

# YELLOW

## Nah dran



# «Unsere Nähe zu den KMU und zur Bevölkerung ist das Fundament der Post»

Thomas Baur, heute können wir fast alles online erledigen: eine Reise buchen, einkaufen – und sogar die Steuererklärung ausfüllen. Die Post jedoch holt Partner aus dem Dienstleistungssektor in ihre Filialen. Das soll für mehr physische Kundennähe sorgen. Ist das nicht ein aussichtsloses Unterfangen in einer zunehmend digitalen Welt?

Thomas Baur: Das ist tatsächlich ein gewisser Anachronismus. Ich bin aber überzeugt: Je digitaler unser Alltag wird, desto wichtiger wird die persönliche Kommunikation von Mensch zu Mensch. Das ist der Grund, wieso die Post hier investiert. Als Service-public-Unternehmung ist es unsere Pflicht, Menschen, die digital nicht affin sind, eine persönliche Kontaktmöglichkeit zu bieten. Gewissermassen als Brückenbauerin zwischen digitaler und physischer Welt. Heute ist das vielleicht noch nicht so dringlich. Aber wir stehen erst am Anfang der Digitalisierung. Irgendwann kommt der Tag, an dem wir zum Beispiel Bankgeschäfte und Behördenangelegenheiten nur noch online erledigen können, ohne dass wir mit einem Menschen in Kontakt kommen.

## Thomas Baur

Kein anderes Unternehmen hat eine so grosse Nähe zur Bevölkerung wie die Post. Das soll so bleiben. Deshalb öffnet sie ihr Netz für Partner und entwickelt ihre Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren. Die Post will künftig noch stärker zum Bindeglied zwischen der digitalen und der physischen Schweiz werden. YELLOW hat mit Thomas Baur, Leiter PostNetz und stellvertretender Konzernleiter der Post, über die Netzöffnung und die damit verbundene Nähe gesprochen.



Dabei will die Post für die Umsetzung der Digitalisierung ein wichtiger Partner für die Schweiz sein – und zwar immer, wenn der Staat sagt, er brauche einen Partner, der ein Netz hat, der alle Landesregionen bedient, der Leute befähigen, schulen und ihnen helfen kann. Mit anderen Worten, unsere Filialen werden zu Anlaufstellen für persönliche Beratung. Dies in beiden Welten, der digitalen und der «Mensch zu Mensch»-Welt.

**Welche strategische Rolle spielt die Netzöffnung für die Post?**

Sie ist matchentscheidend. Das Netz der Post ist der Garant des Service public. Unsere Mitarbeitenden im Netz sind die Vertretung der Privatkundschaft und der KMU – nicht nur der Grosskunden. Die vielen Kundinnen und Kunden sind unsere Raison d'être. Wenn wir diese Basis verlieren, stellt sich die Frage nach der Zukunft der Post. Sie wird austauschbar. Bekanntlich ist das Postgeschäft in unseren Filialen rückläufig. Wir sind also angewiesen auf neue Angebote und Dienstleistungen. Nur so bleibt unser Filialnetz relevant. Deshalb öffnen wir es für Partner und entwickeln es zu Dienstleistungszentren, wo man alles unter einem Dach bekommt: von der Versicherung über Behörden- und Gesundheitsdienstleistungen bis zu Bankenservices.

**Wovon profitieren die Partner, wenn sie in den Postfilialen präsent sind?**

Unsere Nähe zu den KMU und zur Bevölkerung ist das Fundament der Post. Wenn ein Unternehmen diese Nähe zur Kundschaft sucht, ist die Post die ideale Partnerin. Warum? Die Post bietet eine ganze Palette von Vorteilen. Nehmen wir einen Partner, der sein Business starten will. Er braucht ein Vertriebsnetz, Verkaufsfächen, Personal. Es ist eine teure Angelegenheit, mit einem eigenen Netz zu wachsen. Besonders für Unternehmen, die im Verkauf und bei der Beratung auf die Digitalisierung setzen, ist es schwierig, für die Kundschaft sichtbar zu bleiben. Genau für solche Unternehmen haben wir Lösungen.

**Wie sehen diese Lösungen aus?**

Wir bieten mit unserem dichten Netz physische Anlaufstellen, wo sich die Menschen persönlich beraten lassen können. Dabei können unsere Partner vom positiven Image der Post profitieren – und vom grossen Vertrauen, das unsere Mitarbeitenden in der Bevölkerung geniessen. Das aus gutem Grund. Da spielen langjährige Beziehungen eine grosse Rolle. Die Post ist mit ihren Privatkundinnen und -kunden sowie dem lokalen Gewerbe schon sehr lange verbunden – seit 175 Jahren, um genau zu sein. Oft auch über Generationen ist hier ein grosses Vertrauen entstanden. Das ist ein unheimlich wichtiges Asset für unsere Partner. Im Umkehrschluss heisst das eben auch, dass die Qualität unserer Partner stimmen muss. Die gemeinsamen Werte müssen übereinstimmen, denn der Name Post steht für Qualität. Ich glaube, dass dieses Vertrauens- und Qualitätsimage der Post der wichtigste und grösste Hebel für erfolgreiche Partnerschaften ist. Denn es färbt auf unsere Partner ab und lässt unser Image gewissermassen zu ihrem werden.

**Wie sieht die Postfiliale der Zukunft aus?**

Eigentlich nicht viel anders als heute. Auch in zehn Jahren werden unsere Kundinnen und Kunden noch Briefe und Pakete in der Filiale aufgeben und Einzahlungen tätigen, einfach deutlich weniger. Dafür werden wir in unseren Filialen als Dienstleistungszentren mit Partnern verstärkt zum Bindeglied zwischen digitaler und physischer Welt. Klar ist: Die Schweiz muss im Bereich der Digitalisierung einen grösseren Schritt machen, besonders bei den Gemeinden, Kantonen und beim Bund.

**Was ist dort an digitalen Dienstleistungen möglich?**

Wir brauchen einen innovativen Ansatz, der von Bund und Behörden kommt. Eigentlich wünschen wir uns einen Auftrag – ähnlich wie vor 175 Jahren –, dass wir eine Grundversorgung auch im digitalen Bereich erbringen. Will heissen: für Private, KMU, Behörden usw.



ANNICK RAMP

«Das Gute liegt so nah» ist ein uns allen bekanntes Sprichwort. Meist verstehen wir darunter einen geografischen Ort, den wir trotz seiner Nähe einfach übersehen. Für mich ist die menschliche Nähe – also Zuneigung, Wertschätzung und ein Grundvertrauen bei Begegnungen im täglichen Leben – viel wichtiger. Offen und aufmerksam durch das Leben gehen. Ist das nicht die beste Basis für emotionale Nähe? Die menschliche Nähe ist auch bei der Post ein ganz entscheidender Faktor für die Zukunft. Die YELLOW-Ausgabe, die Sie in den Händen halten, ist ganz dem Thema Nähe in all seinen Facetten gewidmet. Wann braucht eine Firma ein neues Logo oder sogar eine neue Marke? Oft passiert das bei einer Firmenfusion oder einem Managementwechsel. Bei der Post ist es das 175-jährige Bestehen im kommenden Jahr. Doch die neue Marke der Post ist viel mehr als ein Logo, oder das berühmte Postgelb. Es ist die Haltung und Orientierung für die Kundenschaft. YELLOW ist ein wichtiger Teil dieser Marke. Es ist also unsere Aufgabe, ganz nah bei Ihnen zu sein.

Mark Bachmann, Chefredaktor



SAMUEL SCHALCH

- 12 *YELLOW Notes*
- 13 *YELLOW Pages*
- 14 *Digitale Kundenerlebnisse*  
Die Anforderungen an digitale Kundenservices sind stark gestiegen: Immer mehr Kundinnen und Kunden erwarten von Unternehmen, dass sie Beratung und Support durchgängig digital anbieten. Das Schweizer Unternehmen Unblu unterstützt Firmen bei diesem digitalen Wandel. YELLOW stellt die Lösung von Unblu vor.
- 18 *175 Jahre Die Post Facts + Figures*



KARSTEN PETRAT

4 *Digitaler Marktplatz in den Regionen*

Der Direktvertrieb in der eigenen Region ist für viele kleine Betriebe eine Herausforderung. Dabei bietet ein digitaler Laden mit funktionierender Logistiklösung wie LocalOnly die Chance, mehr Kundinnen und Kunden in der Nähe zu gewinnen. YELLOW hat in einer Metzgerei und auf einem Gemüsehof nachgefragt, wie das Geschäft läuft.



DJAMILA GROSSMAN

- 20 *Ganz nah bei der Bevölkerung*  
Die Hypothekbank Lenzburg will ihre Erfolgsgeschichte fortschreiben und ihr Marktgebiet erweitern. Dazu geht sie einen neuen Weg: Um auch in Aarau zusätzliche Kundinnen und Kunden zu gewinnen, hat die «Hypi» einen Beratungsbereich in einer stark frequentierten Postfiliale eingerichtet. Ein Blick hinter die Kulissen.

- 24 *Post Notes*

# Nah dran an den Regionen mit LocalOnly, dem lokalen digitalen Marktplatz



Was haben eine Metzgerei in Lausanne und ein Gemüsehof in Littau gemeinsam? Beide haben eine einfache Lösung gefunden, um ihre Produkte in ihrer Region direkt zu vertreiben. Sie sind lokal verwurzelt und es liegt ihnen am Herzen, die Menschen in ihrer Nähe mit Fleisch und Gemüse zu beliefern. Beide sind Partner von LocalOnly, dem digitalen Marktplatz der Schweizerischen Post.

## «Das Metzgerhandwerk in die Zukunft führen»

Zu seinem 50. Geburtstag hat Sébastien Losey seine Metzgerei in Lausanne eröffnet. Gemeinsam mit Sohn Romain bringt er Innovationswind in eine Traditionsbranche. Vater und Sohn streamen die Verkaufstheke live ins Internet, bieten einige der weltweit besten Fleischsorten an, besetzen Stellen via TikTok und wollen mit LocalOnly den lokalen Direktvertrieb optimieren.

Die Ideen gehen ihnen nie aus: Mit der Metzgerei La Bouche qui Rit («der lachende Mund») streben Sébastien und Romain Losey ständig nach Innovation und wollen das Metzgerhandwerk modernisieren. Romain ist hochmotiviert und etwas ungeduldig. Bei unserem Besuch in Lausanne verrät sein Vater Sébastien, dass er ihn nie in Ruhe lasse, nicht mal beim Nachtessen.

### Wer von Ihnen hat die vielen guten Ideen?

Romain Losey: Meistens sieht mein Vater ein Problem, für das wir gemeinsam eine Lösung finden. Ein Beispiel: Manche Kundinnen und Kunden meiden unsere Filiale im Zentrum, da sie die Parkplatzsuche mühsam finden. Da hatte mein Vater eine Idee ...

Sébastien Losey: Das Jungfrauoch ist jeden Tag live im Internet zu sehen. Warum nicht auch meine Verkaufstheke? Romain hat die Umsetzung der Idee ermöglicht.

RL: Seit 2019 streamen mehrere Kameras die Auslage auf unsere Website und die Kundinnen und Kunden sehen zu Hause das Angebot, als wären sie im Laden. Für diese Entwicklung haben wir auch einen Innovationspreis gewonnen.

### Verkaufen Sie auch online?

RL: Erst seit Kurzem, denn wir haben lange nach der passenden Logistikhaltung gesucht, über die wir unser Fleisch direkt vertreiben können. Die Herausforderung sind bisher die hohen Logistikkosten gewesen, da es für uns sehr aufwendig ist, die Kühlkette einzuhalten. Im Sommer haben wir dann mit LocalOnly gestartet und testen nun den Direktverkauf in unserer Region über unseren digitalen Laden.

### Warum LocalOnly?

RL: Die Post ist gut positioniert und nutzt eine bestehende Infrastruktur. Wir können die Bestellungen morgens in einem gekühlten Behälter ins Distributionszentrum bringen, und sie werden auf der Zustelltour am selben Tag ausgeliefert – so bleibt das Fleisch lange bei uns, was Kühlkosten spart. Dank LocalOnly können wir neu zwei Zustellgebiete beliefern statt 20 Adressen, das ist hochinteressant.

Sébastien, Sie bereiten auf Instagram und TikTok Tartar zu und erklären, warum Wagyu-Fleisch aus gutem Grund das teuerste Fleisch der Welt ist. Wie ist es dazu gekommen?

SL: Die Menschen wünschen sich Einblicke, Erklärungen, Zubereitungstipps, die wir ihnen auch in den sozialen Medien geben. Ehrlich gesagt war ich zuerst skeptisch, habe aber Ja gesagt, als mein Sohn mich gefragt hat. Jetzt bin ich millionenfach auf Smartphones zu sehen, nutze aber selbst gar keine sozialen Medien.

RL: Ich habe meine Bachelorarbeit über die Digitalisierung von Familienunternehmen geschrieben und sehe unsere Metzgerei als Ideenlabor. Anders als die meisten Traditionsbetriebe haben wir zwei Paar Brillen: mein Vater die Handwerksbrille und ich die Technologiebrille.



Sébastien Losey ist Metzger aus Leidenschaft und Inhaber der Feinkost-Metzgerei La Bouche qui Rit in Lausanne (VD). Sein Sohn Romain hat Wirtschaft studiert und verantwortet Entwicklung, Marketing und Finanzen im Familienbetrieb.



**Ist das Social-Media-Experiment geglückt?**

RL: Vor ein paar Jahren wollte mein Vater keine Lernenden mehr ausbilden, weil die Bewerbenden so unmotiviert waren. Ich habe vorgeschlagen, eine Kampagne auf TikTok zu starten – und die hat eingeschlagen: Wir haben heute deutlich mehr gute Bewerbungen als Lehrstellen und sogar eine neue Lehrstelle geschaffen.

«Nachwuchs finden – eines der grössten Probleme des traditionellen Handwerks – haben wir dank sozialer Medien gelöst.»

Romain Losey

**Sébastien, was motiviert Sie am Metzgerhandwerk?**

SL: Es gefällt mir, das Bedürfnis nach Essen und Genuss zu befriedigen und meinen Kundinnen und Kunden das beste Fleisch anzubieten.

**Wie wichtig ist Ihnen Nachhaltigkeit?**

SL: Ich bin auf einem Bauernhof aufgewachsen und war als Kind draussen zu Hause. Auch heute verschwinde ich regelmässig in unser Chalet im Jura, weit weg vom Trubel.

Wir sind in unserer Region verwurzelt und arbeiten mit vielen regionalen Partnerinnen und Partnern zusammen. Darum hat uns auch Local-Only angesprochen. Es ist wichtig, dass wir uns in Netzwerken organisieren und miteinander Lösungen finden, auch, um gegen die Grossverteiler bestehen zu können.

**Ist es einfach, mit dem eigenen Vater zusammenzuarbeiten?**

RL: Es ist tatsächlich einfach, weil wir nicht das Gleiche machen. Jeder hat in seinen Bereichen systematisch recht, weshalb es keinen Streit gibt. Doch es braucht eine gemeinsame Vision.

bouche-qui-rit.ch

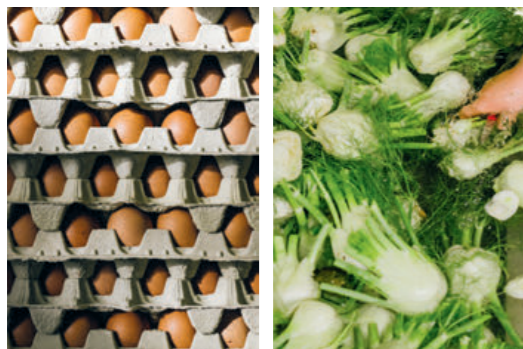


«Kohlrabi, Salat, Zucchini, aber bitte keinen Fenchel»

Salat frisch vom Feld ist das Lieblingsgemüse von Bauer Linus Ammann. Seine Frau Lydia liebt Zucchini in allen Variationen. Das Ehepaar baut in der fünften Generation Gemüse und Erdbeeren auf dem Littauer Bodenhof an, hält Legehennen und vertreibt sein knackfrisches Angebot über LocalOnly.



Lydia und Linus Ammann führen seit 2022 den Bodenhof in Littau (LU). Linus leitet den Freilandanbau und übernimmt die Personalführung, Lydia verantwortet Administration, Buchhaltung und den Verkauf auf dem Luzerner Wochenmarkt.



Lydia und Linus Ammann haben sich vor sieben Jahren kennengelernt und vor einem Jahr den Bodenhof von Linus' Eltern übernommen. Obwohl Lydia am Anfang keinen Landwirt heiraten wollte, hat sie vier Jahre später doch Ja gesagt. «Ich wusste, worauf ich mich einlasse, denn ich bin selbst auf einem Bauernhof aufgewachsen.»

Die Tage in der Landwirtschaft beginnen früh und enden spät, meist sieben Tage in der Woche. In ihrem ersten Jahr haben die Ammanns Abläufe optimiert, ein neues Team eingestellt und ihre eigene Art entwickelt, den Hof zu führen – eine intensive Zeit. Zu den Neuerungen gehört auch ein freier Tag pro Woche für das Paar.

«In der Generation meiner Eltern hat die Arbeit über allem gestanden. Sie hatten nie frei. Das möchten wir anders machen.»

Linus Ammann

Der Bodenhof ist ein Ganzjahresbetrieb und in den Gewächshäusern reift auch im Winter Gemüse. Im Sommer arbeiten sieben Mitarbeitende auf dem Betrieb, in den kalten Monaten bewirtschaftet das Paar den Hof nur zu zweit, keine Spur von Winterpause. Da ist es wichtig, Freizeit einzuplanen, denn «es gibt immer etwas zu tun und nur wenn die freien Stunden im Kalender stehen, nehmen wir sie uns auch», weiss Linus.

Für Linus war schon immer klar, dass er eines Tages den Hof übernehmen wird: «Mir macht es Freude, zu sehen, wie eine Gemüsekultur wächst. Darum habe ich auch Gemüsegärtner gelernt.»

#### Hofläden, Wochenmarkt und LocalOnly

Die Ammanns haben in ihrem ersten Jahr auch eine neue Website entwickelt und aufgeschaltet. «Wir haben einen Onlineshop aufgebaut und gedacht, dass die Bestellungen von selbst kommen – ein Anfängerfehler», sagt Lydia.

Darum sind die beiden froh, mit LocalOnly einen bekannten digitalen Marktplatz gefunden zu haben, auf dem sie ihre Produkte in ihrer Region fast ohne Aufwand anbieten können. Sie schätzen die Marketinghilfe, die die Post leistet: LocalOnly unterstützt sie etwa bei der Werbung sowie auf Social Media und bietet einen Flyerservice. Für Lydia ist es zudem eine Erleichterung, dass auch Bestellungen und die Verrechnung automatisiert ablaufen.

Im digitalen Hofladen von Lydia und Linus auf localonly.ch sind rund 50 Produkte vom Bodenhof zu finden, von Tomaten und Salat über Erdbeeren und Eier bis hin zu Rüebli und Kartoffeln. Linus erzählt, dass alle Felder in einem Umkreis von zwei Kilometern liegen. «Wir schneiden jeden Tag Gemüse und können unsere Kundinnen und Kunden damit frisch vom Feld beliefern.»

«Es ist einfacher, das Gemüse an die Zustellstelle zu liefern, als kreuz und quer durch die Region zu fahren.»

Linus Ammann

Zusätzlich betreibt das Ehepaar zwei Hofläden und verkauft sein Gemüse auf dem Luzerner Wochenmarkt. Beiden gefällt der Kontakt zur Kundschaft und sie möchten den Direktvertrieb steigern. «Es ist natürlich ein gutes Gefühl, wenn mir die Kundinnen und Kunden auf dem Markt sagen, dass ihnen Qualität und Frische bei uns besonders gut gefallen», so Lydia.

#### Mit der Natur verbunden

Damit die Böden für die nächsten Generationen fruchtbar bleiben, tauscht Linus Felder mit Landwirten in der Nachbarschaft. Eine gute Fruchtfolge lässt das Gemüse gesund und stark wachsen. Die Erträge sind besser, es braucht weniger Dünger und der Boden wird nicht ausgelaugt.

«Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Wir bewirtschaften unsere Felder nicht mit Vollgas.»

Lydia Ammann

Mittwochs haben Lydia und Linus ihren freien Tag und sind am liebsten mit Hund Diego und ohne Handypfang in der Natur unterwegs. Beim Picknick haben sie dann sicher keinen Fenchel dabei, denn dieses Gemüse mögen beide gar nicht.

feines-vom-bodenhof.ch  
localonly.ch/feines-vom-bodenhof

➔ LocalOnly – digitaler Marktplatz in der Region

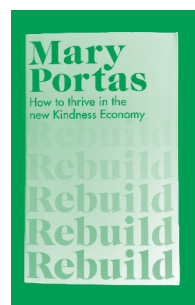
Vom Holzofenbrot über Chilisaucen bis zur Gemüsekiste – LocalOnly bietet regionalen Produzentinnen und Produzenten einen fixfertigen Onlineshop, über den sie ihre Lebensmittel direkt lokal vertreiben. Sie bringen ihre Ware morgens zu einer Zustellstelle, und die Post liefert sie am selben Tag zusammen mit der Briefpost ohne Extrafahrt aus. Dank dieser Synergie ist der Versand nachhaltig und günstiger als ein normales Paket.

LocalOnly ist der digitale Laden, den Landwirtinnen, Bäcker, Metzgereien und viele mehr ganz einfach einrichten und eröffnen. Damit erreichen sie ohne Zwischenhandel neue Kundschaft in ihrer Umgebung und die Wertschöpfung bleibt in der Region. Die Schweizerische Post fördert mit LocalOnly den lokalen Direktvertrieb und unterstützt ihre Partnerinnen und Partner in Vermarktung und Logistik. So wird jedes KMU zum Vertriebsprofi.

Jetzt Partnerin oder Partner werden:



## → Bitte freundlich



Freundlichkeit als ökonomisches Prinzip? Das scheint nicht so recht zusammenzupassen, ging es in der Wirtschaft doch bis anhin vor allem um Profit und Gewinn. Doch laut der britischen Autorin Mary Portas macht sich ein neuer Trend breit: Kindness Economy. In ihrem neuen Buch beschreibt sie, was damit gemeint ist: Die neue Wirtschaft ist freundlich – zu uns selbst, zum Planeten und zu unserem Gewinn. Und zwar genau in dieser Reihen-

folge. Indikator dafür, dass der kapitalistische Ansatz «mehr = besser» weder den Menschen noch der Erde guttue, sei auch ein verändertes Konsumverhalten, schreibt sie. Ihr Fazit: «Unternehmen, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen, sind erfolgreicher.» Denn Freundlichkeit sei keine Schwäche, sondern eine Stärke.

[Mehr zum Thema im neusten Buch von](#)

[Mary Portas: Rebuild: How to thrive in the new](#)

[Kindness Economy \(nur Englisch\)](#)

## → Im Traum reisen

Abends in Zürich oder Basel einschlafen und am nächsten Morgen in einer fernen Stadt aufwachen – das klingt verlockend. In Nachtzügen lassen sich solche «Traumreisen» tatsächlich umsetzen. So wird die Nacht genutzt, um grosse Distanzen zu überwinden – und das äusserst umweltschonend. Auf Schienen verursacht eine Reise von Zürich nach Prag rund 16-mal weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen als im Flugzeug. Und zwischen Zürich und Ljubljana fällt 19-mal weniger CO<sub>2</sub> an, als wenn man die Strecke im Auto zurücklegt. Die Sorgen um das Klima rütteln viele Menschen auf – und bescheren dadurch dem tot geglaubten Nachtzugsverkehr ein Comeback. Die Nachfrage nach Reisen in der Nacht war 2023 auf Rekordniveau. Denn viele spannende und sehenswerte Städte sind mit den direkten Nachtzügen plötzlich ganz nah. Also, nichts wie los!



[Weitere Infos:](#)

[Mit dem Nachtzug Europa entdecken → SBB](#)

## → Das Ende der Egoisten



Gemeinsam einen Garten nutzen, das Auto oder seit Neustem den Hund teilen. Sharing ist zum Trend geworden und ein wichtiger Teil der Wir-Kultur. Doch wie gelingt dieses Miteinander in einem Unternehmen? Das deutsche Zukunftsinstitut setzt auf drei Faktoren: professionelle Empathie, also Führungskräfte, die sich in ihre Mitarbeitenden hineindenken können; Diversity, Führungspersonen erkennen und schätzen die besonderen Fähigkeiten von Menschen; sowie intergenerationelles Lernen. Dabei soll die Dynamik der Jugend mit der Gelassenheit, der Geduld und der Erfahrung älterer Generationen kombiniert werden. Der amerikanische Automobilchef Henry Ford hat damals schon gesagt: «Wenn es ein Geheimnis des Erfolges gibt, so ist es den Standpunkt des anderen zu verstehen und die Dinge mit seinen Augen zu betrachten.»



BILDER: ZVG / (CC-BY-NC) JURIE MATIER / BACK-ON-TRACK.EU / JONNY GIOS, UNPLASH

## → Die nachhaltige Verpackungsalternative



Wer online einkauft, erhält seine bestellte Ware in Verpackungen aus Einweg-Plastik und Karton. Das Unternehmen Kickbag GmbH bietet mit der Versandtasche Kickbag eine nachhaltigere Verpackungslösung für den Onlinehandel an. Die Versandtasche besteht aus recyceltem PET und Kunststoff und ist bis zu 30 Mal wiederverwendbar. Passt die bestellte Ware, können Empfängerinnen und Empfänger die leere Tasche nach dem Erhalt einfach zusammenfalten und kostenlos in den nächsten gelben Briefeinwurf werfen. Der Kickbag ist damit ganz im Sinne der Kreislaufwirtschaft eine nachhaltigere Alternative zu konventionellen Einweg-Verpackungen. Onlinekundinnen und -kunden von PKZ, Jumbo und vielen kleineren Unternehmen erhalten ihre bestellte Ware bereits im praktischen und nachhaltigen Kickbag. PKZ ist von der Lösung überzeugt: «Kickbag bildet ein wertvolles Puzzleteil in der Corporate-Social-Responsibility-Strategie von PKZ und jedem Onlinehändler.» Die Post hat das St. Galler Unternehmen Kickbag GmbH im Jahr 2022 übernommen.

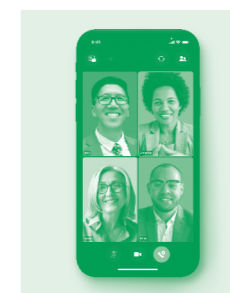
## → Neue Preise für Briefe und Pakete ab 1. Januar 2024

Mit der Digitalisierung sinken die Briefmengen und die Schalterzahlungen. Die getrübe Konsumentenstimmung hat zur Folge, dass weniger Pakete und Werbesendungen verschickt werden. Gleichzeitig bewirkt die Teuerung Zusatzkosten, die die Post bisher grösstenteils selbst trägt. Sie kommt deshalb nicht umhin, per 1. Januar 2024 ihre Preise für Briefe und Pakete zu erhöhen: Der Standard-A-Post-Brief kostet neu CHF 1.20 (bisher CHF 1.10), der B-Post-Brief CHF 1.00 (bisher CHF 0.90). Ein Economy-Paket bis 2 kg kostet neu CHF 8.50 (bisher CHF 7.00). Ein Priority-Paket bis 2 kg kostet neu CHF 10.50 (bisher CHF 9.00). Das Gewicht beim Midibrief (bis Format B5) gilt neu bis 500 g (bisher bis 250 g). B5-Sendungen über 250 g werden dadurch günstiger. Diese Gewichtsänderung gilt für alle Sendungen. Bei den Paketen gibt es neu nur noch drei Gewichtsstufen: bis 2 kg, bis 10 kg, bis 30 kg.

[Sämtliche Preismassnahmen per 1. Januar 2024:](#)



## → Näher an den Kunden



In der heutigen dynamischen B2B-Landschaft ist es schwieriger denn je, Nähe zu Interessierten und zur Kundschaft aufzubauen. Studien zeigen, dass First-Party-Daten immer mehr zur einzigen Quelle für Käuferinformationen werden und dass 70 Prozent der B2B-Käuferinnen und -Käufer für Verkaufsgespräche digitale Interaktionen den physischen vorziehen. Gleichzeitig entwickelt

sich Engagement Marketing durch Digital-First-Events zu einem wichtigen Treiber für den Aufbau von Kundennähe. Hier kommt SpotMe ins Spiel: SpotMe ist eine Event-Engagement-Lösung, die auf Unternehmen zugeschnitten ist, die High-Touch-Events veranstalten möchten. SpotMe wurde kürzlich von der Schweizerischen Post übernommen und bietet Unternehmen alle notwendigen Tools für das Eventmanagement, die Videoproduktion und die App-Erstellung. Die Technologie von SpotMe wird zum Beispiel für die Durchführung von physischen, hybriden und virtuellen Veranstaltungen verwendet, kann aber überall eingesetzt werden, wo hohe Sicherheitsstandards notwendig sind, um vertrauliche Informationen auszutauschen.

[spotme.com](#)





# Den digitalen

# Wandel ankurbeln

Text  
Illustration

Thomas Hügli  
Karsten Petrat

Kundennähe und Digitalisierung – geht das zusammen? Sehr gut sogar, wie die Lösung des Schweizer Unternehmens Unblu zeigt. Sie erleichtert Firmen mit Kundensupport und -betreuung den sicheren Übertritt von der physischen in die digitale Welt.

Kundinnen und Kunden wollen heute die Wahl haben. Einmal möchten sie mit einem Unternehmen per E-Mail oder Messenger in Kontakt treten, ein anderes Mal per Live-Chat oder Videocall. Und für eine Beratung wünschen sie sich nach wie vor das Gespräch mit einer realen Person. Corona hat die Erwartungen an digitale Kundenservices noch erhöht. Weil die Menschen gezwungen waren, Onlinekanäle zu nutzen, lernten sie deren Vorteile kennen und schätzen. Für Unternehmen wird es daher immer wichtiger, der Kundschaft die gewünschte Flexibilität zu bieten. Sie müssen das Potenzial des digitalen Wandels nutzen, um den Kundenpräferenzen zu entsprechen und im Wettbewerb zu bestehen.

## Beratung und Support durchgängig digital

Dabei unterstützt sie das Schweizer Unternehmen Unblu, eine Digitalisierungsspezialistin der Schweizerischen Post. Seine Vision lautet: Unternehmen sollen ihrer Kundschaft Beratung und Support durchgängig digital anbieten können. Die Plattform von Unblu ermöglicht Firmen, sich direkt mit ihrer Kundschaft auszutauschen und dabei auch sensible Informationen sicher zu verschicken. «Bisher wird die Plattform hauptsächlich von Finanz- und Versicherungsdienstleistern genutzt und in ihre bestehenden Kanäle wie Kundenportal, E-Banking oder App integriert», sagt Javier Puga, Marketingverantwortlicher von Unblu. «Die

Unternehmen wollen damit die Kundenzufriedenheit erhöhen, ihre Abläufe effizienter gestalten, die Kosten senken und den Umsatz steigern.»  
 Das ursprüngliche Produkt von Unblu ist das Co-Browsing. Es ermöglicht Support-Mitarbeitenden, gemeinsam mit Kundinnen und Kunden in Echtzeit und an verschiedenen Standorten durch Websites zu navigieren und dieselbe Browsing-Sitzung zu nutzen. So lässt sich ein Angebot leichter erklären oder ein Kundenproblem einfacher lösen – etwa bei der Nutzung eines Onlinetools. Wichtig dabei: Eine kurze Identifikation übers Telefon genügt. Kundinnen und Kunden müssen weder ein Programm installieren noch den Zugriff auf ihren Rechner erlauben.  
 Inzwischen umfasst die Plattform von Unblu viele weitere Funktionen wie Secure Messenger, Video-Chat und Live-Chat samt Chatbot. Seit 2020 nutzt zum Beispiel das Contact Center der Post den Live-Chat von Unblu. Es hat damit seinen Kundenservice effizienter gestaltet. Viele Fragen kann nun der Chatbot beantworten. So haben die Mitarbeitenden mehr Zeit, sich um komplexere Anliegen zu kümmern.

**Kundendienst mit Remote-Beratung**  
 Zu den Produkten von Unblu gehört auch Unblu Branch. Diese Lösung eignet sich speziell für Banken oder andere Unternehmen mit mehreren Geschäftsstellen. «Obwohl die physischen Filialen immer weniger genutzt werden, sind sie unverzichtbar», so Javier Puga. «Das bedeutet: Sie müssen kosteneffizienter arbeiten.» Unblu Branch setzt dazu auf digitale Funktionen, die einen Kundendienst mit Remote-Agentinnen und -Agenten ermöglicht. Diese Mitarbeitenden können somit Kundinnen und Kunden in mehreren Filialen bedienen.  
 Einen solchen digitalen Concierge-Service hat Unblu zum Beispiel für Valiant implementiert. Die Bank wollte einerseits neue Filialen eröffnen, andererseits aber weniger Mitarbeitende pro Filiale einsetzen. Nun bietet sie ihrer Kundschaft ein hybrides Erlebnis: Betreten Kundinnen und Kunden eine Filiale von Valiant, sind sie innerhalb kürzester Zeit über

einen Bildschirm mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter verbunden und können ihr Anliegen schildern. Benötigt die Person eine detailliertere Unterstützung oder möchte sie private Informationen besprechen, wird sie in einen separaten Raum gebeten, um die Beratung dort fortzusetzen. «Mit dieser Lösung hat die Bank ihre gesetzten Ziele erreicht und gleichzeitig den Kundenservice verbessert, weil sie die Öffnungszeiten der Filialen verlängern konnte», sagt Javier Puga.

**Post an Unblu beteiligt**  
 Um weitere Schweizer Unternehmen in ihrem digitalen Wandel zu unterstützen, hat die Post die Mehrheit von Unblu übernommen. Damit sichert sie sich wichtige Kompetenzen im Austausch vertraulicher Informationen. Und sie schreibt ihre eigene Geschichte weiter: Auch in der digitalen Welt will sie Daten und Informationen sicher und vertrauenswürdig transportieren – genau so, wie sie es seit 1849 in der physischen Welt mit Briefen und Paketen tut. Unblu agiert weiterhin als eigenständiges Unternehmen.

unblu.com



Javier Puga,  
Marketingverantwortlicher  
von Unblu

➔ **Dank Unblu ist die Post per WhatsApp erreichbar**

Auch der neuste Kommunikationskanal der Post basiert auf der Lösung von Unblu: Seit dem vergangenen Frühling ist das Contact Center per WhatsApp erreichbar. Denn die Post setzt auf Kundennähe. Sie will die Kundinnen und Kunden auf jenen Kanälen unterstützen, auf denen sie aktiv sind. Unter der Nummer 058 667 07 17 können sie ihr Anliegen rund um die Uhr auf WhatsApp platzieren. Dabei kommt zunächst der Chatbot zum Zug. Das textbasierte Dialogsystem auf Basis des Secure Messenger von Unblu beantwortet einfache Fragen wie etwa «Wo ist mein Paket?» gleich selbstständig. Erweisen sich Anfragen als komplexer, kümmern sich die Mitarbeitenden des Contact Center darum.



**«Jeder Kanalwechsel muss nahtlos funktionieren»**  
 Im Gespräch mit  
 Luc Haldimann,  
 Gründer und CEO  
 von Unblu

**Mit welchen Herausforderungen bei Kundensupport und -betreuung als Folge der Digitalisierung sehen sich Unternehmen konfrontiert?**

Wenn die Kundinnen und Kunden einen raschen Support über den Kanal ihrer Wahl wünschen, ist das für sie die einfachste Sache der Welt. Doch die Unternehmen haben dafür viele logistische und regulatorische Herausforderungen zu meistern. Unter anderem müssen die Kanäle verfügbar sein, jede Customer Journey muss ordnungsgemäss dokumentiert werden und so ablaufen, dass sie die Kundenbindung fördert. Das bedeutet: Jeder Wechsel zwischen den verschiedenen Touchpoints muss nahtlos funktionieren.

**Wie packen Unternehmen diese Herausforderungen am besten an?**

Mit dem sogenannten «Conversational Engagement», auf das wir uns bei Unblu spezialisiert haben. Die Idee dahinter: Das Unternehmen bietet überall, jederzeit und auf jedem Gerät ein hervorragendes Kundenerlebnis. Ich würde sogar sagen, dass es mittlerweile unmöglich ist, die genannten Herausforderungen ohne eine spezialisierte, kanalübergreifende Lösung zu bewältigen.

**Wie sieht die Lösung von Unblu aus?**

Mit unserer Lösung fürs «Conversational Engagement» können die Nutzerinnen und Nutzer während der Kundenbetreuung nahtlos zwischen mehreren Touchpoints wechseln – Chatbot, Live-Chat, Videoanruf und Co-Browsing. Wir raten unseren Kunden aber davon ab, gleich zu Beginn in die Vollen zu gehen, weil dies ihre Mitarbeitenden überfordern kann. Stattdessen verfolgen wir bei der Implementierung einen schrittweisen Ansatz. Denn unsere Plattform ist so flexibel, dass die Unternehmen individuell eine digitale Präsenz entwickeln können, die für sie funktioniert.



Luc Haldimann,  
Gründer und CEO  
von Unblu

Text: Susanna Stalder

**Die Schweizerische Post wird 175 Jahre alt. Ein Blick in die Unternehmensgeschichte von 1849 bis heute zeigt, wie die Post den Zahlungsverkehr aufgebaut und die Pferdepост durch Postautos ersetzt hat – und dass sie früh auf Automatisierung und Digitalisierung gesetzt hat.**



Ca. 1907, Schweizerische Gebirgspost (ETH-BILDARCHIV ZH)



1857, die Bahnpost wird eingeführt (PTT-ARCHIV)



1919, Flugpost (PTT-ARCHIV)



1932, Der Bund erlaubt der PTT offiziell, das Schweizerkreuz zu verwenden (PTT-ARCHIV)

1935, Checkschalter (PTT-ARCHIV)

**1849**  
Die eidgenössische Post wird gegründet, nachdem im Jahr zuvor der Bundesstaat entstanden ist. Die zentrale Postverwaltung löst die kantonalen Postverwaltungen ab.

**1850er-Jahre**  
Die Post ist eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz. 1850 startet sie mit 2803 Mitarbeitern. Sie befördert 15 Millionen Sendungen. Das sind etwa sechs Briefe pro Einwohnerin und Einwohner. Ein normaler Brief kostet 15 Rappen. Postsendungen werden in weiten Teilen der Schweiz relativ schnell zugestellt. Möglich machen dies bis zu sechs Zustellungen pro Tag. 1857 wird die Bahnpost eingeführt. In den dafür vorgesehenen Wagen werden die Postsendungen unterwegs sortiert.

**1862**  
1862 führt die Post einen Geldanweisungsdienst ein, sogar Zahlungen ins Ausland können schon abgewickelt werden. Das Neuartige daran ist, dass zwischen Einzahl- und Auszahlstelle kein Bargeldverkehr stattfindet.

**1904**  
Die Post setzt schon 1904 in Zürich auf Elektromobile für die Postbeförderung (Orion-Postfourgon). 1913 beschafft sie für die Städte Elektrofourgons der Zürcher Firma Tribelhorn.

**1906**  
Der Post wird ein «Postcheck- und Girodienst» übertragen. Dank ihres dichten Netzes von 4000 Betriebsstellen bietet sie ideale Bedingungen dafür. Grundsätzlich kann nun jeder Mann ein Konto eröffnen und bargeldlos Überweisungen tätigen.

1906 wird der erste Probebetrieb für Automobil-Postkurse aufgenommen: zwischen Bern und dem 20 Kilometer entfernten Detligen. Die Skepsis gegenüber Autos ist noch gross. Ab 1920 ist der technische Fortschritt jedoch nicht mehr aufzuhalten, die Autopost verdrängt die Pferdepост auf zahlreichen Linien.

**1913**  
Ab 1913 finden erste Luftpostflüge statt, die im internationalen Postverkehr ab den 1920er-Jahren eine Rolle spielen.

**1920**  
1920 bis 1928 wird die Post schrittweise mit dem Telefon- und Telegrafendienst zur PTT vereint. Zu PTT-Zeiten sind die meisten Pöstler Beamte und bleiben ihrem Arbeitgeber bis zur Pensionierung treu.

**1932**  
Die Post und die Telegrafie/Telefonie werden zu einer einheitlichen Marke zusammengefasst. Sie treten gemeinsam mit einem rechteckigen Wappenlogo auf. Der Bund erlaubt der PTT offiziell, das Schweizerkreuz zu verwenden. Die Farbe «Postgelb» ist erst ab 1939 vorgeschrieben, davor ist sie hauptsächlich bei Postkutschen und Postautos zum Einsatz gekommen.



1912, Briefmarkenautomat (PTT-ARCHIV)



Ca. 1930–1939, Postbeamte mit E-Transportfahrzeug (ETH-Bildarchiv ZH)



1945, Plakat «Die Alpenpost» (HERBERT BERTHOLD LIBISZEWSKI / © 2023, PROLITTERIS, ZÜRICH)

**1964**  
Die Postleitzahlen werden eingeführt. Sie führen zu einer starken Vereinfachung der Sortierung. Das Postleitzahlensystem bildet die Grundlage zur späteren Einführung der maschinellen Sortierung.



1941, zum ersten Mal wird auf das Posthorn im Logo verzichtet und das Schweizerkreuz dominant in Szene gesetzt (PTT-ARCHIV, KÖNIGZ)



«Jedesmal Postleitzahl», so der Slogan der PTT bei der Einführung der Postleitzahlen 1964 (PTT-ARCHIV)

**1966**  
Der internationale Einzahlungsscheindienst wird eingeführt. Bargeldlose Zahlungen über die Landesgrenzen hinweg werden nun einfacher. Mit dem Anschluss an das weltweit grösste Finanztransaktionsnetzwerk SWIFT ist der Zahlungsverkehr ab 1999 mit der ganzen Welt einfach möglich.

**1971**  
Die Kaderlaufbahn bei der Post steht neu auch Frauen offen. Sie dürfen nun auch als «uniformierte» Beamtinnen in der Zustellung, im Umlad- und im Versanddienst arbeiten. Dies war ihnen bis Anfang der 1970er-Jahre verwehrt.

**1978**  
In der Berner Schanzenpost wird der erste Postomat in Betrieb genommen.



1989, Plakat Postkonto «Meine Zukunft ist rosa. Mein Konto ist gelb.» (AY&R / MFK)

**1979**  
Als sich die Post im Express- und Kurierdienst mit internationaler Konkurrenz konfrontiert sieht, führt sie 1979 den EMS-Dienst (International Express Mail Service) ein, eine internationale Express-Versandart, die von den von den Mitgliedern des Weltpostvereins angeboten wird.

**1998**  
Die PTT wird aufgelöst beziehungsweise in die Schweizerische Post und die Swisscom AG aufgeteilt. Die über 70-jährige gemeinsame Geschichte geht damit zu Ende.



1998, Einführung von yellownet (E-Finance) (POST)

PostFinance lanciert «yellownet» und gehört dadurch zu den Pionieren der elektronischen Vermögensverwaltung.



1966, Lochkartensektion der PTT-Generaldirektion, Mitarbeiterinnen an Lochkartenlocher IBM 026 (ETH-BILDARCHIV ZH)



1967, Rechenzentrum Ostermundigen (PTT-ARCHIV)



1978, Postomat (PTT-ARCHIV)

**2004**  
Der Paketmarkt in der Schweiz wird liberalisiert. 2006 fällt der Monopolschutz für Briefe über 100 Gramm. Drei Jahre später gilt der Monopolschutz sogar nur noch für Briefe bis 50 Gramm.

**2012**  
Seit 2012 versendet die Post Inland-Briefsendungen CO<sub>2</sub>-kompensiert. Und seit Anfang 2017 sind alle rund 6000 zwei- und dreirädrigen Zustellfahrzeuge batteriebetrieben unterwegs. Die Bestrebungen, die Umweltbelastung insbesondere bei der Mobilität zu reduzieren, beginnen bereits in den 1990er-Jahren.

**2020**  
Die Lockdown-Phasen aufgrund der COVID-19-Pandemie und insbesondere der damit verbundene steile Anstieg des Onlinehandels führen dazu, dass die Post so viele Pakete zustellt wie noch nie zuvor: 182,7 Millionen Stück.

**2023**  
Das neue Logo wird wesentlich einfacher. Künftig gibt es für die Post in der ganzen Schweiz nur noch ein Logo. Das Logo wird damit zum verbindenden Element der Sprachregionen.

**2024**  
Jubiläum



**Zukunft**  
Die Post bleibt eine relevante und finanziell gesunde Partnerin für Geschäftskunden. Mit einer klaren Strategie ist die Post auch in Zukunft der Motor für eine moderne Schweiz.



Ab 2017 sind alle zwei- und dreirädrigen Zustellfahrzeuge CO<sub>2</sub>-neutral unterwegs (ANNICK RAMP, YELLOW)

**2023**, Einführung des aktuellen Logos: es ist für digitale Anwendungen optimiert



Text  
Fotografie

Mareike Fischer  
Djamila Grossman

Spätestens seit diesem Jahr weiss es die ganze Schweiz: Banking ist Vertrauenssache. Die Hypothekarbank Lenzburg – liebevoll «Hypi» genannt – hat sich das Vertrauen ihrer Kundschaft in den vergangenen 150 Jahren kontinuierlich erarbeitet und sich zur börsenkotierten Universalbank entwickelt.

In ihrer Strategie strebt die «Hypi» ein kontinuierliches Wachstum an. «Im Herzen des Aargaus verankert, wollen wir unser Marktgebiet erweitern und in zusätzlichen Regionen Kundinnen und Kunden gewinnen», sagt Roger Brechbühler, Direktor des Bereichs Privat- und Firmenkunden.

### «Der Mensch will ein Gegenüber»

Zuletzt hat die «Hypi» vor allem mit digitalen Angeboten stark zugelegt und neue Kundensegmente erschlossen. Sie weiss aber: Je digitaler die Welt wird, desto wertvoller wird der persönliche Kontakt. «Vieles lässt sich nicht digitalisieren, etwa Empathie und Vertrauen», so Roger Brechbühler. «Der Mensch will ein Gegenüber. Deshalb ist die physische Präsenz gerade für eine Bank derart wichtig. Das gilt sogar bei Firmenkunden. Die meisten Beratungsgespräche finden zwar in ihren Firmenräumen statt. Dennoch legen sie bei einer Bank Wert auf ein dichtes Netz von Geschäftsstellen.»

Für die «Hypi» bedeutet das: Um ihr Marktgebiet zu erweitern, braucht sie eine Präsenz an zusätzlichen Standorten. Das gelingt ihr auf zwei Arten – mit neuen eigenen Geschäftsstellen sowie mit Partnerschaften. Für die erste Option hat sich die Bank zuletzt in den beiden Aargauer Gemeinden Wohlen und Muri entschieden. Dort sind in den vergangenen Jahren neue Geschäftsstellen entstanden.

### Gesucht: Präsenz in Aarau

Schon länger im Blick hatte die «Hypi» zudem die Stadt Aarau, ein attraktiver Standort für Banken. Hier suchte sie eine Präsenz an zentraler Lage. So hat sich die Gelegenheit ergeben, das Marktgebiet mittels einer Partnerschaft zu erweitern. Denn die Post ermöglicht Unternehmen, in Poststellen ihr Angebot zu präsentieren und Beratungen durchzuführen. Die «Hypi» hat sich für eine Präsenz in der Postfiliale an der Bahnhofstrasse in Aarau entschieden, wo sie seit dem vergangenen Februar Beratungen anbietet. Diese Poststelle mit ihrer hohen Kundenfrequenz eignet sich ideal, um die Bank bekannter zu machen, Angebote zu erklären, Fragen zu beantworten – und im besten Fall neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

Dazu hat die «Hypi» einen separaten Beratungsbereich mit einladendem Interieur eingerichtet. «Wir wollen, dass unsere DNA spürbar ist», sagt Roger Brechbühler. «Für interessierte Personen soll es keine Rolle spielen, ob sie sich hier beraten lassen oder in einer unserer eigenen Filialen.» Die interaktive Beratungslösung «Lusee» – eine Eigenentwicklung der Bank – sorgt dabei für ein bleibendes Erlebnis (siehe Seite 22).

### Spontane Besuche möglich

Viele Beratungsgespräche drehen sich um die Spezialgebiete der traditionsreichen Bank: Hypotheken, Anlagestrategien und Vorsorgeplanung. Die Kundinnen und Kunden können aber genauso vorbeikommen, wenn sie nur ein kleines Anliegen haben. Dies ist auch spontan möglich: Von Montag bis Freitag hat der Beratungsbereich der «Hypi» feste Öffnungszeiten. Zu den übrigen Zeiten nehmen die 18 Mitarbeitenden der Postfiliale die Kundenanliegen entgegen und leiten sie an die Bank weiter. Oder sie buchen über das System der «Hypi» direkt einen Beratungstermin für die Kundin oder den Kunden.

Überhaupt spielt die Beratung der Post bei dieser Partnerschaft eine zentrale Rolle. Sie macht ihre Kundschaft aktiv auf die Beratung der «Hypi» aufmerksam. Dazu haben Filialleiterin Simone Oprandi und ihre Mitarbeitenden Ansprechpunkte definiert – Situationen, in denen ein solcher Hinweis angezeigt ist: «Besucht uns zum Beispiel eine junge Familie mit Kindern, die sich vielleicht für ein Eigenheim und somit für eine Hypothek interessiert, bringen wir die «Hypi» ins Spiel.»

Besonders wichtig bei einer solchen Partnerschaft: Die Mitarbeitenden der Post müssen den Sinn dahinter erkennen. «Meine Mitarbeitenden verstehen: Unsere Partner tragen dazu bei, dass die Filiale auch in Zukunft gut ausgelastet ist», so Simone Oprandi.

### Von der Poststelle zum Dienstleistungszentrum

Wie die «Hypi» entscheiden sich immer mehr Unternehmen für eine Partnerpräsenz bei der Post. «Unsere Filialen entwickeln sich zu Dienstleistungszentren, in denen Kundinnen und Kunden verschiedene Geschäfte erledigen können», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. «So ermöglichen wir der Bevölkerung in einer zunehmend digitalen Welt einfache physische Kontakte – gerade bei Angeboten mit hohem Beratungsbedarf.»

Mit ihren rund 800 eigenen Filialen ist die Post prädestiniert dafür, verschiedene

# AN DER

Jedes Unternehmen spricht von Kundennähe. Die Hypothekarbank Lenzburg nimmt sie wörtlich und geht dafür einen neuen Weg: Sie bietet Beratungen direkt in einer Aarauer Postfiliale an – ganz nah bei der Bevölkerung.



# KUND- SCHAFT



Firmen unter einem Dach zusammenzubringen. «Dass sie ein solches analoges Ökosystem aufbaut, ist für uns ein wichtiger Grund für die Partnerschaft», sagt Roger Brechbühler von der «Hypi». «Denn so entsteht eine Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, die sich sonst kaum ergeben hätte.»

Die Präsenz in der Aarauer Poststelle sieht die Bank aus Lenzburg daher als Startschuss für eine erweiterte Partnerschaft mit der Post. «Ende Jahr werten wir aus, wie unser Beratungsangebot in Aarau genutzt wird. Bewährt es sich, sollen weitere Standorte hinzukommen.»

Zu den Banken-Standorten:



Mehr zur Präsenz von Unternehmen in den Filialen der Post:



#### ↳ Lusee: Beratung mit Wow-Effekt

Erfahrene Bankberaterinnen und -berater achten bei jedem Kundengespräch auf Gestik und Mimik ihres Gegenübers. Bei der zunehmend digitalen Beratung besteht allerdings die Gefahr, dass sich der Blick stattdessen auf den Computer richtet und weg vom Menschen. Um dies zu verhindern, hat die Hypothekbank Lenzburg gemeinsam mit Fachleuten der Universität Zürich und der Fachhochschule Nordwestschweiz eine Mixed-Reality-Lösung entwickelt. Dank «Lusee» wird der Beratungstisch zum interaktiven Bildschirm: Durch eine Projektion lassen sich digitale Inhalte nahtlos ins Gespräch einbauen. Alle am Tisch können darauf zugreifen, Elemente verschieben, Skizzen ergänzen. So verwandelt sich die klassische Beratung in einen echten Dialog.

## Kundschaft der Post zur eigenen machen

### Wie profitiert Ihr Unternehmen von dieser Partnerschaft?

**Roger Brechbühler:** Sie ermöglicht uns, das Marktgebiet zu erweitern und den physischen Vertrieb auszubauen. Denn in den Postfilialen können wir unsere Beratung an Orten anbieten, wo wir bisher nicht präsent waren. Dabei profitieren wir von hohen Frequenzen an Toplagen. So werden wir sichtbar und erreichen eine grosse Laufkundschaft. Wir wollen die Chance packen, die Kundinnen und Kunden der Post zu unseren eigenen zu machen.

**Thomas Baur:** Die «Hypi» wertet unsere Filiale in Aarau auf: Mit der faszinierenden Beratungslösung «Lusee» bringt sie etwas ganz Neues rein – ein spielerisches Element, das die Interaktionen mit der Kundschaft anregt. Ein solch innovativer Partner tut auch unserem Image gut.

### Wie fördern Sie mit diesem Angebot die Kundennähe?

**Roger Brechbühler:** Trotz fortschreitender Digitalisierung stellen wir fest: Gerade bei sensiblen und komplexen Themen wünschen sich viele Kundinnen und Kunden den persönlichen Kontakt mit unseren Mitarbeitenden. Diese Kundennähe erreichen wir in den Filialen der Post, weil wir physisch vor Ort sind – dort, wo sich die Kundschaft sowieso regelmässig aufhält.

**Thomas Baur:** Wir fördern die Kundennähe gleich auf zwei Arten. Erstens sind die zusätzlichen Dienstleistungen für unsere eigene Kundschaft eine Bereicherung: Sie kann bei uns mehr erledigen, als nur Pakete und Briefe aufzugeben. Wir wollen ihr immer mehr Beratungen zu ganz verschiedenen Themen bieten. Zweitens erweitern wir unseren Kundenkreis um die Kundschaft der «Hypi». Auch sie soll unsere Filiale regelmässig besuchen und so zu einer weiterhin hohen Frequenz beitragen.

### Welche Bilanz ziehen Sie nach den ersten Monaten dieser Partnerschaft?

**Roger Brechbühler:** Wir sind auf dem richtigen Weg. Für ein umfassendes Fazit ist es aber noch zu früh. Denn wir befinden uns in einer Lernphase, in der es darum geht, unsere Zusammenarbeit immer besser zu synchronisieren. Ich bin zuversichtlich, dass sich unsere Partnerschaft mit der Post zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt, weil es auf menschlicher Ebene ganz einfach passt. Ein solches Angebot steht und fällt mit den Menschen.

**Thomas Baur:** Ich war schon mehrmals in dieser Filiale zu Besuch und habe gemerkt: Es läuft. Natürlich haben wir auch einige Stellschrauben identifiziert, an denen wir gemeinsam noch etwas drehen müssen. Dabei hilft uns, dass die «Hypi» und wir die gleichen hohen Ansprüche an die Servicequalität in unseren Filialen haben. Das ist mir bei unseren Partnern wichtig. Denn Gelb verpflichtet.



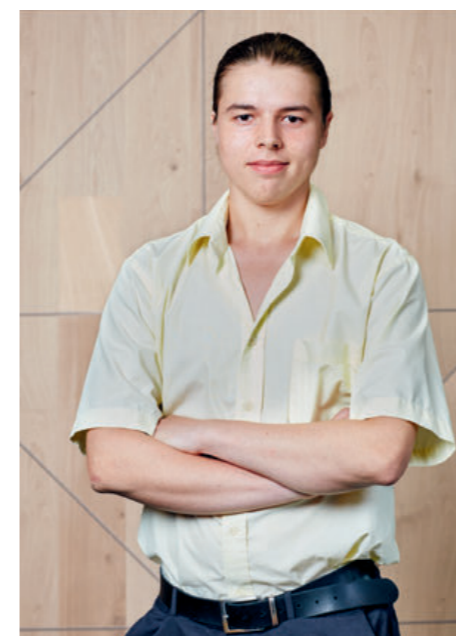
Roger Brechbühler ist Direktor des Bereichs Privat- und Firmenkunden und Mitglied der Geschäftsleitung der Hypothekbank Lenzburg AG



Thomas Baur ist Leiter PostNetz und stellvertretender Konzernleiter der Schweizerischen Post

«Meine Mitarbeitenden verstehen: Unsere Partner tragen dazu bei, dass die Filiale auch in Zukunft gut ausgelastet ist.»

Simone Oprandi,  
Post Aarau

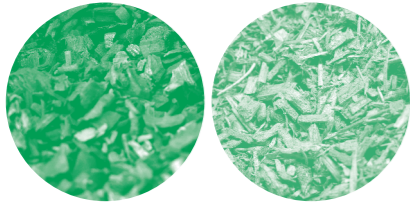


«Dass die Post ein solches analoges Ökosystem aufbaut, ist für uns ein wichtiger Grund für die Partnerschaft.»

Roger Brechbühler,  
Hypothekbank Lenzburg AG



## → Der Atmosphäre CO<sub>2</sub> entziehen



Damit die Post ihre Klima- und Energieziele erreicht, muss sie ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen möglichst vollständig reduzieren. Zu diesem Zweck hat sie die Post CDR (Carbon Dioxide Removal) AG gegründet. Die Aufgabe der Tochtergesellschaft besteht darin, ein Portfolio an Massnahmen zur Neutralisation von CO<sub>2</sub> aufzubauen: CO<sub>2</sub>-Emissionen sollen der Atmosphäre entzogen und langfristig gebunden werden. Zum Beispiel durch speziell hergestellte Pflanzenkohle. Indem die Pflanzenkohle in die Böden eingearbeitet wird, gelangt der Kohlenstoff nicht wieder in die Atmosphäre zurück. Das CO<sub>2</sub> bleibt im Boden gespeichert. Eine weitere Massnahme der Post CDR AG ist die Investition in Wälder und Aufforstungsflächen.

[post.ch/unser-klima](https://post.ch/unser-klima)

## → DirectDay 2023: Letzte Tickets sichern



Der Countdown läuft: Die Marketing- und Werbeszene der Schweiz trifft sich wieder am DirectDay, Conference for Advertising, Dialog and Impact. Praxisnahes Wissen, Inspiration und Networking sind garantiert. Die letzten Tickets für den 24. Oktober im Kongresshaus Zürich sind noch verfügbar. Auf der Bühne erwarten Sie neben weiteren Höhepunkten: Sir John Hegarty, Gründer der britischen Kultagentur Bartle Bogle Hegarty, eine der erfolgreichsten und kreativsten Werbe-Ikonen. Dr. Martin Andree, Gründer von AMP Digital Ventures und Experte für Digital, Marketing und Media. Die Verbände ADC, SDV und LSA präsentieren in ihrer Award MasterClass Erfolgsgeschichten und Topshots aus ihren letzten Preisverleihungen.

Zum Ticket: [post.ch/directday](https://post.ch/directday)

## → Sicher digital shoppen und bezahlen

Mit PostFinance Pay bietet PostFinance ab Sommer 2023 eine neue Zahlungsmethode für Onlineshops an – und löst die beiden bisherigen Zahlungsarten «PostFinance Card» und «PostFinance E-Finance» ab. Die neue Online-Zahlungsart kann im klassischen E-Commerce sowie für Invisible Payment und für One Touch Payment genutzt werden. Mit PostFinance Pay authentisiert der Shopper die Transaktion ganz einfach und bequem über die PostFinance App. Die Verwendung der PostFinance Card oder des Kartenlesegeräts für die Transaktionsabwicklung im Onlineshop erübrigt sich. PostFinance Pay ist direkt mit einem PostFinance-Konto verbunden. Nebst den Zahlungsinformationen können auch Adress- und Geburtsdaten hinterlegt werden. So sparen Kundinnen und Kunden beim Einkaufen Zeit. PostFinance Pay ermöglicht Händlern, potenziell eine Million Kundinnen und Kunden mit der PostFinance App zu erreichen.

(Siehe: PostFinance Pay)



BILDER: ZVG / PEXELS



### 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)  
Diana Busch  
Gabriel Ehrlich  
Fredy Gasser  
Julia Geissbühler  
Sandra Gonseth  
Thomas Hügli  
Susanna Stalder  
Ramona Schafer

Konzept  
heimoto AG

Art Direction und Bildredaktion  
Rahel Arnold

Übersetzung und Korrektur  
Sprachdienst Post

Druck  
Stämpfli AG, Bern

Auflage  
40 000

Heftbestellung unter:  
[yellow.post.ch/bestellen](https://yellow.post.ch/bestellen)



gedruckt in der  
**schweiz**

Die Suche nach einer spannenden Geschichte unserer Leserschaft war erfolgreich. In der ersten YELLOW-Story geht es um ein Unternehmen, das nachhaltige Schweizer Uhren kreiert.

«WIR WOLLTEN EINE KOMPLETT NACHHALTIGE LUXUSUHR KONZIPIEREN, DIE ZU 100 PROZENT IN DER SCHWEIZ PRODUZIERT WIRD»



Schon als Kind entdeckte Nicolas Freudiger (32) seine Leidenschaft für die Uhrenindustrie und träumte davon, eine komplett nachhaltige Luxusuhr zu kreieren. Mitten in der Corona-Pandemie gründete der gebürtige Genfer mit seinem besten Freund das Uhrenunternehmen ID Genève.

Nicolas Freudiger, Sie haben ein Studium an der Ecole Hôtelière de Lausanne absolviert, später ein Uhrenunternehmen gegründet. Wie kam es dazu?

Bereits seit meiner Kindheit bin ich von der Uhrenindustrie begeistert. Eine Uhr begleitet einen das Leben lang, das ist faszinierend. Zusammen mit meinem besten Freund, einem Uhrmacher, tüftelte ich jahrelang an unserem Uhrenprojekt. 2020 wagten wir den Schritt in die Selbstständigkeit. An der Ecole Hôtelière de Lausanne lernte ich viel zum Thema Dienstleistungen im 21. Jahrhundert, Marketing und Unternehmertum. Dieses Wissen war eine grosse Hilfe bei der Gründung von ID Genève.

Ihre Uhren vereinen Nachhaltigkeit und Luxus. Wie ist das möglich?

Unser Ziel war es, eine komplett nachhaltige Luxusuhr zu konzipieren, die zu 100 Prozent in der Schweiz produziert wird. Das Metall für die Gehäuse stammt aus hochwertigen Stahlabfällen von jurassischen Firmen. Wir beziehen gebrauchte Uhrwerke, die wir wieder aufwerten. Das Armband besteht vollständig aus Grünabfällen, die Uhrenbox aus Algenbiomasse. Beide sind biologisch abbaubar.

Sie haben ihre erste Kollektion während der Corona-Pandemie auf den Markt gebracht. Wie haben Sie das gemeistert?

Eigentlich war das ein Glücksfall für uns. Zwar durften sich in Genf nur 5 Personen gleichzeitig in einem Raum aufhalten, in Zürich immerhin 50. Die Lancierung der Uhr fand folglich in einem kleinen Rahmen statt. Wir waren unseren Kundinnen und Kunden sehr nahe und hatten die Gelegenheit, uns intensiv auszutauschen.

Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit mit der Post?

Die Nähe zur Kundschaft. Wenn ich an einen Postschalter gehe, findet ein persönlicher Kontakt statt. Das gefällt mir. Die Post nimmt ihre soziale Verantwortung wahr und ist sehr wichtig für die Schweiz. Sie schafft den Spagat zwischen der Digitalisierung und ihrem Kerngeschäft.

[idwatch.ch](https://idwatch.ch)



YELLOW richtet sich an Geschäftskunden der Post. Das Magazin kann auf [yellow.post.ch](http://yellow.post.ch) angefordert werden.

175  
Jahre ans anni

