheitsorganisationen.

Martin Wegmüller: Deshalb will die Post den heutigen Service public – der stark auf physische Dienstleistungen setzt – zukunftsfähig machen und damit auch weiter digitalisieren. Denn wir wollen auch künftig ein zentraler Pfeiler der Infrastruktur für Unternehmen, KMU sowie Einwohnerinnen und Einwohner der Schweiz sein und zu den besten Postorganisationen der Welt gehören. Damit das möglich ist, braucht die Post auch in Zukunft eigene Mittel, die sie gezielt in diese Weiterentwicklung investieren kann.

Und eben auch Firmen per M&A zukaufen. Das kann auch mal scheitern. Haben Sie dafür auch einen Plan B?

Daniel Gerber: Nicht nur ei-

nen Plan B. Es braucht ein ganzes Alphabet. Es ist wie beim Investieren in Aktien. Lieber nicht alles auf eine Aktie setzen, sondern über Diversifikation ein Portfolio an Aktien bzw. Partnerschafts- und M&A-Vorhaben haben. Wir führen eine «Kontaktliste» mit interessanten Unternehmen – das ist wichtig und wir pflegen sie, denn wer weiss, vielleicht funktioniert es ja beim zweiten Versuch?

Sie vergleichen ein M&A mit einer Beziehung?

Daniel Gerber: Es ist ja auch so: Für ein M&A muss man jemanden kennenlernen, dann kommt das erste Date und, und, und ... Vieles muss stimmen: Eine gemeinsame Sprache sprechen, sich attraktiv finden, das erste vertiefte Gespräch, gemeinsame Interessen, die Wohnung sehen usw. Um beim Bild mit der Beziehung zu bleiben: Es dauert eine Weile, bis man seine Partnerin den Eltern (Konzernleitung) vorstellt. Aber auch danach kann noch vieles schiefgehen.

Für Sie sind M&A wichtig für die Zukunft der Post. In der

Öffentlichkeit werden Sie dafür kritisiert: Sie würden damit als privilegierter staatsnaher Betrieb Private konkurrenzieren. Ist die Kritik berechtigt?

Daniel Gerber: Wir werden oft von Gesprächspartnern auf diese Kritik angesprochen. Aber nach einem Gespräch verstehen sie die Ausgangslage und sehen den Vorteil, der der Anschluss an die grosse, relevante Post hat – und das grosse, gemeinsame Transformationsziel.

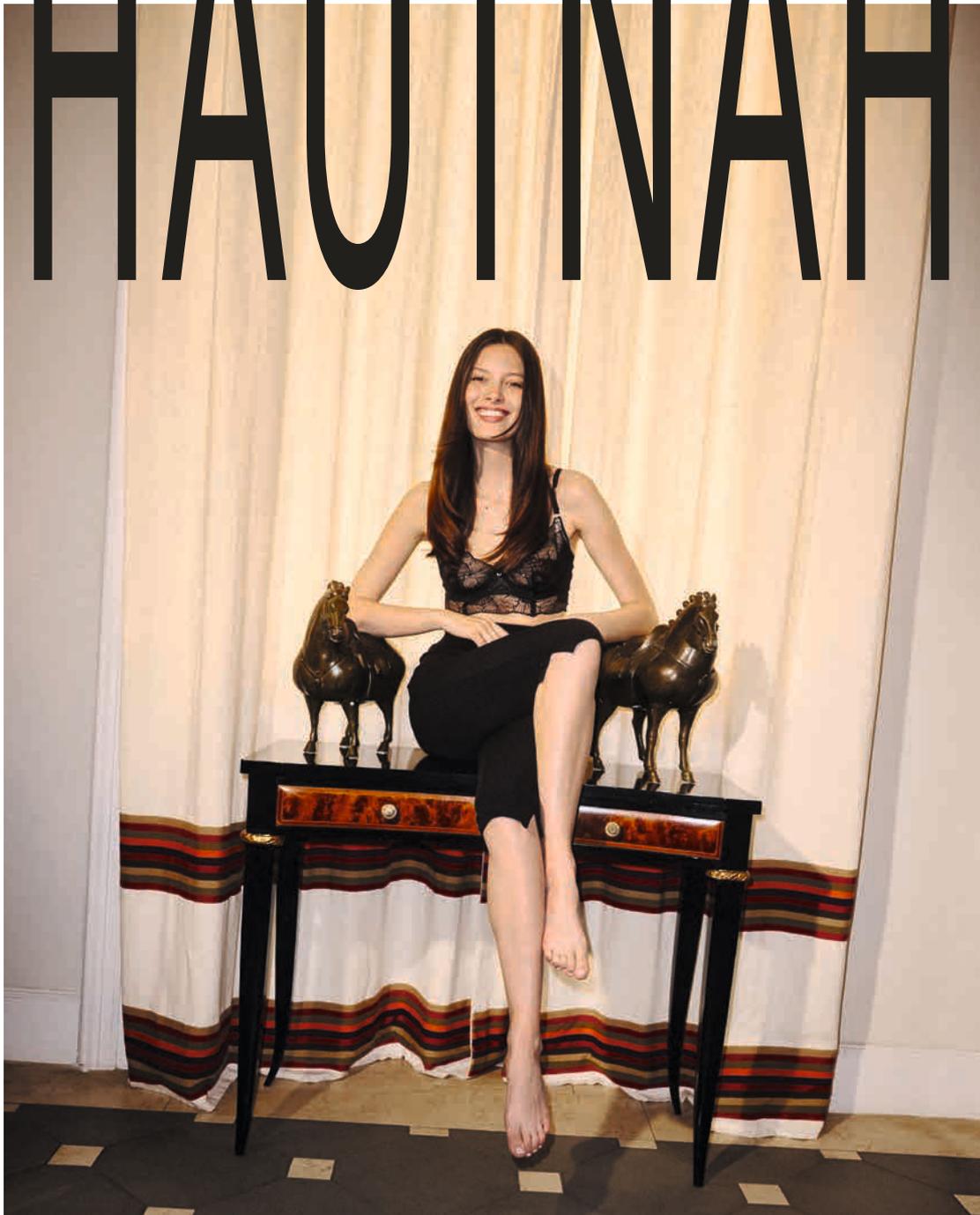
Martin Wegmüller: Uns ist bewusst, dass die Weiterentwicklung der Post hin zu einem zukunftsgerichteten Konzern – also auch mit zunehmend digitalen Angeboten für Unternehmen, Behörden und Gesundheitswesen – mitunter auch Diskussionen auslöst. Das ist gut und zeigt: Die Post bewegt nicht nur Briefe und Pakete, sondern auch die Gemüter.



Martin Wegmüller
und Daniel Gerber

BELDONA

HAUTNAH



DABEI

Fotos — Micha Freutel
Styling — Hanna Rückert

10





"Der Dialog mit **Kundinnen** ist ein identitätsstiftendes Element und ermöglicht es Beldona, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln."





"Um **Trends** vorhersagen zu können, braucht es Mut, Entscheidungen zu treffen."





Yellow Magazin, Sommer 2024, Produktion: Dieter Rössli, Hair & Make-up: Rachel Bredy, Models: Jade/Scout Models und Maria/Metro Models, Fotoassistent: Ben Wiggers

Wenn es um Unterwäsche geht, steht Beldona bei Frauen ganz oben auf der Liste. Ein Einblick in die Erfolgsgeschichte, die vor bald 70 Jahren ihren Anfang nahm, und eine Lektion in Sachen Orientierung am Kundinnenbedürfnis.

Die Tür öffnet sich und führt in einen hellen Eckraum mit grossen Fenstern. Der Blick streift über Arbeitstische mit Scheren, Nadeln und vielen Rollen Stoffspitzenbänder. Hinter den Tischen stehen Kleiderständer, behängt mit Stoffstücken jeglicher Farben und Muster, mit verschiedenen Unterwäscheteilen und Bademode – manche fertig, manche noch in Arbeit. Im Raum hängt der Duft von frisch getrocknetem Tuch. Wir sind in Baden, am Hauptsitz von Beldona, der Schweizer Marktführerin im Bereich Lingerie. Stolz präsentiert Bettina Albiez, Head of Products bei Beldona, das Atelier, in dem die Unterwäsche und Bademode entsteht, auf die viele Schweizerinnen schwören.

Immerhin besitzt fast jede fünfte Frau zwischen 25 und 65 Jahren ein Kundinnen-Kärtchen des Unternehmens aus Baden.

«Dessous müssen sich der Frau anpassen, nicht umgekehrt», sagt Bettina Albiez. Das ist kein Lippenbekenntnis, sondern wird bei Beldona täglich gelebt. Die Frau das Leben lang zu begleiten, beginnend mit dem ersten Besuch als Teenagerin noch in Begleitung der Mutter über das Erwachsenwerden, Schwangerschaften und den sich damit verändernden Körper bis hin zu krankheitsbedingten Brust-OP – dieser Raison d'Être hat sich Beldona verschrieben. Dabei ist auch entscheidend, dass das Personal in den Filia-

len entsprechend geschult und sensibel im Umgang mit Kundinnen ist, die gerade eine schwierige Zeit durchleben. Bettina Albiez: «Für uns ist Schönheit vielfältig und sehr persönlich.» Doch Frauen spielen bei Beldona nicht nur als Kundinnen eine Rolle – ganz im Gegenteil. Unter den 400 Mitarbeitenden finden sich nur 12 Männer. Der Frauenanteil liegt damit bei 97 Prozent. Das bringt einige auf der Hand liegenden Vorteile. «Wir können unsere Produkte gleich selbst testen», sagt Bettina Albiez und lacht. Als Beispiel erwähnt sie etwa eine Mitarbeiterin, die leidenschaftlich gerne Velo fährt und die Unterwäsche dabei auf Tragekomfort testen kann.

Beldona wurde im Jahr 1955 von Karl Roth in Baden als Familienunternehmen gegründet. Bereits damals standen die Kundin und ihre Bedürfnisse im Mittelpunkt – und das hat sich seither nicht geändert. «Was sich aus der Vergangenheit bewährt hat, behalten wir natürlich bei», sagt Gregor A. Hüni, CEO von Beldona. Aber abseits davon müsse man mit der Zeit gehen. Aspekte wie Shopping-Verhalten, Stellenwert der Mode und die Nach-

frage nach neuen Verkaufskanälen haben sich geändert und verändern sich weiter. Hier müssen sich Unternehmen und Marken anpassen, um am Markt bestehen zu können. Gregor A. Hüni: «Was aber klar nicht zur Debatte steht, ist, dass wir eine Art sicherer Hafen für unsere Stammkundinnen sind. Sie werden wie bisher bei uns finden, was sie suchen.» Teil davon sind Aktionen wie «My First Bra». Jeden Herbst verschenkt Beldona 300 BHs an Mädchen unter 18 Jahren. «Hier werden Hürden abgebaut. Immerhin ist die Pubertät oft eine Phase, die mit viel Unsicherheit verbunden ist», erklärt Bettina Albiez. Dies vereinfache auch das Gespräch zwischen Mutter und Tochter. Besonders wichtig seien auch die Rückmeldungen der Filialleiterinnen, die regelmässig an den Hauptsitz eingeladen würden. Ihre Erkenntnisse fliessen anschliessend in die nächste Kollektion mit ein. «Der Dialog mit Kundinnen ist ein identitätsstiftendes Element und ermöglicht es Beldona, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und den sich wandelnden Ansprüchen gerecht zu werden», sagt Gregor A. Hüni.

Das Ausziehen des BHs am Ende des Tages – in der Regel mit einem Seufzer der Erleichterung – ist auch heute noch



Sie haucht der kommenden Kollektion Lebensfreude ein: Bettina Albiez, Head of Products, im Atelier am Hauptsitz in Baden.

für viele Frauen ein spezieller Moment. Bei Beldona soll der BH jedoch ein treuer Begleiter sein, der die Frau den ganzen Tag über unterstützt, und nicht ein Hindernis, das man bei der erstbesten Gelegenheit ausziehen will. «Die Herausforderung ist, ein Gleichgewicht zwischen Design und grösstmöglichem Komfort zu finden», sagt Bettina Albiez. Dabei ist der gesellschaftliche Wandel für Beldona einer der grössten Inspirationen; unter anderem Emanzipation und Sexyness, die vielseitiger ist, als man denkt. Ein Beispiel seien bügellose BHs, die attraktiv und trendy sind, aber auch bequem und lang tragbar. Für Beldona ist das Wichtigste, dass jede Frau etwas für sich

findet, was ihren Präferenzen und Bedürfnissen entspricht. Der Kauf von Unterwäsche ist in keiner Weise mit dem Kauf eines T-Shirts vergleichbar. «Einen BH muss man halt anprobieren und sich dabei zwingend mit dem eigenen Körper auseinandersetzen», so Gregor A. Hüni. Im echten Leben, in einer Umkleidekabine, gibt es keine Instagram-Filter und kein Photoshop. «Es sollte selbstverständlich sein, dass man für sich selbst attraktiv ist und sich selbst etwas Gutes tut. Daher ist der Kauf eines BHs ein emotionaler Kauf, wobei es sowohl um Vertrauen gegenüber dem Hersteller als auch um Wohlbefinden geht. Beides gehört zu unserer Mission.»

"Dessous müssen sich der Frau anpassen, nicht umgekehrt"

Gemäss Bettina Albiez sind es neue Materialien – zum Beispiel biosynthetische Fasern – die in der Bekleidung zukünftig grosse, positive Veränderungen mit sich bringen können: «Ein BH kann leicht aus etwa 50 kleinen Teilen bestehen. Daher ist es umso wichtiger, dass sie ressourcenschonend und biologisch abbaubar sind. Künftig wäre es zudem auch vorstellbar, einzelne Teile sogar in 3D-Druckern herzustellen.» Gregor A. Hüni sieht nicht nur die Branche an sich, sondern auch die Gesellschaft in einer disruptiven Zeit. «Geopolitik, Klimawandel, KI und die demografische Entwicklung – das sind Zeichen des Zeitwandels, der alle Industriezweige und Branchen betreffen wird, vom Auto- bis zum Unterwäschehersteller. Wir können aber vom Fast Fashion Trend trotzdem wegkommen, indem wir die Prioritäten anders setzen.» Aktuell leidet das klassische Shopping an sich, da bei Konsumentinnen und Konsumenten zahlreiche verschiedene Bedürfnisse um ihre begrenzten Mittel buhlen. Reisen, Events und Erlebnisse mit Freundinnen und Freunden geniessen derzeit einen hohen Stellenwert und spielen den

Fast-Fashion-Anbietern in die Hände, die auf Kosten der Qualität Mode als kurzlebiges Konsumgut herstellen. «Um Trends vorhersagen zu können, braucht es Mut, Entscheidungen zu treffen. Genauso wichtig ist es aber, nicht jedem Trend aufzuspringen, sondern eine eigene Identität zu behalten», sagt Gregor A. Hüni. Er ist sich sicher, dass sich der Trend in Richtung «Buy Less, Buy Better» bewegen wird – spricht dass Qualität wieder an Wichtigkeit gewinnen und der Fast Fashion Trend unter Druck kommen wird. Umso mehr müsse man als Marke für wahre Nachhaltigkeit und kein Greenwashing, für Bio-Baumwolle und weniger Abfallstoffe stehen. «So stiftet ein Unternehmen echten Sinn und schafft Loyalität», sagt Gregor A. Hüni.

Eine wichtige Partnerin auf dem Weg zum Erfolg ist die Schweizerische Post. Als Facilitator unterstützt die Post Beldona bei der Logistik und dem Versand ihrer Produkte. Diese Partnerschaft ermöglicht es Beldona, ihre Vision einer engen Bindung zu ihren Kundinnen auch im Bereich der Lieferung umzusetzen. «Die Post gehört für mich – wie Beldona

– zu den Ur-Brands der Schweiz», sagt Gregor A. Hüni. «Wir teilen ähnliche Werte wie Kontinuität und Qualität.» Beldona und die Schweizerische Post setzen auf Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden und auf konstante Weiterentwicklung, um auch in einer sich schnell verändernden Welt erfolgreich zu bleiben. Es ist diese Verbundenheit mit den Kundinnen und Kunden und die Bereitschaft zur Veränderung, die Beldona und die Post zu starken Partnern machen.

**Text — Sasa Rasic
Foto — Julia Ishac**

Die Post kann mehr

Die Post unterstützt Unternehmen dabei, ihre Logistikprozesse zu optimieren und ihr E-Commerce-Potenzial optimal auszuschöpfen. Dank der fundierten Beratung, der Expertise unserer Spezialistinnen und Spezialisten und der Entwicklung von spezifischen Lösungen können Unternehmen so ihrer Kundschaft auch im Onlineshop ein positives, überzeugendes Erlebnis bieten. Nehmen Sie noch heute mit Ihrer Kundenberaterin oder Ihrem Kundenberater Kontakt auf oder wenden Sie sich an unser Team Customer Success Management: via 058 667 13 10 oder cservice@post.ch.

Guter Riecher für
Innovationen. Es
duftet gut in vielen
Schweizer Küchen:
Das Kochen hat
sich zum beliebtesten
Hobby entwickelt,
und die Küche ist
zum Treffpunkt
geworden. Durch
ihre Innovationen
prägt die Suter
Inox AG die
Küchenkultur mit.

Fotos — Marie-Christine Gerber
Styling — Filipa Fernandes
Text — Thomas Hügli



Tradition und Innovation sind wichtige Zutaten im Erfolgsrezept der Suter Inox AG. Das Familienunternehmen mit rund 150 Mitarbeitenden produziert in Schinznach-Bad Spülen, Becken und Arbeitsplatten aus Edelstahl. Zusätzlich importiert es Küchengeräte – jene des deutschen Herstellers BORA sogar exklusiv für die Schweiz – und handelt mit Armaturen und Küchenzubehör. Ausschliesslich im B2B-Bereich tätig, beliefert die Suter Inox AG regionale, nationale und internationale Firmen der Baunebenbranche. Dazu gehören vor allem Küchenmöbelhersteller, Schreinereien, Küchenstudios und Möbelhändler.

Eines von vielen Beispielen für die Innovationskraft des Aargauer Unternehmens ist die schwarze Küchenoberfläche mit dem bezeichnenden Namen «BlackRange». Sie zeigt Stahl in seiner ursprünglichsten Form und ist ein Herzensprojekt von Marco Suter: «Mit diesem ganz besonderen Produkt wollte ich dem Markt die Seele des Stahls näherbringen», sagt der Mitinhaber der Suter Inox AG. «Vier Jahre lang haben wir von der Idee bis zur Marktreife getüftelt. Unzählige Arbeitsstunden waren nötig, um das Schwarz des

unbehandelten Materials beizubehalten, den Stahl aber dennoch resistent gegen Umwelteinflüsse aller Art zu machen.»

Dieser unermüdliche Einsatz für die «BlackRange»-Arbeitsplatten verdeutlicht den hohen Anspruch der Suter Inox AG an sich selbst. «Wir wollen Trends setzen», so Marco Suter. Als weiteres Beispiel nennt er den Dunstabzug nach unten, den das Unternehmen im Jahr 2012 für BORA in der Schweiz lancierte. «Bis dahin dachte die ganze Schweiz, Kochdünste müssten nach oben abgesogen werden. Gemeinsam mit BORA haben wir gezeigt: Es ist komfortabler und effizienter, wenn die Dämpfe dort verschwinden, wo sie entstehen – direkt am Kochfeld.» Heute sind bereits die meisten neuen Küchen im Wohneigentumsmarkt mit einem Abzug nach unten ausgestattet.

Den guten Riecher für solche Innovationen verdankt die Suter Inox AG einem einfachen Grundsatz, so Marco Suter: «Wir orientieren uns konsequent an den Kundenbedürfnissen. Das bedeutet: Zuhören, zuhören, zuhören. Was wünschen sich die Leute für ihre Küche? Und was mögen

sie dort gar nicht? Wir arbeiten ständig daran, diese Bedürfnisse immer besser zu erfüllen.»

Die Entwicklung des 1947 gegründeten Unternehmens ist eng mit jener der Küche an sich verknüpft. Denn deren Rolle hat sich grundlegend gewandelt – vom Arbeitsraum der Hausfrau zum offenen Wohnraum für alle und immer mehr zum Prestigeobjekt. Das gilt laut Marco Suter besonders für die Schweiz: «Während Küchen in anderen Ländern als Möbel gelten und deshalb nicht hypotheckarberechtigt sind, sehen wir sie hierzulande als Teil der Immobilie und als Investitionsgut mit einer Lebensdauer von mindestens 30 Jahren.»

Entsprechend hoch sind heute auch die Anforderungen an Küchen und die Funktionen der Geräte. Moderne Backöfen zum Beispiel erkennen die Speisen automatisch und fragen die Köchin oder den Koch per Dialogfunktion, wie sie zubereitet werden sollen. Auch Kühlschränke erhalten neue Funktionen. Oft hört man von Modellen, die mit Grossverteilern vernetzt sind und fehlende Lebensmittel automatisch nachbestellen können. Gibt es diese Kühlschrän-

"Noch ist das intelligente Nachbestellen eher experimentell"



ke wirklich? «Ja, wir haben solche smarten Modelle tatsächlich im Sortiment. Noch ist dieses intelligente Nachbestellen aber eher experimentell.»

Alles andere als experimentell geht die Suter Inox AG bei der Entwicklung neuer Produkte vor. Sie setzt auf fundiertes Fachwissen: Das interne Know-how ergänzt sie mit externen Kompetenzen, unter anderem in den Bereichen Mechanik, Design und Software-Integration. Produziert wird dann inhouse. Bei den Edelstahlkomponenten umfasst dies drei Schritte: Zuerst wird der Stahl ab den gelieferten Rollen zugeschnitten, dann bringen ihn grosse Pressen in die richtige Form, bevor die Oberflächen schliesslich schön samtig poliert werden. Zu 80 Prozent verwendet die Suter Inox AG rezyklierten Stahl.

«Um bei unseren Edelstahl-Massanfertigungen eine perfekte Ausführung zu gewährleisten, messen wir die Küchen auf der Baustelle selbst aus, produzieren die Arbeitsplatten innert weniger Tage und montieren sie anschliessend auch selbst», erklärt Marco Suter. Bei einer Produktion im Ausland wäre das logistisch nicht machbar. Das ist einer der Gründe, warum das Unternehmen dem Produktionsstandort Schweiz immer treu geblieben

ist. Ein weiterer sind die guten Rahmenbedingungen hierzulande.

Um ihre Kundschaft und weitere wichtige Zielgruppen wie Investorinnen und Architekten zu erreichen, setzt die Suter Inox AG auf einen starken Vertrieb. Ihr Ziel dabei: Sie will den komplexen Prozess für die Wahl einer Küche vereinfachen, indem sie ihn aufteilt. Zuerst steht bei den Beratungen die Technik im Fokus. In den Filialen Schinznach-Bad, Zürich und neu auch in Crisier (VD) können die Entscheiderinnen und Entscheider Geräte und Armaturen ausprobieren und erleben. Danach geht es auf Basis der gewählten Technik um die Ausstattung: Formen, Materialien, Farben und Grössen.

Sind die bestellten Produkte bereit für die Montage, ist eine effiziente Logistik gefragt. «Wenn wir unsere Produkte vor Ort selbst montieren, nehmen wir sie natürlich gleich mit. Das schont auch die Umwelt.» In den übrigen Fällen unterscheidet das Unternehmen drei Speditionsarten: Arbeitsplatten aus Edelstahl werden als Sperrgut verschickt, Haushaltsgeräte als Stückgut und Spülen, Becken, Armaturen und Küchenzubehör bis 30 Kilogramm als Paketsendung. Das Lieferversprechen der Suter Inox AG an

ihre Kundschaft: Alle Produkte sind pünktlich, stockwerkgenau und unversehrt am gewünschten Ort.

Hier kommt die Post ins Spiel. Als langjährige Partnerin übernimmt sie sämtliche Paketsendungen der Suter Inox AG. Da diese jeden Tag mehrere Hundert Pakete verarbeitet, holen Mitarbeitende der Post die Pakete gleich zweimal täglich in Schinznach-Bad und im Logistikzentrum in Dulliken ab. In der Regel werden die Pakete mit der normalen Paketpost zugestellt – auf Kundenwunsch aber auch als Same-Day-Sendung, als Swiss Express «Mond» mit Lieferung bis 9 Uhr morgens oder als Lieferung an eine spezielle Adresse mit telefonischer Avisierung. Mit diesen Dienstleistungen unterstützt die Post das Aargauer Unternehmen, sein Lieferversprechen einzulösen, und trägt so zu seinem Erfolg bei.



Marco Suter führt die Suter Inox AG gemeinsam mit seinen Geschwistern in zweiter Generation.



Immer die passende Logistiklösung

Egal was, wann und wohin: Wenn Unternehmen Waren versenden müssen, übernimmt die Post dies für sie – national und international. Je nach Art, Grösse, Verpackung und Gewicht des Produkts wird es als Paket, Sperrgut oder Stückgut verarbeitet und zugestellt. Muss es schnell gehen, erfolgt der Transport über Nacht. So ist die benötigte Ware zum Beispiel pünktlich zum Arbeitsbeginn auf der Baustelle. Bei Möbeln und elektronischen Gütern wiederum übernehmen die Mitarbeitenden der Post auf Wunsch sogar das Montieren, Aufstellen und Inbetriebnehmen direkt vor Ort. Genau, was Sie brauchen?

Nehmen Sie noch heute mit Ihrer Kundin-beraterin oder Ihrem Kundenberater Kontakt auf oder wenden Sie sich an unser Team Customer Success Management
Tel. 058 667 13 10
oder E-Mail
csm.service@post.ch.

"Wir orientieren uns konsequent an den Kundenbedürfnissen. Das bedeutet:
Zuhören, zuhören, zuhören."

SWISSSIGN

DIGITALE SICHERHEIT



Anantha Ayer, CEO von SwissSign

Text – Joël Dürr, Sarah Hadorn Fotos – Simon Habegger

SwissSign ist führende Anbieterin digitaler Zertifikate, elektronischer Signaturen und Identitätslösungen – und seit 2021 eine Konzerngesellschaft der Schweizerischen Post. CEO Anantha Ayer spricht über die Rolle des Unternehmens für die Entwicklung der Schweiz.

Ihr Business sind Vertrauensdienste. Was steckt dahinter? SwissSign bietet eine breite Palette an Lösungen an. Unser erster Pfeiler sind digitale Zertifikate, die vor allem in Websites und E-Mail-Domains eingesetzt werden, um Authentizität, Sicherheit und Verschlüsselung zu gewährleisten. Zusätzlich bieten wir elektronische Signaturlösungen an, die es Unternehmen ermöglichen, Geschäfte rechtsgültig rund um die Uhr online abzuschliessen. Diese bilden den zweiten Pfeiler unseres Angebots. Unsere Identitätsdienstleistungen, darunter die SwissID, bilden den dritten Pfeiler. Sie ermöglichen Behörden, Versicherungen und anderen Branchen einen einfachen und sicheren Zugang zu ihren Onlinediensten sowie einen zertifizierten Identifikationsprozess. Diese

Lösungen sind in einer vernetzten Welt, wie wir sie heute haben, unverzichtbar.

Warum sind digitale Zertifikate für Unternehmen so wichtig?

Digitale Zertifikate sind entscheidend bei der Sicherung der digitalen Kommunikation. Wenn Sie als Unternehmen Ihre E-Mails verschlüsseln wollen, sorgen wir im Hintergrund dafür, dass keine unberechtigte Person Ihre E-Mails lesen kann – hier werden digitale Zertifikate benötigt. Zudem garantieren wir mit den digitalen Zertifikaten zuverlässige Internetadressen und verhindern, dass Nutzerinnen und Nutzer auf gefälschte Websites geleitet werden, und schützen sie so zum Beispiel vor Betrug.

Welche Produkte sind für Schweizer Unternehmen besonders interessant?

Mit unseren Signaturlösungen können Unternehmen ihre Geschäftsprozesse digitalisieren und damit ihre Effizienz nachhaltig steigern. So können beispielsweise Kundenofferten komplett digital signiert werden. Der Signaturprozess lässt sich nahtlos in bestehende

Umgebungen oder Systeme integrieren. Für Unternehmen, die keine Integration wünschen, bieten wir alternativ unsere Weblösung (Signing-as-a-Service) an. Verschiedene Branchen haben unterschiedliche Bedürfnisse: Behörden benötigen Signaturen für Baubewilligungen, Revisionsberichte, Patente und andere Verträge. Personalvermittler benötigen Signaturen für Verleihverträge und Temporärverträge, da diese im Gegensatz zum einfachen Arbeitsvertrag zwingend erforderlich sind. Andere Industrien haben einen hohen Bedarf an Signaturen aufgrund des hohen Mitarbeitendenwechsels und der Notwendigkeit, schnell Verträge zu unterschreiben. Banken benötigen Signaturen, damit Kundinnen und Kunden Kreditkartenanträge oder Hypothekarverträge unterzeichnen können. Unsere Lösungen sind nicht nur praktisch, sondern auch rechtsgültig. Eine qualifizierte elektronische Signatur ist gemäss Schweizer Gesetzgebung der handschriftlichen Unterschrift gleichgestellt.

Sichere digitale Prozesse sind oft sehr umständlich. Ist

das schlicht der Preis für die Sicherheit?

Sicherlich kann die Umständlichkeit mancher digitaler Prozesse als ein Kompromiss für erhöhte Sicherheit angesehen werden. Früher waren einfachere Login-Methoden (Benutzer-ID und Passwort) ausreichend, aber mit zunehmender Bedrohung durch Cyberkriminalität sind zusätzliche Sicherheitsmassnahmen wie eine Zwei-Faktor- oder sogar Multi-Faktor-Authentifizierung unerlässlich. Diese zusätzlichen Schritte können zwar als umständlich empfunden werden, tragen jedoch wesentlich dazu bei, die Vertraulichkeit und Integrität von digitalen Systemen zu gewährleisten. Bei SwissSign legen wir jedoch grossen Wert darauf, Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit bestmöglich miteinander zu vereinen, um unseren Kundinnen und Kunden eine optimale Erfahrung zu bieten.

Wird es in Zukunft einfacher, sicher durchs Internet zu navigieren?

Das Internet ist praktisch, weil es offen aber insbesondere global zugänglich ist. In der EU und der Schweiz gibt es Richtlinien, die bestimmte Daten-

schutzstandards vorschreiben, die für alle gelten, die hier ansässig sind oder Dienstleistungen für diese Gebiete erbringen. Der Datenschutz ist jedoch nicht die einzige Herausforderung. Auch Betrug und Scamming sind ein Problem. Auch hier müssen wir als Einzelpersonen Vorsichtsmassnahmen ergreifen und aufmerksam sein. Die Schaffung eines sicheren und geschützten Umfelds im Internet auf globaler Ebene wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen.

Userinnen und User haben bereits viel Transparenz – umgekehrt können sie sich online anonym bewegen, zum Beispiel in Diskussionsforen. Sollte sich das ändern?

Die Frage nach Transparenz und Anonymität im Onlinebereich ist komplex. Anonymität ist einerseits wichtig, um persönliche Daten zu schützen. Andererseits sollte jedoch Missbrauch – wie etwa anonyme Beleidigungen in Diskussionsforen – nicht ohne Konsequenzen bleiben. Eine ausgewogene Lösung ist entscheidend, um die Privatsphäre zu wahren und gleichzeitig für ein respektvolles Onlineverhalten zu sorgen.



Was ist für Sie ein typischer Anwendungsfall, bei dem Sie auf die digitale Identität vertrauen?

Digitale Identitäten sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken, ob wir Einkäufen, Unterkünfte buchen, in den sozialen Medien wie Instagram oder X unterwegs sind oder – wie ich – gerne Onlinegames spielen. Jedoch unterscheiden wir zwischen informellen digitalen Identitäten, wie Online-Nutzer-IDs, Personas oder Avataren, und offiziellen Identitäten, die vom Staat

**"Unsere Produkte werden überwiegend in der Schweiz verkauft.
Wir arbeiten aus der Schweiz für die Schweiz."**

ausgestellt werden. Hier wird es persönlich. Deshalb diskutieren die Schweizerinnen und Schweizer aktuell auch intensiv darüber, ob sie eine staatliche E-ID wollen. Wir brauchen diese staatliche E-ID, weshalb diese Diskussion richtig und wichtig ist.

Wohin geht die Reise für SwissSign?

SwissSign ist seit 2021 eine Datensicherheitsspezialistin der Schweizerischen Post. Das passt sehr gut, denn die Post spielt eine wichtige Rolle bei der digitalen Entwicklung der Schweiz. Wir hoffen, dass wir Schweizer KMU, aber auch Privatpersonen und Behörden massgeblich bei der weiteren Digitalisierung unterstützen können. Wir sind vom Bund anerkannt, so dürfen alle staatlichen Organisationen unsere elektronische Signatur nutzen. Das möchten wir zum Beispiel in die Tat umsetzen – mit Schweizer Qualität.

Was bedeutet Schweizer Qualität in Ihrem Geschäft?

Unsere Datenzentren befinden sich alle in der Schweiz. Hier speichern wir unsere Daten, hier sitzen aber auch unser Compliance- und Sicherheitsteam und unsere Entwicklungsabteilung. Unsere Produkte werden überwiegend in der Schweiz verkauft. Wir arbeiten aus der Schweiz für die Schweiz.

Zur Person

Anantha Ayer (57) ist seit dem 1. September 2023 CEO der SwissSign AG. Ayer hat einen Master-Abschluss vom Indian Statistical Institute in Kalkutta und einen MBA der Rotterdam School of Management an der Erasmus-Universität.

SwissSign wurde 2001 gegründet und ermöglicht mit ihren Produkten und Dienstleistungen KMU, Grossunternehmen und Behörden, ihre Geschäftsprozesse sicher und einfach abzubilden.

Digitale Zertifikate: Damit können Kundinnen und Kunden authentisiert und Daten verschlüsselt übermittelt werden. Digitale Dienstleistungen sind so vor ungewollten Zugriffen geschützt.

Elektronische Signaturen: Damit können Dokumente rechtsgültig online unterschrieben und Geschäfte so rund um die Uhr online abgeschlossen werden.

Identitätsdienstleistungen: KMU profitieren mit der SwissID von einer zertifizierten Identitäts- und Authentifizierungslösung. Sie ermöglicht einen einfachen und sicheren Zugang zu Online-diensten.

Mehr Informationen unter www.swissign.com

Belustigend, spannend, aufrüttelnd, abstossend – das 2012 entstandene Werk «Hysterie in Rimini» des bekannten Schweizer Künstlers Beni Bischof lässt wohl niemanden kalt. Es ist eines von rund 400 Werken aus der Kunstsammlung der Post.

Die Post feiert 2024 ihr 175-Jahr-Jubiläum. Gleichzeitig blickt sie auf eine bereits hundertjährige Kunstfördertradition zu würdigen und Einblicke in die Sammlungstätigkeit zu gewähren,

arbeitet sie in diesem Jahr mit ausgewählten Kunstinstitutionen in der Schweiz zusammen. Aktuell sind Werke aus der Post-Sammlung in der Ausstellung «FRAGILE. Die Kunstsammlung der Post im Dialog» im Bündner Kunstmuseum Chur zu sehen. Das Kunstengagement der Post beschränkt sich nicht nur auf die Kunstsammlung. Ein weiterer Schwerpunkt ist «Kunst am Bau»: Nach dem Zweiten Weltkrieg erliess der Bund die Verordnung, jeweils ein Prozent der Baukosten von Staatsgebäuden in «Kunst

am Bau»-Projekte zu investieren. So entstanden in und an Postgebäuden in der ganzen Schweiz Kunstwerke, die den öffentlichen Raum bereichern. Zudem pflegt die Post eine Partnerschaft mit den so genannten «Kunst in der Peripherie»-Veranstaltungen. Dabei setzen sich Kunstschaffende mit einem bestimmten Ort im ländlichen Raum auseinander.

**Text — Susanna
Stalder**

Bis zum 25. August 2024 findet im Bündner Kunstmuseum in Chur die Ausstellung «FRAGILE. Die Kunstsammlung der Post im Dialog mit Werken des Bündner Kunstmuseums» statt.

100 Jahre Kunst FÖRDERUNGSTRADITION DER POST 30



Beni Bischof, Hysterie in Rimini, 2012. Gouache auf Leinwand, 100 × 120 cm



E-Voting ist Realität

Seit Juni 2023 kann ein Teil der Stimmberechtigten aus Basel-Stadt, St.Gallen und Thurgau elektronisch wählen und abstimmen und seit März 2024 auch fünf Gemeinden aus Graubünden. Rund 60 Prozent der Stimmberechtigten aus dem Ausland, die an einem Urnengang die Stimme abgeben, tun dies elektronisch. Die Post entwickelt und betreibt das E-Voting-System in der Schweiz. Es entspricht den Anforderungen des Bundes und wird wiederholt geprüft von unabhängigen Fachleuten und von ethischen Hackerinnen und Hackern.

demo.evoting.ch

Summend statt brummend
In Zürich, Bern, Genf und bald in Basel stellt die Post alle Sendungen mit Post-eigenen Elektrofahrzeugen zu. Auch an anderen Standorten kommen immer mehr E-Fahrzeuge hinzu, sodass sie ab 2030 in der ganzen Schweiz mit E-Fahrzeugen zustellen wird. Bei der Umstellung auf E-Mobilität nimmt die Post bezüglich der Flottengrösse eine Vorreiterrolle ein. Das bringt zum Teil Herausforderungen mit sich. Davon lässt sich die Post aber nicht aufhalten, im Gegenteil: Sie plant bereits die Zustellung mit E-Fahrzeugen in Winterthur und Luzern.



www.post.ch/nachhaltige-logistik

HR digitalisieren – Zeit sparen

Wenn es einen überzeugenden Grund für die Digitalisierung von Personalressourcen gibt, dann ist es sicherlich die Möglichkeit, zeitraubende administrative Aufgaben zu delegieren. «Immer mehr Unternehmen möchten sich vollständig von den zeitaufwendigen und anspruchsvollen Anforderungen in der Führung, den Standards und dem HR-Management lösen», erklärt Christian Kohli, CEO der T2i-Gruppe – ein Hersteller von Softwarelösungen. Ihr Angebot, das «HR

Café», konzentriert sich gezielt auf die Digitalisierung von HR-Prozessen für Unternehmen und Verwaltungen in der ganzen Schweiz.

Mehr Infos unter www.groupe-t2i.com



Bettina Wetter, Manuela de Rooij, Stiftung Züriwerk,
Matthias Keller, Lukas Roniger.

Inklusion sichtbar machen

Matthias Keller, Postmitarbeiter in der Sihlpost Zürich, ist ein konzentrierter und innovativer Teamplayer. Er bewältigt seinen Arbeitsalltag wie alle in seinem Team. Menschen mit Beeinträchtigungen wie Matthias Keller sind im allgemeinen Arbeitsmarkt nahezu unsichtbar, weil es kaum

Stellenangebote gibt. Die Schaffung eines Arbeitsplatzes muss sorgfältig geprüft werden. Die Investition in Inklusion kann sich aber nicht nur für grosse Firmen lohnen. Job Coaches anerkannter Sozialinstitutionen, Eingliederungspartner und betriebsinterne Fachpersonen begleiten

Arbeitnehmende und bieten auch finanzielle Unterstützung bei der Stellenschaffung und dem Erhalt. Menschen mit Beeinträchtigungen bringen durch ergänzende Sichtweisen neue Ideen für Angebote und effiziente Arbeitsprozesse. Die Post setzt sich aus Überzeugung dafür ein, ihnen eine Teilhabe am allgemeinen Arbeitsmarkt zu ermöglichen und sie in ihrer beruflichen Entwicklung zu unterstützen. Mit «Inklusion PostNetz» bietet die Post zurzeit 20 Arbeitsplätze in Filialen für Menschen mit Beeinträchtigungen. Aufgrund der positiven Rückmeldungen der Beteiligten ist vorgesehen, das Angebot bis Jahresende auf bis zu fünfzig Stellen auszubauen. Begleitet wird Matthias Keller von der Stiftung Züriwerk. Dank der Unterstützung von «Fondation Eben-Hezér Lausanne» und «Fondazione Diamante» kann die Post auch in der Romandie und im Tessin von talentierten Mitarbeitenden profitieren.

**Text — Sarah Meyer
Foto — Tom Huber**

**«INKLUSION
POSTNETZ» — MEHR
INFOS HIER:**





Direct! by Post Advertising

Am 18. September 2024 findet in Zürich der Fachevent Direct! by Post Advertising statt – Treffpunkt der Marketing-, Kommunikations- und Werbebranche. Das halbtägige Nachfolgeformat des DirectDay zeigt sich unter neuem Namen prägnanter und knackiger, mit wirkungsvollen

Inhalten, inspirierenden Insights und entspanntem Networking. Hochkarätige Expertinnen und Experten sorgen im Kaufleuten Zürich für spannende Einblicke in die neuesten Trends erfolgreicher Werbekampagnen. Das Programm wird Mitte Juli bekannt gegeben. Alle Infos

post.ch/direct

Erfolgreiche SCORE!
2024
Für Experten aus dem Retail und E-Commerce ist die SCORE! eine wichtige Konferenz für Erfahrungsaustausch und kommende Trends. Dieses Jahr traten renommierte Speakerinnen und Speaker auf der Hauptbühne oder in den Masterclasses auf und präsentierten ihre Insights und Erfahrungen. Die nächste SCORE! 2025 findet am Mittwoch, 14. Mai 2025 statt. Mehr Infos

score.swiss

Wir wollen Ihre Geschichte fürs Yellow! Ihre Firma. Ihre Entscheidungen. Ihre Yellow Story. Gleich hier bewerben



Yellow.post.ch/ihre-story

IMPRESSUM

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

Chefredaktor:
Mark Bachmann

Creative Direction, Grafik,
Bildredaktion: Dieter Rösli und
Bobi Bazooka

Redaktionelle Mitarbeit Text:
Magalie Terre (Leitung Text),
Joël Dürr, Aline Galliker,
Fredy Gasser, Sarah Hadorn,
Thomas Hügli, Stefan Kern,
Sarah Meyer, Sasa Rasic,
Susanna Stalder, Ramona
Schafer

Redaktionelle Mitarbeit Bild:
Filipa Fernandes, Micha
Freutel, Marie-Christine
Gerber, Simon Habegger,
Benjamin Hermann,
Tom Huber, Julia Ishac

Grafik-Konzept: Bobi Bazooka
und Dieter Rösli

Übersetzung und Korrektorat:
Sprachdienst der Post

Foto Backcover: Tom Huber

Druck: Staempfli AG, Bern
Auflage 42 000



gedruckt in der
schweiz



Heftbestellung unter:
yellow.post.ch/bestellen



175
Jahre ans anni

