

YELLOW

Partnerschaft fürs Klima





«Wir tun nicht nur etwas für die Umwelt, sondern schaffen auch einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil für unsere Geschäftskunden.»

Anne Wolf

Anne Wolf ist mit ihrem Team verantwortlich für die Corporate Responsibility bei der Schweizerischen Post, Johannes Cramer ist als Leiter des Konzernbereichs Logistik-Services verantwortlich für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele. Beide sind überzeugt, dass die Post einen wesentlichen Beitrag zur Klimaneutralität der Schweiz leisten muss. Wir haben mit ihnen über die ambitionierten Ziele der Post in Sachen Nachhaltigkeit gesprochen.

E-Lieferwagen für die Bewältigung unseres Weihnachtsgeschäfts in Zürich einsetzen. Bis 2030 nutzen wir in der Zustellung von Briefen und Paketen nur noch Elektrofahrzeuge, bis 2040 auch bei PostAuto. Wir sind davon überzeugt, diese Ziele zu erreichen.

Um ihre Ziele zu erreichen, muss die Post CO₂ neutralisieren. Wie geht sie vor ?

A.W.: Mindestens 90 Prozent unserer CO₂-Emissionen werden wir bis 2040 selber reduzieren und vermeiden. Das restliche CO₂ müssen wir aktiv aus der Atmosphäre entfernen. Eine Möglichkeit ist die Speicherung in Biomasse, zum Beispiel durch eine nachhaltige Waldbewirtschaftung und Holznutzung. Diverse Startups entwickeln derzeit Methoden für eine maschinelle Filterung der Luft. Wir prüfen verschiedene Möglichkeiten und werden ein Portfolio an Massnahmen aufbauen.

Woher kommt der Strom für die E-Fahrzeuge, und ist genügend davon da?

A.W.: Die E-Zustellflotte der Post ist zu 100 Prozent mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom unterwegs. Dieser wird in der Schweiz aus erneuerbaren Energiequellen wie Wasser, Sonne, Biomasse und Wind gewonnen. Übrigens speisen wir damit auch alle My Post 24-Automaten und seit 2022 alle eigenbetriebenen Filialen.

J.C.: Natürlich müssen wir die Lage der Energieversorgung ernst nehmen und im Auge behalten. Und möglicherweise gibt es bei den Fahrzeugen Lieferverzögerungen. Trotzdem bin ich überzeugt, dass wir unsere ambitionierten Ziele erreichen werden.

«Unser Antrieb ist grün», das ist der Nachhaltigkeits-Slogan der Post. Wie grün ist die Post?

Anne Wolf: Wir nehmen unsere Verantwortung wahr und wollen ein Vorbild sein. Nachhaltigkeit beeinflusst massgeblich unser Denken und Handeln im Konzern. Das zeigen unser Einsatz der letzten Jahre und auch unsere neuen Ziele. Wir haben entschieden, unser Klima- und Energieziel deutlich zu beschleunigen und bereits 2030 im eigenen Betrieb klimaneutral zu sein. 2040 wollen wir das Netto-Null-Ziel erreichen und damit über die gesamte Wertschöpfungskette klimaneutral sein. Das umfasst alle Aktivitäten der Post, von PostAuto und PostFinance sowie die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Subunternehmen.

Das sind ambitionierte Ziele. Wie will die Post mit ihren zahlreichen Immobilien und ihrer grossen Fahrzeugflotte das erreichen?

Johannes Cramer: Die Messlatte ist bewusst hoch, aber gerade bei Fahrzeugen und Gebäuden haben wir grosses Potenzial, CO₂ zu reduzieren und zu vermeiden. Schon heute sind 7000 Fahrzeuge elektrisch unterwegs, damit haben wir die grösste Elektrofahrzeugflotte der Schweiz. Wir wollen nun zügig alle Zustellfahrzeuge elektrifizieren. Ab 2025 werden in den Urgebieten Zürich, Bern, Basel und Genf Briefe und Pakete nur noch mit alternativen Antrieben zugestellt. Noch in diesem Jahr werden wir zusätzliche

Was bedeutet das Nachhaltigkeits-Engagement der Post für die Geschäftskunden?

J.C.: So können wir unseren Geschäftskunden zusichern, dass sie ihre Kundschaft wiederum nachhaltig erreichen. Das ist für viele Geschäftskunden zentral. In den letzten fünf Jahren haben wir die CO₂-Emissionen in der Paketlogistik bereits um 20 Prozent reduziert. Der Entscheid, unser Klima- und Energieziel zu beschleunigen, zeigt, dass wir unseren CO₂-Ausstoss so schnell wie möglich weiter senken wollen. Mit dem Ausbau unserer Elektroflotte und weiteren Massnahmen leisten wir nicht nur einen Beitrag für die Umwelt, sondern schaffen auch einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil für unsere Kunden.

Johannes Cramer

Dieses Jahr war der Earth Overshoot Day bereits am 28. Juli! Das ist der Tag, an dem die Weltbevölkerung so viele Ressourcen verbraucht hat, wie die Erde im Laufe eines Jahres nachproduzieren kann. Wollen wir so weitermachen wie bisher – oder nachhaltige Entscheidungen in den Unternehmen treffen?

Doch was bedeutet Nachhaltigkeit? Der Begriff beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren

Systems, das langfristig erhalten bleibt und sich auf natürliche Weise erneuert. Und welches ist die Haltung der Post? Wir haben Johannes Cramer und Anne Wolf danach gefragt. Ab 2030 will die Post im eigenen Betrieb komplett klimaneutral und ab 2040 bei allen ihren Tätigkeiten emissionsfrei sein. Auch IKEA ist eine Vorreiterin in Sachen Nachhaltigkeit und Compliance. Die Post wird zukünftig im Bereich Logistik eng mit ihr zusammenarbeiten. YELLOW hat IKEA besucht und einen Blick hinter die Kulissen geworfen. Bei der Wandlung der Postfilialen zu regionalen Dienstleistungszentren hat die Post einen wichtigen Meilenstein erreicht – und mit Sympany einen neuen Partner gewonnen, der wirtschaftliche und nachhaltige Ziele konsequent verfolgt. IncaMail ist ein weiteres spannendes Beispiel dafür, wie der sichere Versand von Mails eng mit der Nachhaltigkeit verbunden ist. Ein Modewort ist Nachhaltigkeit also bei Weitem nicht. Wir alle müssen Verantwortung übernehmen.



Mark Bachmann, Chefredaktor

Inhalt

4 *IKEA und die Post investieren grün*
Nachhaltig und effizient. So funktioniert die Partnerschaft zwischen IKEA und der Post. Beide Unternehmen haben sich zur Nachhaltigkeit verpflichtet und wollen bis 2030 klimaneutral werden. Eine Fotoreportage, ein Interview und wie der Möbelriese tickt.

12 *YELLOW Notes*

13 *YELLOW Pages*



JÖRN KASPUHL

14 *Sicher kommunizieren*
Mit IncaMail ebnet die Schweizerische Post KMU und Behörden den Weg zum papierlosen Büro. YELLOW zeigt, wie die verschlüsselte digitale Übermittlung mit IncaMail nachhaltig Ressourcen, Kosten und Zeit spart: am Beispiel der «Fiktiv AG», die neu Lohnabrechnungen im Massenversand an die private E-Mail-Adresse der Mitarbeitenden schickt. Sicher – und ganz ohne kompliziertes IT-Projekt.

18 *Die Post Facts + Figures*



BEAT SCHWEIZER



JOEL HUNN

20 *Alles unter einem Dach*
Die Post öffnet ihr Netz und wandelt ihre eigenbetriebenen Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren. Ein erster Deal mit der Krankenversicherung Sympany ist seit Juli unter Dach und Fach. Seit September berät Sympany in ausgewählten Filialen Privatkundinnen und -kunden. Klar geht es beiden Partnern um Profit. Aber auch Nachhaltigkeit spielt bei der Kooperation eine wichtige Rolle.

24 *Post Notes*

IKEA und die Post investieren grün

Text
Fotografie

Sandra Gonseth
Beat Schweizer

Wie nachhaltig ist ein Paket von IKEA unterwegs? Wir haben es getestet und die Onlinebestellung vom IKEA-Warenlager in Itingen (BL) bis ins Tessin fotografisch begleitet. Lesen Sie spannende Fakten über die Zusammenarbeit mit der Post und erfahren Sie, wie das schwedische Einrichtungshaus tickt.

Von der Bestellung bis zur Lieferung – ein Paket geht seinen Weg. Franka bestellt online bei IKEA die Lampe BÖJA für ihr schönes Haus im Tessin. Sobald die Bestellung im IKEA-Lager in Itingen eintrifft, holt eine Mitarbeiterin die Lampe aus dem Regal und verpackt sie. Anschliessend wird das versandbereite Paket auf einen Elektro-LKW der Post verladen.





Die Marke Schweden verkauft sich gut und ist Kult. Nicht nur ABBA haben mittlerweile ein eigenes Museum, auch IKEA Schweiz ist auf den Nostalgiezug aufgesprungen. Und zwar pünktlich zum 50-Jahre-Jubiläum 2023. Man muss nicht mal nach Stockholm reisen, sondern kann sich bequem zu Hause im (IKEA-)Sessel zurücklehnen und im digitalen Museum auf den Spuren des Gründers Ingvar Kamprad surfen. Sein Erfolgsgeheimnis von damals gilt auch heute noch: schwedisch, einfach und erschwinglich.

So wie das legendäre BILLY-Bücherregal, das mittlerweile in jedem fünften Haushalt auf der ganzen Welt steht. Dass der verstorbene Milliardär aus armen Verhältnissen stammte und deshalb als äusserst sparsam galt, ist längst kein Geheimnis mehr. Laut gut informierten Quellen ging der Schwede am liebsten auf dem Flohmarkt shoppen.

Schont Budget und Umwelt

Heute ist aus dem kleinen schwedischen Unternehmen, das anno dazumal seine Waren über einen Versandkatalog an die Leute brachte, eine der bekanntesten Einrichtungsmarken weltweit geworden. Doch warum ist IKEA so erfolgreich und kann vergleichsweise tiefe Preise anbieten? Das Konzept ist einfach: Die Kunden erledigen einen Teil der Arbeit selbst, indem sie das KLIPPAN oder den POÄNG aus dem Lager holen und zu Hause zusammenbauen. Zudem legt das Unternehmen Wert auf eine flache, dicht abgepackte und stapelbare Verpackung. Diese sogenannten Flatpacks sind eine Erfindung von IKEA und mittlerweile überall etabliert. Die innovative Verpackung ist gut fürs Portemonnaie, weil die Lagerflächen besser ausgelastet sind, und für die Umwelt: Es kann mehr Ware auf die LKW und Bahnwaggons geladen werden. Bis 2030 will IKEA Schweiz ein klimapositives und kreislauforientiertes Unternehmen werden. Da-

Das Paket nimmt Fahrt auf
Die gut verpackte Lampe verlässt das IKEA-Lager in Itingen und wird ins Paketzentrum der Post nach Härkingen transportiert. Dort wird das Paket mit der imposanten Sortiermaschine in die richtige Spur geleitet und anschliessend in den gelben Container gepackt. Dieser sogenannte Wechselbehälter wird mit dem Kran auf einen Tragwagen gestellt und auf einen Postzug verladen. Die Fahrt nach Cadenazzo im Tessin führt am Urnersee entlang und durch den weltweit längsten Eisenbahntunnel in die Sonnenstube der Schweiz.

zu gehört auch die Reduktion der Emissionen aus dem gesamten Transport um mindestens 70 Prozent. Dabei arbeiten die Schweden mit Unternehmen wie der Post zusammen, die auf eine nachhaltige Zustellung setzen.

(↗ Siehe Interview)

Textfortsetzung S. 10

Text Magalie Terre

Stefan Graber, Strategischer Account Manager beim Konzernbereich Logistik-Services der Schweizerischen Post, und Martin Derungs, Fulfilment Sourcing Manager bei IKEA, sprechen über die Herausforderungen und Chancen der Zusammenarbeit zwischen dem Möbelgiganten und dem gelben Riesen.

Was hat für IKEA den Ausschlag für eine Zusammenarbeit mit der Post gegeben?

Martin Derungs: Mit unseren Partnern wollen wir unserer Kundschaft den bestmöglichen Service anbieten und dabei flexibel und innovativ sein. Die Post kann uns den gewünschten Servicestandard anbieten und zeigt auch grosses Interesse an einer gemeinsamen Entwicklung der Geschäftsbeziehung und der Dienstleistungen. Grundsätzlich für uns ist, dass die Anforderungen an unsere Vorgaben (Code of Conduct, IWAY) erfüllt werden und unser Partner die gleichen Werte teilt.

Was kann die Post IKEA bieten?

Stefan Graber: IKEA verfügt über sehr strenge Compliance-Regelungen. Auch die Post nimmt ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung wahr – und erfüllt damit die Vorgaben von IKEA. Zudem garantiert die Post die pünktliche und nachhaltige Zustellung von Waren bis 30 Kilogramm, die die IKEA-Kundinnen und -Kunden online bestellen.

Wie wichtig ist für IKEA eine nachhaltige Zustellung?

M.D.: Für uns ist dies ein zentraler Punkt. Wir wollen bis 2025 alle Bestellungen in der ganzen Schweiz emissionsfrei ausliefern und bis 2030 klimapositiv werden. Zur Erreichung unserer Ziele sind wir auf ökologische Partner angewiesen, die uns dabei unterstützen. Denn emissionsfreie Lösungen sind wichtig, wenn wir als Unternehmen auch in der Zukunft noch erfolgreich sein möchten.

Welches sind die logistischen Herausforderungen der Zusammenarbeit?

S.G.: Im Paketzentrum Härkingen werden täglich bis zu 370 000 Pakete sortiert. Mit IKEA erwartet die Post 4000 Pakete mehr pro Tag. Herausfordernd sind die unterschiedlichen Lieferungszeiten auf Kundenwunsch – und Pakete mit empfindlichem Inhalt wie Geschirr oder Vasen, die mit besonderer Vorsicht behandelt werden müssen. Auch die steigende Anzahl von Matratzenlieferungen stellt uns vor eine neue spannende Herausforderung. Diese müssen nämlich manuell verarbeitet werden.

Momentan werden pro Tag 1500 Pakete von der Post verarbeitet. Welche Zahl peilt IKEA mittelfristig an?

M.D.: Während der letzten zwei Jahre haben viele unserer Kundinnen und Kunden die Vorteile von Onlinebestellungen und der Paketzustellung für sich entdeckt. Wir wollen diesen Service optimieren und weiter ausbauen. Hierfür arbeiten wir mit zwei Partnern zusammen: mit der Post und Quickpac. Dies ist auch weiterhin die Strategie. Wir erwarten natürlich eine Volumensteigerung durch unsere Wachstumspläne für das Onlinegeschäft.



Gut verpackt im sonnigen Tessin
Die Reise geht weiter talwärts
Richtung Süden. In Cadenazzo
angekommen, verlässt das Paket
den Zug und wird im regionalen
Paketzentrum erneut sortiert.
Ein Lastwagen bringt es nach
Biasca – wo es in den Händen der
Pöstlerin landet.
Sie befüllt ihr gelbes Elektroauto
bis oben mit Paketen und macht
sich auf den Weg ins Bleniotal.
Bei der Rückreise in die Deutsch-
schweiz fährt der Zug durch Gior-
nico. Das kleine Tessiner Dorf hat
es in sich: sieben Kirchen für 900
Einwohnerinnen und Einwohner.

Über mehrere Kanäle

«Wir merken, dass sich die Kundenbedürfnisse und das Einkaufsverhalten generell verändern – nicht nur wegen der Pandemie», erklärt Jessica Anderen, CEO von IKEA Schweiz. «Die Einkaufsentscheidung wird immer häufiger über mehr als nur einen Kanal getroffen.» Obwohl sich der Anteil der Onlineverkäufe in den letzten zwei Jahren von 8 auf 24 Prozent verdreifacht hat, setzt IKEA weiter auf konventionelle, grossflächige Einrichtungshäuser.

Raus aufs Land

Seit Corona zieht es die Leute zum Wohnen immer mehr ins Grüne. Deshalb ergänzt IKEA sein heutiges Netz, das aus neun Filialen besteht, mit kleineren regionalen Formaten. So wie in Chur: Hier wird im Herbst 2022 ein Planungsstudio errichtet – eine Art Mini-IKEA. Im 565 Quadratmeter grossen Showroom liegt der Fokus auf dem Beratungs- und Planungsservice für Küchen, Kleiderschränke und Matratzen. Zudem sollen Musterzimmer Inspiration für Besucherinnen und Besucher sowie Geschäftskunden liefern. Im Herbst 2023 erhält auch das Wallis erstmals eine IKEA-Filiale. Auf 23 000 Quadratmetern soll das modernste und grünste Einrichtungshaus der Schweiz eröffnet werden. Nur am Namen wird nicht gerüttelt. Diesen hat sich der damals 17-jährige Kamprad ausgedacht, und er besteht aus den Anfangsbuchstaben seiner Personalien: I für Ingvar (Vorname), K für Kamprad (Nachname), E für Elmtaryd (Hof, auf dem Ingvar aufwuchs) und A für Agunnaryd (Heimatort).

Weitere Informationen:
ikeamuseum.com/en/digital
info.verkauf@post.ch

IKEA und die Post. Was verbindet die beiden Unternehmen?

S.G.: Es sind beides Dienstleistungsunternehmen, die dasselbe Gedankengut pflegen. Beide legen grossen Wert auf ihre soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden und sind nachhaltig. IKEA und die Post sind innovativ und scheuen sich nicht davor, auf dem Markt etwas Neues auszuprobieren. Deshalb denke ich, dass beide voneinander profitieren und voneinander lernen können.

M.D.: Wir verfolgen das gleiche Ziel: Unsere Flotte auf emissionsfreie Fahrzeuge umzustellen und klimaneutral zu werden. Beide Unternehmen möchten die Kundinnen und Kunden mit dem bestmöglichen Service bedienen und investieren in die Prozesse, Systeme und operationellen Abläufe. Zudem legen wir beide grossen Wert auf unseren Verhaltenskodex und setzen uns ein für die Umwelt und für faire Arbeitsbedingungen.



Stefan Graber,
Strategischer
Account Manager
beim Konzern-
bereich Logistik-
Services der
Schweizerischen
Post



Martin Derungs,
Fulfillment Sourcing
Manager bei IKEA

Mit IKEA
unabhängig werden

Eigenen Strom erzeugen mit der Unterstützung eines schwedischen Einrichtungshauses? Ja, das ist mit den Clean Energy Services von IKEA möglich. «Eine Wärmepumpe heizt mit Solarstrom so sauber und nachhaltig wie keine andere Heizungstechnologie», erklärt Franziska Barmettler, Nachhaltigkeitschefin bei IKEA. Die Zahlen geben dem Unternehmen recht: 2021 steigerte der Schwede seinen Umsatz von Solarlösungen in der Schweiz um 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Und der Boom wird mit der Angst vor einem Blackout noch weitergehen.

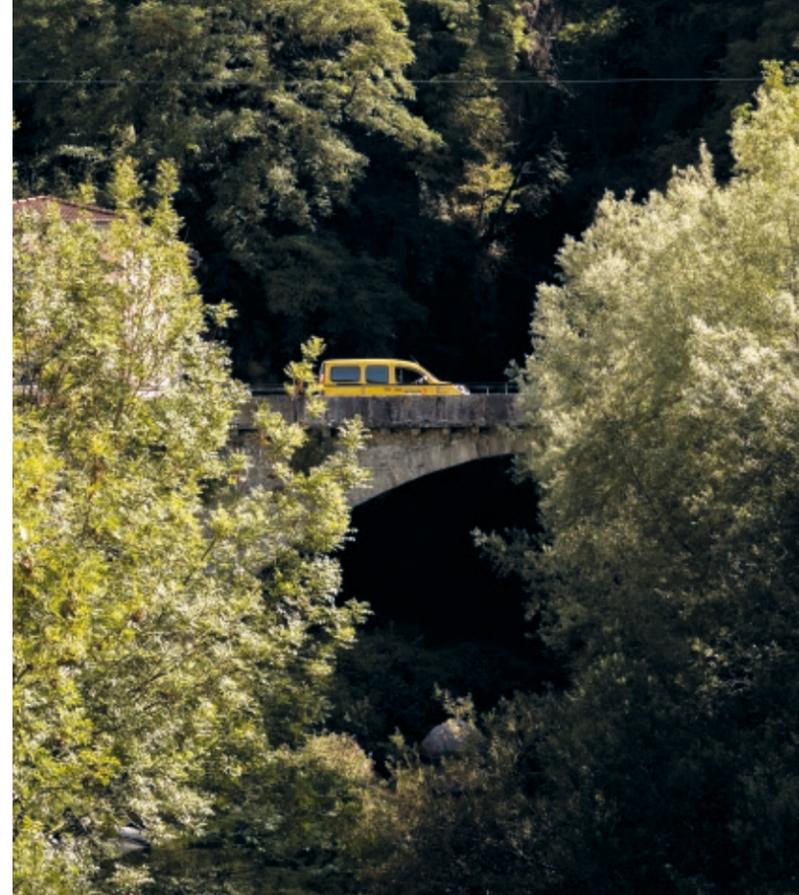
Partnerschaft mit Helion

Bereits 2016 ist IKEA Schweiz ins Solargeschäft eingestiegen. Zusammen mit Helion, der führenden Anbieterin für Solarlösungen in der Schweiz bietet IKEA Schweiz Solarlösungen zu attraktiven Preisen an und ermöglicht so vielen Menschen den Zugang zu erneuerbarer Energie. Seither wurde das Angebot rund um erneuerbare Energielösungen wie Solardächer, Wärmepumpen und E-Ladestationen stetig ausgebaut. Mit einer ausreichend grossen Fotovoltaikanlage kann ein grosser Teil des Strombedarfs für eine Wärmepumpe erzeugt werden. Der in der Anlage generierte Strom wird dabei direkt für die Nutzung in die Wärmepumpe eingespeist.

Nicht genutzter Strom wird vergütet

Dadurch werden private Haushalte und Unternehmen unabhängiger von der Energieversorgung und sparen Ressourcen. Durch einen zusätzlichen Speicher ist es möglich, die Energie auch an weniger sonnigen Tagen oder abends zu gebrauchen. Praktisch und gut fürs Portemonnaie: Nicht genutzter Strom wird rückgeführt und vergütet.

Weitere Informationen und Offerten-Rechner:
IKEA Clean Energy Services - IKEA Schweiz
ikea.com/ch/de/clean-energy



Bald da
Der Weg durch das wilde Blenio-
tal führt nach Malvaglia mit
seinem traditionellen Dorfkern.
Die Pöstlerin fährt weiter über
den «Ponte Vecchio», vorbei an
der Kirche St. Antonio aus dem
15. Jahrhundert. Ganz in der Nähe
wohnt Franka. Freudig nimmt sie
das Paket in Empfang und packt
die Lampe aus. Sie passt perfekt
in ihr Wohnzimmer.

→ Haare retten Meere

Menschliche Haare sind ein perfekter Öl- und Schadstofffilter. Sie werden als Schadstoffsperrin in den Meeren eingesetzt und können etwa acht Mal wiederverwendet werden. Ein Kilo Haare saugen durch ihr natürliches Fett bis zu acht Liter Öl auf – und bekämpfen so effizient eine Ölpest im Meer.

Film: Green Hero, Galileo



→ Nachhaltigkeit entscheidet

Aktuelle Studien beweisen, dass rund jede zweite Verbraucherin und jeder zweite Verbraucher (53 Prozent international) zu weniger bekannten Marken wechseln, wenn diese nachhaltiger sind. Eine Marke als nachhaltig zu positionieren, setzt andere etablierte Marken unter Zugzwang.

Befragung: Käufer achten auf Nachhaltigkeit



Studie: Nachhaltige Marken



Artikel: Nachhaltigkeit und KI



→ Recyceln statt runterspülen

Unsere Toiletten benötigen eine Modernisierung, damit sie unsere Gewässer schonen, weniger Wasser verbrauchen und den Energiebedarf senken. VaLoo – gegründet am Welttoilettentag 2021 – besteht aus einem Netzwerk von Menschen, die ressourcenorientierte Sanitärsysteme in der Schweiz fördern. Der Migros-Pionierfonds unterstützt VaLoo finanziell und mit coachingartigen Leistungen.

va-loo.ch

→ Ziel: zellbasierte Lebensmittel

Kultiviertes Fleisch, das sind Fleischzellen, die in einem Bioreaktor heranwachsen. Sie sind neben pflanzlichen Produkten der grosse Renner beim Novel Food – und haben grosses Potenzial. Die Herausforderung dabei sind die Konsumentinnen und Konsumenten. Für sie muss es geschmacklich und preislich stimmen.



miraifoods.com

aleph-farms.com

supermeat.com

BILDER: ZVG

→ Post-Töchter werden grün

Die Post will bis 2030 im eigenen Betrieb und bis 2040 mit ihren Tochtergesellschaften klimaneutral sein. Diese tun einiges, um ihre Leistungen klimafreundlich zu erbringen. Die Iemoli Trasporti s.r.l. in Italien und die Otto Schmidt AG in Basel setzen auf den kombinierten Verkehr: Container und Wechselbehälter werden von Lastwagen auf die Bahn verladen und später per Lastwagen pünktlich an den Zielort transportiert. Das ist wirtschaftlich sinnvoll und verringert den CO₂-Ausstoss beachtlich. Die Stella Brandenberger Transporte AG wiederum setzt seit März 2021 bei 15 Prozent ihrer Fahrzeuge Biodiesel ein und senkt so den CO₂-Ausstoss um 45 Prozent gegenüber herkömmlichen Diesel-Lastwagen. Die Bächle Logistics GmbH hat dieses Jahr den Beitritt zum Klimabündnis Baden-Württemberg erklärt und wird mit dem deutschen Bundesland eine Klimaschutzvereinbarung unterzeichnen.



→ Mit eBill das Klima schonen

Unternehmen, die ihre Rechnungen als eBill elektronisch ausstellen, schonen die Umwelt. Wie gross die Einsparungen sind, zeigt eine SIX-Studie: Wenn wir in den nächsten sechs Jahren 80 Prozent der Papierrechnungen durch eBill ersetzen, sparen wir mehr als die Hälfte der Treibhausgas-Emissionen, die heute im Zahlungsverkehr anfallen. Zusätzlich schrumpft auch der Papierverbrauch. 2021 wurden 50 Millionen eBill-Rechnungen ausgestellt. Das entspricht einem Papierstapel in der Höhe von 15 Kilometern. PostFinance macht die nachhaltige Rechnungsstellung über eBill besonders einfach: Mit der E-Rechnungslösung verschicken Unternehmen B2C-Rechnungen direkt ins Onlinebanking der Kundinnen und Kunden – genau dorthin, wo diese sie bezahlen. Ein Best-Practice-Leitfaden unterstützt die Unternehmen dabei, Rechnungsempfänger auf eBill umzustellen.

six-group.com/ebill-co2

postfinance.ch/e-rechnung

→ Klimaneutrale Zustellung



Ab 2030 wird die Post alle Briefe und Pakete klimaneutral zustellen. Sie baut dazu ihre bestehende E-Fahrzeugflotte aus. Bereits heute besitzt die Post mit rund 7000 Fahrzeugen die grösste Elektrofahrzeugflotte in der Schweiz. Bis Ende 2024 elektrifiziert die Post – nebst den Zustellstandorten in den Urbangebieten Zürich, Bern, Genf und Basel – rund 50 weitere Standorte vollständig. Bis 2030 werden alle 450 Zustellstandorte auf Grün umgestellt und ausschliesslich mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom betrieben. Ungefähr 7,5 Tonnen CO₂ spart ein E-Lieferwagen der Post im Vergleich zu einem Diesel-Lieferwagen bei einer jährlichen Laufleistung von 35 000 Kilometern ein.

→ KMU im Mittelpunkt

Entlang der Konzernstrategie «Post von morgen» wurden neue Werbespots lanciert, die die tragende Rolle der Post für KMU in den Mittelpunkt rücken. Über 500 000 kleine und mittlere Unternehmen gibt es in der Schweiz – das sind mehr als 99 Prozent aller Unternehmen. Sie leisten Unverzichtbares für ihre Kunden und sind Arbeitgeber für einen Grossteil der Bevölkerung. Ihre Bedürfnisse ändern sich heute schnell und zuweilen auch unerwartet. Doch wie sich die Dinge auch entwickeln – in der Schweiz kann man sich immer auf die Post verlassen.



post.ch/bewegt

Sicher kommunizieren

Dokumente wie Lohnabrechnungen physisch zu versenden, ist kostenintensiv und zeitaufwendig. Mit IncaMail treibt die Schweizerische Post die Digitalisierung voran und ebnet den Weg zum papierlosen Büro. Wie HR-Abteilungen mit IncaMail nachhaltig Ressourcen, Kosten und Zeit sparen können, zeigt unser Beispiel der «Fiktiv AG».

Lohnabrechnungen ausdrucken, couvertieren und physisch versenden? Bei vielen Firmen und Organisationen ist das auch im digitalen Zeitalter noch üblich. So auch bei der «Fiktiv AG». Hans Meier, Personalleiter der Firma, stört das seit Langem. Denn nachhaltig ist es nicht, wenn jeden Monat für knapp 1000 Mitarbeitende viele Seiten bedruckt, Couverts frankiert, zur Post gebracht und dann zugestellt werden.

Abgesehen von dem ökologischen Aspekt: Die Kosten für Papier, Toner und Porto addieren sich über das Jahr zu einer ordentlichen Summe. Und die Drucker und Couvertiermaschinen wurden mit der Zeit zunehmend störanfällig.

Was tun, um den Prozess und die Kommunikationswege zu optimieren? Druck und Versand auslagern? Oder – auch angesichts der steigenden Preise für Rohstoffe und Energie – auf eine digitale Lösung setzen? Schauen wir Personalleiter Hans Meier und seiner Mitarbeiterin Carla Maggio beim Entscheidungsprozess über die Schulter.

DIE «FIKTIV AG»*

- Berner Industrieunternehmen mit rund 950 Mitarbeitenden
- Je nach Auftragslage bis zu 50 zusätzliche temporäre Kräfte
- 80 Prozent der Belegschaft arbeiten in der Montage ohne Zugang zu einem Computer am Arbeitsplatz
- In der Personalabteilung: Hans Meier* und Carla Maggio*

* Jede Ähnlichkeit mit einer existierenden Firma oder realen Personen wäre rein zufällig.

INCAMAIL DER SCHWEIZERISCHEN POST: VERTRAULICHES SICHER ELEKTRONISCH SENDEN

Die Entscheidung: Abschied vom Papier

«Wir könnten ein HR-Portal einrichten, wo die Mitarbeitenden selbstständig auf Lohnnachweise und weitere Informationen zugreifen», schlägt Carla Maggio vor. «Uff, das ist ein komplexes IT-Projekt. Da liegen dann eine Menge sensibler Daten», gibt Hans Meier zu bedenken. «80 Prozent unserer Belegschaft arbeiten in der Montage und haben am Arbeitsplatz keinen Zugriff auf ein solches Portal. Für eine gute Akzeptanz müssten wir alle gründlich schulen. Und mit unseren temporären Kräften gestaltet sich das erst recht schwierig.» «Und wenn wir die Lohnabrechnungen an die private E-Mail-Adresse der Mitarbeitenden schicken?», sagt Carla Maggio. «Wichtig wäre natürlich, dass sich die Dokumente direkt und unkompliziert aus unserem Lohnbuchhaltungssystem versenden lassen. Und klar: Für unsere Belegschaft muss es einfach sein, die geschützten Dokumente zu bekommen und zu öffnen. Auch mobil.» Sie zögert. «Wobei: Dürfen wir so vertrauliche Daten überhaupt per E-Mail verschicken?»

Ein guter Punkt: Schreiben doch das Eidgenössische Datenschutzgesetz (DSG) und die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) klar vor, dass persönliche oder personenbezogene Daten nur geschützt elektronisch versendet werden dürfen. Verstösst ein Unternehmen gegen diesen Grundsatz, drohen erhebliche Sanktionen.

Und dann fangen die beiden an, die Kosten für den physischen Versand der Lohnabrechnungen zu überprüfen: Alles in allem schätzen sie diese auf über 12 000 Franken pro Jahr ein. Wie geht es günstiger?

1,8 Millionen Anwenderinnen und Anwender – Unternehmen, Behörden und Privatpersonen – vertrauen bereits auf IncaMail, wenn es um den Versand vertraulicher E-Mails geht. Die Nachrichten sind geschützt vor Verlust, Manipulation und Fälschung durch Unbefugte. Die Vorteile auf einen Blick:

- Sicherer und nachweisbarer Massenversand
- Zeit- und Kosteneinsparungen durch den Wegfall physischer Versandprozesse
- Einfache Integration in die vorhandene Software ohne IT-Projekt
- Geräteunabhängiger Empfang weltweit
- Vom Bund offiziell als sichere elektronische Zustellplattform anerkannt

Gern beraten wir Sie persönlich. Kontaktieren Sie uns:



«Mit IncaMail haben wir einen Versandkanal zur Verfügung, der für unsere Kolleginnen und Kollegen einfach und sicher zu nutzen ist – wo und wann sie möchten.»

Jana Hedrich,
Leiterin Personalabrechnung,
Bechtle AG

Einfach umsetzen und nutzen

Ein weiteres wichtiges Argument für die Fiktiv AG: Die Umstellung auf die elektronische Zustellung mit IncaMail geht ohne aufwendiges IT-Projekt. Dank flexiblen Schnittstellen lässt sich IncaMail direkt aus einer Business-Software wie SAP, Abacus oder Microsoft Dynamics heraus nutzen.

So kann das Unternehmen IncaMail für den Massenversand aus der Business-Software innerhalb von zwei Tagen implementieren. Die Post stellt Anleitungen, Vorlagen und Checklisten zur Information und Schulung der Mitarbeitenden kostenlos zur Verfügung. Nun steht dem effizienten verschlüsselten Versand nichts mehr im Weg.

Für die Belegschaft der Fiktiv AG ist die Lösung denkbar praktisch: Die Mitarbeitenden müssen sich nicht in ein separates Unternehmensportal einloggen, haben weltweit jederzeit Zugriff und können die Lohnabrechnungen in ihrer Mailbox archivieren.

Und die Kosten? Hans Meier und Carla Maggio rechnen noch einmal alles durch: Ausser den Set-up-Kosten fällt nur noch eine kleine Jahrespauschale pro Mitarbeiterin und Mitarbeiter an. Durch den Wegfall von Druck, Verpackung und physischem Versand erzielen sie eine Kostenersparnis von 60 Prozent.

INCAMAIL: EINE RUNDUM NACHHALTIGE LÖSUNG

Ökologisch nachhaltig:

- Der Druck entfällt: Kein Papier, kein Toner für den Druck nötig
- Kein physischer Versand und damit keine Transporte auf Strasse oder Schiene
- IncaMail-Server werden zu 100 Prozent mit Ökostrom betrieben

Sozial und wirtschaftlich nachhaltig:

- IncaMail trägt das Doppel-label «swiss made software» und «swiss hosting»: IncaMail wurde in der Schweiz entwickelt und gewährleistet, dass sämtliche Daten in der Schweiz verarbeitet und gehalten werden
- Für alle Mitarbeitenden gelten Schweizer Anstellungsbedingungen, die Post hält sich an den Ethik-Kodex

Der volkswirtschaftliche Wert der Post

Die Post ist immer und überall für alle da. Sie stellt landesweit Sendungen zu, sichert den Zahlungsverkehr, betreibt ein dichtes Zugangsnetz, stellt die regionale Erreichbarkeit sicher und ist in Städten, Agglomerationen und Randregionen täglich präsent und für alle physisch und digital erreichbar.

Rund **47 000** Arbeitsplätze bietet die Post in allen Kantonen und in 857 der 2148 Schweizer Gemeinden an.



landesweit

erreichbar

578 Gemeinden sind nur durch PostAuto ans Schweizer öV-Netz angeschlossen.

immer und überall

Jede/-r **110.** Beschäftigte in der Schweiz arbeitet bei der Post.



Die Post kauft für **3,1 Mrd.** Franken Waren und Dienstleistungen bei inländischen Zulieferern ein.



Die Post bedient rund **4 Mio.** Haushalte täglich.

dichtes Netz



Die Post hat rund **1 Mio.** direkte Kundenkontakte pro Tag.

Fast jeder **120.** Franken des BIP (Schweiz) kommt direkt oder indirekt von der Post.

Mehr als **250 Mio.** Franken entrichtet die Post an Steuern und Abgaben jährlich.

4815 Zugangspunkte für Postdienstleistungen stehen in der Schweiz zur Verfügung – das ist das dichteste Netz Europas.

In den vergangenen zehn Jahren bezahlte die Post dem Bund **1,5 Mrd.** Franken in Form von Dividenden.



ILLUSTRATION: HAHN+ZIMMERMANN



ALLES

UNTER



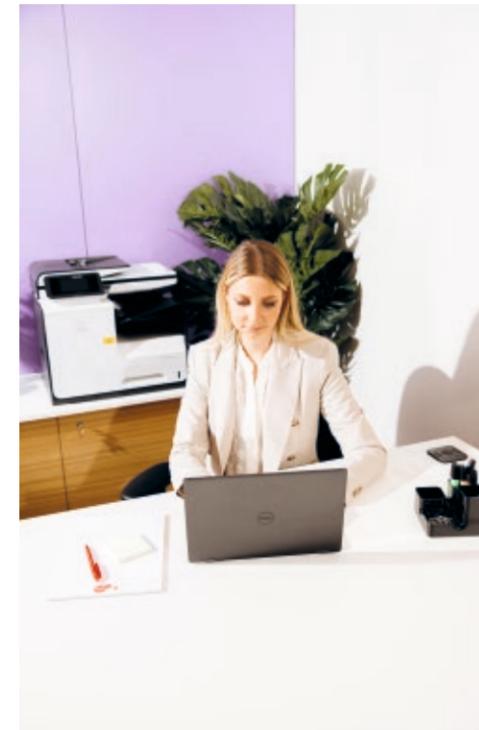
EINEM DACH



Die Post öffnet ihr Netz und holt Partner in ihre Filialen. Dadurch soll dereinst ein dichtes Netz von regionalen Dienstleistungszentren entstehen. Das macht wirtschaftlich Sinn und ist nachhaltig. Der Case mit der Krankenversicherung Sympany deckt auf, was hinter der neuen Strategie der Post steckt.

Text
Fotografie

Gabriel Ehrbar
Joël Hunn



Im Rahmen ihrer Strategie «Post von morgen» öffnet die Post ihr Filialnetz und stellt es Partnern in den Branchen Versicherungen, Krankenversicherungen, Banken, Gesundheit und Behörden zur Verfügung. Damit entwickelt sie ihre eigenbetriebenen Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren, wo trotz digitalem Zeitalter der direkte, physische Kundenkontakt im Vordergrund steht. Mit anderen Worten: Kundinnen und Kunden können in den Dienstleistungszentren nicht nur Rechnungen bezahlen oder Briefe und Pakete aufgeben, sondern auch weitere Geschäfte unter demselben Dach erledigen.

Die Netzöffnungsstrategie beginnt zu leben

Im Juli 2022 brachte die Post mit der Krankenversicherung Sympany ihren ersten Partnervertrag unter Dach und Fach. Bereits Anfang September zog Sympany in die Filialen der Post ein. Vorerst ist das Unternehmen an acht Standorten in der Deutsch- und Westschweiz mit eigenen Mitarbeitenden präsent. In weiteren 91 Filialen vermitteln Postmitarbeitende interessierten Kundinnen und Kunden einen Beratungstermin. Michael Willer, CEO von Sympany, ist von der Partnerschaft mit der Post und dem damit verbundenen Konzept überzeugt: «Mit unserer Präsenz in den Filialen der Post wollen wir Sympany näher zu den Kundinnen und Kunden bringen. Viele Anliegen lassen sich im direkten Austausch besser erklären als zum Beispiel am Telefon oder via E-Mail.» Ebenso würden viele Menschen den persönlichen Kontakt mit geschulten und vertrauenswürdigen Beraterinnen und Beratern schätzen – gerade, wenn es um ein Vertrauensgeschäft wie die Krankenversicherung gehe, ist Willer überzeugt. Auch Thomas Baur, Leiter PostNetz und Mitglied der Konzernleitung Post, ist überzeugt, dass im zunehmend digitalisierten Zeitalter der physische Kundenkontakt immer wichtiger wird. «Besonders bei komplexen Themen schätzen Kundinnen und Kunden die persönliche Beratung», so Baur. Das haben

verschiedene Markttests gezeigt, die die Post seit 2020 mit unterschiedlichen Partnern durchgeführt hat. Der PostNetz-Chef ist deshalb überzeugt, dass die Post mit der Netzöffnung ihre grössten Stärken noch besser ausspielen kann: «Wir sind in der ganzen Schweiz präsent, unsere Mitarbeitenden in den Filialen sind nah an den Kundinnen und Kunden und geniessen ein grosses Vertrauen.»

Gleichzeitig ist man sich bei der Post bewusst, dass die Kundenansprache in den Filialen gerade im Krankenkassenbereich besonderes Fingerspitzengefühl erfordert. Denn unter den Krankenkassen besteht eine Branchenvereinbarung, die eine Kaltakquise per Telefon untersagt. Die Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) hatte nach Bekanntwerden der Kooperation zwischen Sympany und Post ihre Bedenken geäussert, dass der Krankenversicherer diese Vereinbarung durch seine Präsenz in den Filialen umgehen könnte. Wie Sympany und Post versichern, besteht dafür kein Grund. Carlo Vegetti, Vertriebsleiter bei Sympany, sagt dazu: «Besucherinnen und Besucher der Filialen der Post werden nicht aus dem Blauen heraus auf Sympany angesprochen.» Vielmehr sollen sich die Beratenden an Menschen wenden, die etwa frisch zugezogen sind. Auch Thomas Baur weist klar darauf hin, dass die Mitarbeitenden die Kundschaft nur bei Hinweisen auf ein spezifisches Lebensereignis auf ein Partnerangebot ansprechen. «Wer ein Zalando-Päckli am Schalter abgibt, wird sicher nicht auf eine Krankenversicherung angesprochen», so Baur.

Wirtschaftliche und nachhaltige Wirkung erzeugen

Die Chemie zwischen Post und Sympany scheint zu stimmen. Ein wichtiger Punkt für beide Partner. Für Sympany spielt zudem das Know-how der Filialmitarbeitenden der Post eine grosse Rolle. Dank der bereits langjährigen Zusammenarbeit der Post mit PostFinance und SwissCaution, dem Schweizer Anbieter von Mietkautionen in der Schweiz, würden sich die Postmitarbeitenden bereits heute mit komplexen administrativen und Finanzprozessen auseinandersetzen, so Willer. Da unterscheidet sich eine Krankenversicherung nicht so sehr. Es sei ihm aber wichtig, dass die beiden Firmen auch kulturell zusammenpassen, gerade in einer Phase, in der eine neue Partnerschaft beginne. Für beide Unternehmen sei auf der einen Seite die Qualität der Kundenbetreuung extrem wichtig, auf der anderen Seite das Vertrauen der Kundinnen und Kunden ins Unternehmen. Dem pflichtet Thomas Baur bei und ergänzt, Sympany habe mit über 100 Jahren Geschichte eine lange Tradition. Ähnlich wie die Post. Und auch Sympany sei wie die Post sehr kundenzentriert. «Kunden stehen bei Sympany im Zentrum, so wie bei uns. Deshalb passen wir wunderbar zusammen», so der PostNetz-Chef.

Es dreht sich also nicht alles nur um Profit bei den Partnerschaften, die die Post anstrebt. Es geht um mehr – nämlich auch um gegenseitiges Vertrauen – und um Nachhaltigkeit. Natürlich verfolgt die Post wirtschaftliche Ziele, denn das Postnetz ist teuer und schreibt rote Zahlen. Naheliegender also, die finanzielle Last auf zusätzliche Schultern zu verteilen. Klar ist aber auch: Sind die Partnerschaften erfolgreich, so bleibt das stationäre Netz der Post relevant für die Schweiz und leistet auch künftig einen nachhaltigen Beitrag zur Schweizer Volkswirtschaft und zum

Mit der Öffnung ihres Filialnetzes stellt die Post sicher, dass weiterhin ein dichtes Netz mit relevanten Dienstleistungen für die Bevölkerung bestehen bleibt und so Arbeitsplätze sichert.



«Neue Aufgaben übernehmen bedeutet für mich Kompetenzen erweitern. Somit wird unser Arbeitstag vielfältiger und abwechslungsreicher.»

Sedat Dushica,
Leiter Team,
Filiale Winterthur 1



Service public. Konkret stärkt die Post durch die Zusammenarbeit mit Partnern die Regionen dank einem breiteren und umfassenden Angebot unter einem Dach.

Nicht zu vergessen der ökologische Nachhaltigkeitsaspekt. In den neuen Dienstleistungszentren können Kundinnen und Kunden künftig weit mehr als Postgeschäfte abwickeln. Sympany macht den Auftakt mit Krankenversicherungen. Bereits heute tätigen die Mitarbeitenden der Post zum Beispiel Kontoöffnungen für PostFinance und vermitteln Mietkautionen für SwissCaution. Aktuell ist geplant, dass im «Endausbau» mehrere Partner aus verschiedenen Branchen in den eigenbetriebenen Filialen präsent sein können. Diese Partner profitieren einerseits davon, dass sie kein eigenes Filialnetz aufbauen müssen und dass ihnen bereits gut geschultes Personal zur Verfügung steht. Und andererseits natürlich von der Kundenfrequenz in den Filialen: rund 320 000 Kundenkontakte pro Tag. Die Kundinnen und Kunden wiederum können unterschiedliche Geschäfte in den neuen Dienstleistungszentren der Post erledigen und müssen dafür nicht von A nach B und dann weiter nach C fahren – womit sich nicht nur Zeit, sondern auch Fahrkilometer und damit CO₂-Emissionen einsparen lassen.

Ebenfalls ein wichtiger Punkt: Die soziale Nachhaltigkeit. Entpuppen sich die Dienstleistungszentren als Erfolgsgeschichte, werden Arbeitsplätze gesichert und die Mitarbeitenden profitieren von einem Job Enrichment. Mit einer Reihe von Aus- und Weiterbildungsmodulen haben die Mitarbeitenden die Chance, sich neue Fähigkeiten und neues Wissen anzueignen, sowohl partnerspezifisch wie auch branchenspezifisch und regulatorisch.

Lokale Identität stiften

Dass die Post mit ihrer Netzöffnungsstrategie auf dem richtigen Weg ist, untermauert auch die international renommierte Trend- und Zukunftsforscherin Oona Horx Strathern: «Es ist spannend, dass sich die Post gerade eine eigene lokale Identität aufbaut und Partner mit ihrem Angebot in ihre Filialen holt – das ist ein Mehrwert für Kundinnen und Kunden, wirkt sympathisch und zeigt, dass die Post ein Teil der Region ist.» Horx Strathern ist überzeugt, dass die Bedeutung von lockeren Verbindungen unterschätzt wird, etwa die Begegnung auf der Post, am Kiosk oder im Quartierladen. Doch diese lockeren Verbindungen seien wichtig und schaffen Identität: «Wir fühlen uns authentisch, gebunden, haben ein Netzwerk. Lokal heisst das auch: kurze Wege.» Horx Strathern: «Das ist praktisch und nachhaltig.» Mit ihrer Aussage unterstreicht sie, was die Post in ihrer neuen Dachkampagne auf den Punkt bringt: Die Post ist da. Für eine Schweiz, die sich bewegt.

«Die Digitalisierung steht an der Spitze der weltweiten Unternehmensentwicklung. Auch die Post geht in diese Richtung. Die Kundinnen und Kunden in unserem Land wünschen sich jedoch, dass die Nähe und die öffentlichen Dienstleistungen präsent bleiben.»

Angela De Caprio,
Kundenberaterin/Praxisausbilderin,
Filiale Genève 1 Mont-Blanc



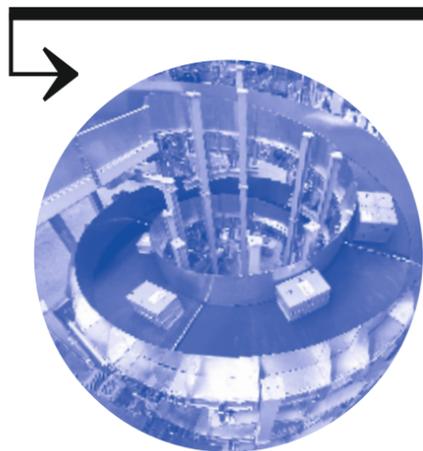
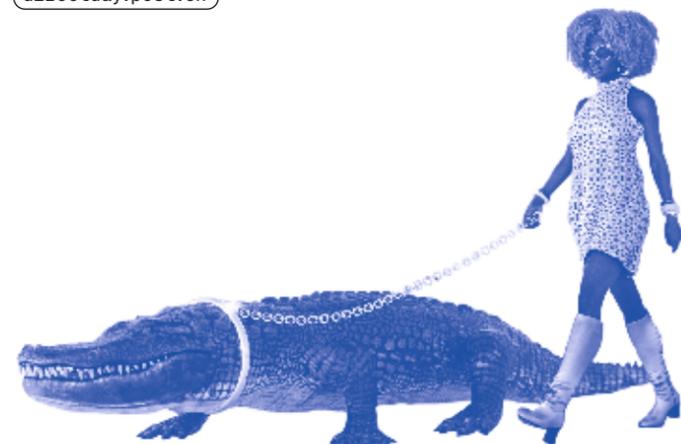
→ Atelier Post

Die Post hat im September 2022 für ihre Kundschaft aus dem Brief- und Paketmarkt erstmals einen Livestream-Event durchgeführt. Stefan Regli, Leiter Brief- und Paketmarkt, gewährte den Teilnehmenden einen exklusiven Einblick in die Themen «Lancierung neuer Online-dienste», «Sendungen spät aufgeben und früh zustellen», «Elektroflotte der Post» und «Endkunden noch mehr Convenience bieten».

→ DirectDay 2022

Marketing-Fachveranstaltung der Superlative: Am 15. November 2022 feiert der DirectDay einen frischen Auftritt: Post Advertising präsentiert sich als Gastgeberin im Kongresshaus Zürich – mit neuen Referatsformaten, Themen, die schärfer auf den Werbemarkt ausgerichtet sind, und gemütlichem Networking. Altbewährtes bleibt: hochkarätige Inhalte mit Referierenden aus der nationalen und internationalen Marketing- und Werbeszene.

directday.post.ch



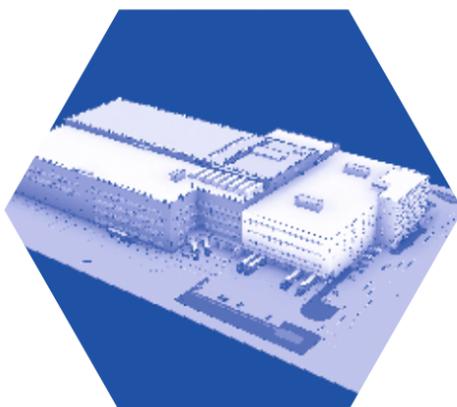
Neues Paketzentrum in Buchs (AG)

Seit Mitte Juli 2022 werden Pakete, die im Grossraum Aarau zugestellt werden, nicht mehr wie bisher im Paketzentrum Härkingen sortiert, sondern neu in Buchs. Mit dem neuen regionalen Paketzentrum rückt die Post näher zu ihrer Kundschaft, sorgt für kürzere Transportwege und kann die Pakete schneller und umweltfreundlicher verarbeiten.

→ Das grösste Lagerlogistikzentrum

Am 22. Juni 2022 haben Vertreter der Post und der Gemeinde Villmergen beim Spatenstich die erste Schaufel Aargauer Erde ausgehoben – dort, wo in zwei Jahren das grösste Lagerlogistikzentrum der Post stehen wird. Der Ausbau bringt rund 100 zusätzliche Stellen in die Region. Die Fotovoltaikanlage auf dem Dach wird den Energiebedarf des Zentrums zum grössten Teil decken.

Mehr zum Grossprojekt: post.ch/lzv



→ SCORE! 2023

Am 24. Mai 2023 findet SCORE!, die grösste Schweizer Konferenz für den Handel statt. Dort treffen sich der Onlinehandel und die Retailbranche zum Wissensaustausch und Networking. Auf der Hauptbühne finden spannende Panel-Diskussionen und Keynotes statt, in den Masterclasses tauchen Teilnehmende in ausgewählte Themen ein.

score.swiss

BILDER: ZVG



Impressum

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

Projektleitung
Mark Bachmann

Redaktionelle Mitarbeit
Magalie Terre (Leitung Text)
Mareike Fischer
Sandra Gonseth
Inari Kirchhofer
Michelle Locher
Gabriel Ehrbar
Ines Schumacher Weil
Günsele Ünlü

Konzept
heimoto AG

Art Direction und Bildredaktion
Rahel Arnold

Übersetzung und Korrektorat
Sprachdienst Post

Druck
Stämpfli AG, Bern

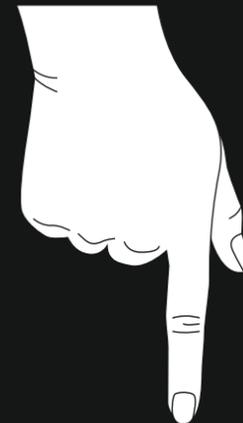
Auflage
40 000

Heftbestellung unter:
yellow.post.ch/bestellen



gedruckt in der
schweiz

WIR WOLLEN IHRE GESCHICHTE FÜR YELLOW!



IHRE FIRMA.

IHRE ENTSCHEIDUNGEN.

IHRE YELLOW-STORY.

Ob Startup, Familienbetrieb oder Grossunternehmen – erzählen Sie der YELLOW-Redaktion, was das Besondere an Ihrer Firma ist. Eine einmalige Gelegenheit, Ihr Unternehmen bei Entscheiderinnen und Entscheidern in der gesamten Schweiz bekannt zu machen!

Gleich hier für Ihre Story im YELLOW bewerben:

yellow.post.ch/ihre-story





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

DIE POST 