



# Poster

Das Geschäftskundenmagazin

3/Oktober 2006

**Digitaldruck**  
Macht Zeitungen aktueller

**DocumentServices AG**  
100 Mio. Swisscom-Briefe

**Procter & Gamble**  
Effizienz durch Kooperation

**DIE POST** 

- 3 **Messung der Kundenzufriedenheit**  
Postkunden immer zufriedener
- 4 **PostMail**  
Digitale Teilauflagen von Tageszeitungen
- 5 **DocumentServices AG**  
Post übernimmt Druckzentrum von Swisscom
- 6 **Für Stückgut: PostLogistics**  
«Unsere Distribution hat an Qualität gewonnen»



#### Liebe Leserinnen, liebe Leser

Dass die Post Briefe und Pakete zuverlässig befördert, ist bekannt. Unsere Dienstleistungen beschränken sich jedoch seit geraumer Zeit nicht mehr auf Transporte von Tür zu Tür. Wir entwickeln uns zu einem flexiblen und konkurrenzfähigen Unternehmen weiter, das mit Offenheit und Kreativität auf seine Kunden zugeht. Das hat sich unter anderem in Ihrer positiven Beurteilung der Kompetenz unserer Kundenberaterinnen und Kundenberater niedergeschlagen, die am Anfang aller innovativen Lösungen für Ihre logistischen Anliegen stehen.

In dieser Ausgabe des Posters stellen wir Ihnen unsere Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten Unternehmen vor. Diese Beispiele illustrieren, wie wir unsere Kunden von Aufgaben rund um die Logistik entlasten. Das kann vom schnellen und zuverlässigen Stückguttransport, wie im Falle von Axair, bis hin zur Organisation eines zentralisierten Katalogversands, wie etwa für bofrost\*, reichen. Durch individuelle und massgeschneiderte Lösungen wird die Post vermehrt Teil Ihrer innerbetrieblichen Abläufe.

Viele Kunden vertrauen uns die Abwicklung komplexer logistischer Prozesse an. So zeigt das Beispiel von Procter & Gamble, wie die Post Waren effizient lagert und kommissioniert und den Detailhandel beliefert. Eine solch weitreichende Zusammenarbeit ist nicht nur ein Zeichen des Vertrauens in unsere Fähigkeiten, sie zeugt auch von unserer Vertrautheit mit den Prozessen unserer Kunden.

Kommen Sie mit Ihren Anliegen zu uns. Ganz im Sinne unseres Slogans: «Logistik ist, wenn es für alles eine Lösung gibt.»

Die Schweizerische Post  
PostLogistics

Dr. Christian Kubik  
Leiter Marketing und Verkauf

- 7 **Symposium DirectDay**  
Die komplexe Seite des Einfachen
- 8 **Lehrgang «DM-Experte Post»**  
Hohe Kompetenz im Direct Marketing
- 8 **YellowMap, my business solution**  
Geomarketing für KMU
- 9 **Direct-Marketing-Pass Europa**  
Europaweit effizientes Direct Marketing
- 9 **SwissPostCard Mailing**  
Neu als B-Post-Massensendungen
- 10 **VinoLog-Abendzustellung**  
Wein nach Feierabend erhalten
- 10 **Palettenpreise**  
Immer transparent
- 11 **My PostLogistics**  
Einmaliges Login
- 11 **Elektronische Rechnungsstellung**  
Jetzt für PostLogistics-Kunden
- 12 **Mehr Effizienz durch Kooperation**  
Wenn PostLogistics auch eine Einkaufsplattform ist
- 14 **Mehr PickPost-Stellen**  
Den Kunden entgegenkommen
- 14 **ValiPoste für Postmitarbeitende**  
Aufwertung der beruflichen Qualifikationen
- 15 **bofrost\* und die Post**  
Günstige, regionale Versandlösung
- 16 **DirectExpert special**  
Trends im Direct Marketing 2006
- 16 **Kurzmeldungen**

#### In eigener Sache

Poster können Sie gratis abonnieren unter [poster@post.ch](mailto:poster@post.ch).

Poster erscheint alle drei Monate. Sie werden das Magazin nach Eingang Ihrer Bestellung ab der nächsten Ausgabe erhalten.

Übrigens finden Sie uns auch im Internet unter [www.post.ch/poster](http://www.post.ch/poster).



Wer zufriedene Kunden hat, hat gut lachen: Tatjana Bangerter, PostLogistics

## Messung der Kundenzufriedenheit Postkunden immer zufriedener

**Kundenmeinungen sind für ein Dienstleistungsunternehmen von unschätzbarem Wert. Sie verdeutlichen, wo Handlungsbedarf besteht. Die Schweizerische Post führt schon seit 1998 Kundenzufriedenheitsmessungen durch und baut auf diesen auf. Die neusten Ergebnisse zeigen: Die Kunden der Post werden von Jahr zu Jahr zufriedener.**

Die Verantwortliche der Kundenzufriedenheitsmessung für Paketdienstleistungen bei PostLogistics, Tatjana Bangerter, kommentiert dieses erfreuliche Resultat.

*Frau Bangerter, was bringt die Studie den Kunden?*

Sie ist neben dem Kontakt zum Verkauf und zum Kundendienst Post eine weitere Möglichkeit, der Post seine Meinung zu sagen. Da die volle Zufriedenheit der Kunden unser oberstes Ziel ist, nehmen wir alle Rückmeldungen sehr ernst. Das spiegelt sich in der Tatsache, dass wir trotz einem bewegten Wettbewerbsumfeld immer zufriedener Kunden haben. Die diesjährige Messung in unserem Geschäftsbereich hat einen erfreulichen Kundenzufriedenheitswert von 80 Punkten ergeben, was ausgezeichnet ist.

*Können Sie uns ein konkretes Beispiel nennen?*

Betrachten wir die Problembehandlung: Im Jahr 2005 wurden wir diesbezüglich von der Kundschaft tiefer eingestuft als im Vorjahr. Dafür waren vor allem Verzögerungen bei der Bearbeitung von Problemen verantwortlich. Die Erweiterung des Teams «Kundendienst Post», Schulungsmassnahmen und die Überarbeitung unserer Arbeitsprozesse haben dazu geführt, dass unsere Kunden 2006 mit dieser Dienstleistung wieder sehr zufrieden sind.

*Die Bedürfnisse der Kunden können je nach geografischer Lage, Grösse und Branche sehr unterschiedlich sein. Zeigt sich das auch in den Resultaten der Befragung?*

Je länger, desto weniger. Vor einigen Jahren waren die Unterschiede zwischen Romands und Deutschschweizern und zwischen Geschäfts- und Privatkunden hinsichtlich der Zufriedenheit recht deutlich. Das ist heute anders. Die Bewertung zeigt, dass wir die Erwartungen all unserer Kunden immer besser erfüllen.

*Die Kundenzufriedenheitsmessung wird nächstes Jahr zum zehnten Mal durchgeführt. Wo sehen Sie zukünftige Herausforderungen?*

Wie gesagt, die volle Zufriedenheit unserer Kunden bleibt für uns prioritär. Auch in Zukunft. Wer leider von der Kundenzufriedenheitsmessung nicht erfasst wird, sind ehemalige Kunden. Es wäre interessant zu erfahren, weshalb sie unsere Dienstleistungen nicht mehr beanspruchen. Oder weshalb andere Kunden nur einen kleinen Teil ihrer Sendungen der Post anvertrauen.

### **Kundenzufriedenheit 2006**

Über alle Geschäftsbereiche besser

Obwohl sich die Resultate der Kundenzufriedenheitsmessung nicht direkt vergleichen lassen, ist ein Trend feststellbar: Die Kunden sind in Bezug auf alle Geschäftsbereiche zufriedener als im Vorjahr.

Bei PostMail, Swiss Post International und PostLogistics erreicht vor allem die kompetente Beratung Spitzenwerte.

Im Express- und Kuriergeschäft sind insbesondere das Leistungsangebot und die Zustellung für eine hohe Kundenzufriedenheit verantwortlich.

Ähnlich ist es bei Poststellen und Verkauf. Sehr gute Bewertungen erhalten das Schalterpersonal und das Angebot der Poststelle.

Grundsätzlich hat sich gezeigt, dass die im Vorjahr getroffenen Massnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit überall greifen.

# PostMail druckt Teilauflagen von Tageszeitungen digital Damit Tageszeitungen topaktuell eintreffen

**Alain Fabarez – CEO, Redaktionsleiter und Chefredakteur ad interim von L'AGEFI – zum digitalen Zeitungsdruck und der Vorreiterrolle seines Verlags in der Schweiz.**

*Sie sind sozusagen Pilotkunde für den Digitaldruck von Zeitungen. Was hat Sie dazu bewogen, bei diesem Probeauftrag mitzumachen?*

Als die Post bei uns anfragte, haben wir keine Sekunde gezögert. Wir fanden schon immer, dass sich die Post ganz speziell durch Innovationskraft hervortut. Für eine Tageszeitung wie L'AGEFI war das Angebot vom Finanziellen her interessant und zudem ist es für unsere Leserinnen und Leser attraktiv. Heute wird L'AGEFI in Genf gedruckt. Unsere Leser im Tessin und in der Ostschweiz haben heute ihre Exemplare nicht am Morgen um 7.30 Uhr im Postfach. Mit dem neuen Druckverfahren wird das möglich sein!

*Haben Sie schon Erfahrung in anderen Ländern sammeln können?*

Nein, noch nicht. Wenn alles gut läuft und die Zeit reif ist, können wir uns aber sehr gut vorstellen, in einigen grossen französischsprachigen Metropolen im Ausland Tests durchzuführen.

*Das Pilotprojekt umfasst 300 Exemplare. Welches Zielpublikum peilen Sie an?*

L'AGEFI ist ein Topmedium für Banken, Versicherer und private wie professionelle Investoren. Eigentlich richtet sich die Zeitung an alle, die sich für Wirtschafts- und Finanzfragen interessieren. Diese Leser wollen wir ansprechen und ihnen mitteilen, dass sie L'AGEFI neu jeden Morgen schon ganz früh lesen können.

*Und wie sehen Ihre langfristigen Projekte im Zusammenhang mit dem Digitaldruck aus?*

Noch ist es zu früh, um langfristig zu planen. Zuerst gilt es einmal, die Resultate dieses Projekts sehr genau anzuschauen. Erst dann werden wir in der Lage sein, alle Möglichkeiten, die der digitale Zeitungsdruck tatsächlich bietet, abzuschätzen. Wir sind gespannt!

[www.agefi.com](http://www.agefi.com)

**PostMail lanciert den digitalen Zeitungsdruck im «Offset-Look and Feel»-Verfahren. So erreichen in- und ausländische Tageszeitungen ihre Leserinnen und Leser auch über weite Distanzen am Ausgabebetag – im Originalformat und gedruckt auf richtiges Zeitungspapier.**

Nichts ist älter als die Zeitung von gestern. Diese Aussage gilt heute mehr denn je. Denn mit dem Vormarsch der elektronischen Medien hat sich die Halbwertszeit der Zeitung verkürzt. Radio, Fernsehen, Internet: Sie sind der gedruckten Information um Stunden voraus. Klar: Viele Tageszeitungen haben ihre Berichterstattung angepasst, bringen mehr Hintergrund und Analyse. Aber auch diese Trümpfe lassen sich nicht von der Aktualität abkoppeln, weil schon morgen vielleicht ganz andere Themen die Agenda besetzen werden; weil wir die Analyse des gestrigen Tages brauchen, um den heutigen Tag besser einordnen zu können.

Man kann es drehen und wenden, wie man will: Die Tageszeitung vom Vortag macht nicht wirklich glücklich. Das stellt für jene Zeitungsverlage eine Herausforderung dar, die auch ihre Abonnentinnen und Abonnenten im Ausland oder in entfernten Regionen am Ausgabebetag erreichen möchten. Denn die Onlineausgabe ist kein vollständiger Ersatz, weil die Internetplattformen der meisten Zeitungsverlage nur Auszüge aus der Printversion enthalten und Zeitung lesen auch ein sinnliches Erlebnis ist. Anspruchsvolle Leserinnen und Leser erwarten von ihrem Leibblatt Format – nicht nur bezüglich Inhalt. Es ist nun mal nicht dasselbe, ob die Zeitung als A4-Laserprint neben der Kaffeetasse liegt oder im gewohnten Zeitungsformat. Ganz zu schweigen vom fehlenden Knistern des Zeitungspapiers...

**Digitaldruck: für zeitkritische Teilauflagen**

Doch wo neue und alte Medien zusammenspannen, lassen sich solche Herausforderungen lösen. Mit dem Digitaldruckverfahren «Offset-Look and Feel» können heute Zeitungen gedruckt werden, die den Ausgaben aus der Offsetrotation in nichts nachstehen: Originalpapier, Originalformat, beste Druckqualität, Farbigkeit. Der Unterschied ist ökonomischer Art. Beim Offsetdruck gilt: je höher die Auflage, desto tiefer der Stückpreis. Beim Digitaldruck gilt: Stückkosten konstant. Das Verfahren eignet sich daher speziell für zeitkritische Teilaufgaben von Tageszeitungen. Ideal also für Zeitungen, die an einem beliebigen Ort der Welt eine aktuelle Ausgabe anbieten wollen. Im Ausland wird diese Lösung denn auch bereits erfolgreich praktiziert.

**PostMail: für Druck und Zustellung**

Was andernorts gefällt, dürfte auch hierzulande Interesse wecken. Deshalb lanciert PostMail als erste Anbieterin der Schweiz den Digitaldruck nach dem «Offset-Look and Feel»-Verfahren. Bei diesem Verfahren sendet der Verleger die Druckdaten für die Herstellung seiner Zeitung auf elektronischem Weg an die Post, welche die zeitkritische Teilaufgabe druckt, adressiert, transportiert und pünktlich zu den Leserinnen und Lesern bringt. PostMail verlängert damit die Wertschöpfungskette in einem traditionellen Kerngeschäft: der Zeitungszustellung.

Ab diesem Herbst wird der Digitaldruck den in- und ausländischen Verlagshäusern angeboten. Dies nach einer Testphase mit der Westschweizer Wirtschaftszeitung L'AGEFI, die bereits heute die Vorteile des Digitaldrucks nutzt (vgl. Randspalte).

Schneller bei den Lesern: L'AGEFI-Chefredakteur Alain Fabarez nutzt die Vorteile des Digitaldrucks



© REGIS COLOMBODIAPO.ch





Das Druckzentrum von Swisscom: in guten Händen

## DocumentServices AG Post übernimmt Druckzentrum von Swisscom

**Die Post druckt und verpackt künftig jährlich rund 100 Millionen Kundenbriefe von Swisscom: Die DocumentServices AG, eine hundertprozentige Konzerngesellschaft der Schweizerischen Post, übernimmt das Druck- und Verpackungszentrum von der Swisscom IT Services AG. Der Bereich elektronische Kundenkommunikation der Schweizerischen Post wird damit weiter ausgebaut.**

Mit rund 100 Mitarbeitenden und einem Umsatz von knapp 29 Mio. Franken (2005) ist die DocumentServices AG im Schweizer Markt führend. Die Spezialistin der Post in Bezug auf Dokumentenerfassung, elektronisches Datenmanagement, Druckaufbereitung, Druck und Versand hat am 1. Juli 2006 die Einheit PrintServices von der Swisscom IT Services AG übernommen. Dieser Bereich verarbeitet für Swisscom ein Volumen von jährlich rund 100 Millionen Briefen. Die Übernahme des Druckzentrums von Swisscom ist ein grosser Schritt für die DocumentServices AG, entspricht jedoch der Umsetzung einer Wachstumsstrategie im Bereich Transaktionsdruck. Die Bedeutung zukunftsgerichteter Technologien für die Schweizerische Post wird durch die Integration der DocumentServices AG in die hochmodernen Briefsortierzentren Zürich-Mülligen und Härkingen weiter unterstrichen.

### **Innovativ: elektronische Kundenkommunikation**

Die Zusammenführung von Druck und Verteilung an einer Stelle eröffnet den Kunden der Post effiziente Möglichkeiten, ihre Kundenkommunikation zu professionalisieren: Firmen übermitteln ihre Daten in elektronischer Form an die DocumentServices AG. Diese verarbeitet, druckt und verpackt die Dokumente. Die direkte Überführung in den Sortierprozess beschleunigt selbstverständlich die Zustellung. Die Zusammenführung der Schnittstellen zwischen Auftraggeber, Druckdienstleister und Post vereinfacht alle Produktions- und Verarbeitungsprozesse.

Umfassende Lösungen aus einer Hand führen ausserdem zu einem erheblichen Zeitgewinn. Das erlaubt der Kundschaft spätere Anlieferzeiten. Eine weitere, willkommene Folge sind Kosteneinsparungen. Ab einem bestimmten Auftragsvolumen sind diesbezüglich beachtliche Skaleneffekte feststellbar.

### **Weiterhin hohe Qualität**

Für die bestehende Kundschaft ändert sich nichts. Um den guten Service weiterhin zu garantieren, bleibt Swisscom für die bisherigen Kundenverträge mitverantwortlich. Dadurch können alle bestehenden Verträge mit den dazugehörigen Dienstleistungen ohne Einschränkungen erfüllt werden. Für Kontinuität ist auch sonst gesorgt: Swisscom bietet ihren Kunden in Partnerschaft mit der Post auch in Zukunft Printing an. Das wird insbesondere im Rahmen von IT-Outsourcing-Projekten der Fall sein.

### **Kein Arbeitsplatz geht verloren**

Die neuen Besitzverhältnisse haben erfreulicherweise keine Stellenverluste zur Folge: Die Post übernimmt alle 58 Mitarbeitenden der Einheit PrintServices von Swisscom und zur Sicherstellung des Leistungsauftrages auch deren bestehende Infrastruktur in Bern. Die beiden Unternehmen haben dabei grosszügige Übergangslösungen für das Personal – etwa eine dreijährige Besitzstandsgarantie – erarbeitet. Alle betroffenen Mitarbeitenden haben den neuen Arbeitsvertrag der DocumentServices AG unterschrieben.

## Für Stückgut: PostLogistics «Unsere Distribution hat an Qualität gewonnen»

**Die Axair Kobra AG in Romont – Spezialistin für Kälte-technik, Luftführung, Luftbefeuchtung und Wasseraufbereitung – sorgt für ein besseres Klima. Für die bessere Distribution der entsprechenden Geräte und Anlagen sorgt PostLogistics. Weshalb Axair Kobra auf Gelb setzt, erklärt Logistikchef Didier Pittet.**

*Sie spedieren pro Jahr rund 4500 Paletten mit technischen Geräten. Welche Kriterien muss ein Logistikdienstleister erfüllen, dem Sie dieses Volumen anvertrauen?*

Tempo und Zuverlässigkeit sind die wichtigsten Kriterien. Wir haben den Anspruch, unsere Kunden einen Tag nach Bestelleingang zu beliefern – und dies schweizweit. Dank diesem Service sind wir in den letzten Jahren zur Nummer eins in den Bereichen «Klima» und «Befeuchtung» aufgestiegen. Weiter erwarten wir von unserem Logistikpartner Flexibilität und Kapazitätsreserven. Wir spedieren pro Monat – je nach Saison – zwischen 200 und 900 Paletten. Es versteht sich, dass die Distribution auch in Spitzenzeiten reibungslos funktionieren muss.

*Seit dem 1. April 2006 arbeiten Sie mit PostLogistics. Was hat Sie bewogen, den Anbieter zu wechseln?*

Unser früherer Logistikpartner wurde verkauft. Wir haben dies zum Anlass genommen, Vergleichsofferten einzuholen. Übrigens: PostLogistics gehörte nicht zum Kreis der von uns angefragten Firmen.

*Warum nicht?*

Weil ich gegenüber der Post skeptisch war. Die Post hat im Massengeschäft mit Briefen und Paketen einen guten Leistungsausweis. Aber Stückgut? Das ist ein anderes Business. Ich konnte mir nicht vorstellen, dass PostLogistics unseren Ansprüchen genügen würde.

*Trotzdem haben Sie von PostLogistics eine Offerte erhalten. Wie kam das?*

PostLogistics hat den Kontakt zu uns gesucht...

*...und offenbar ein attraktives Angebot unterbreitet.*

Absolut. Am Schluss waren noch zwei Firmen im Rennen, die preislich in einem ähnlichen Bereich lagen.

*Was gab den Ausschlag für PostLogistics?*

Das Engagement und das Interesse. Der Kundenberater war mehrmals vor Ort und hat unsere Bedürfnisse bis ins Detail analysiert. So hat er Schritt für Schritt unser Vertrauen gewonnen.

*Trotzdem: Wer den Logistikpartner wechselt, nimmt ein Risiko in Kauf. Hatten Sie schlaflose Nächte?*

Ja, die hatte ich. Wir können noch so gute Produkte anbieten: Wenn der Vertrieb nicht klappt, sind wir schnell weg vom Fenster.

*Nun arbeiten Sie seit bald einem halben Jahr mit PostLogistics. Ihre Bilanz?*

All meine Erwartungen wurden erfüllt. Die Abholung erfolgt überaus pünktlich, und die Fehlerquote in der Distribution liegt unter einem Prozent. Das ist absolut vertretbar. Dank dem grossen und modernen Fahrzeugpark von PostLogistics ist auch das Risiko von Störungen deutlich kleiner geworden. Früher konnte es vorkommen, dass sich die Abholung verzögerte oder gar ausfiel, weil der Lastwagen eine Panne hatte.

*Wie haben Sie den Übergang vom alten zum neuen Logistikdienstleister erlebt? Gab es Anlaufschwierigkeiten?*

Nein, die Lösung hat von Anfang an funktioniert.

*«Nobody is perfect»: Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?*

Die Kommunikation mit PostLogistics in Dintikon war nicht immer optimal. Zu Beginn der Zusammenarbeit hatten wir verschiedentlich Probleme, die für unser Anliegen zuständige Person zu finden. Wünschbar wäre auch, dass in der Westschweiz vermehrt zweisprachige Fahrer ausliefern würden. Dadurch könnte der Kontakt zu unseren Kunden optimiert werden. Unter dem Strich darf ich aber sagen: Durch die Zusammenarbeit mit PostLogistics hat unsere Distribution an Qualität gewonnen.



### Axair Kobra AG

Die Axair Kobra AG bietet Lösungen in den Bereichen Klimatechnik, Luftführung, Luftbefeuchtung und Wasseraufbereitung. Das Angebotspektrum reicht vom Klimagerät für den Privatgebrauch bis zur komplexen Installation zur Kühlung und Befeuchtung von Computerzentralen oder ganzen Gebäudekomplexen.

Axair Kobra beschäftigt rund 120 Mitarbeitende. Am Hauptsitz im freiburgischen Romont, wo sich auch das Lager für die gesamte Schweiz befindet, arbeiten 50 Personen.

Die Axair Kobra AG ist ein Unternehmen der international tätigen Axair-Gruppe, die ihrerseits zur Walter Meier Holding WMH mit Sitz in der Schweiz gehört.

[www.axairkobra.ch](http://www.axairkobra.ch)

Didier Pittet setzt auf Gelb: damit in der Distribution das richtige Klima herrscht



# Symposium DirectDay

## Die komplexe Seite des Einfachen

**Auch der 7. DirectDay von PostMail in Fribourg steht im Zeichen eines brandaktuellen Themas: «Simplify – Schlagwort oder Megatrend? Mit Einfachheit zum Erfolg».**

**Das grösste Direct-Marketing-Symposium der Schweiz wird sich am 14. November 2006 mit folgender Frage beschäftigen: Kann eine neue Einfachheit – in einer von Unrast und hohem Tempo beherrschten Welt – das Erfolgsrezept sein? Vier hochkarätige Referenten vertreten ihre Thesen zum komplexen Thema der Einfachheit.**

Über tausend Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschäftigen sich am DirectDay von PostMail jeweils mit hochaktuellen Themen in Sachen Direct Marketing.

Heuer findet das Symposium am Dienstag, dem 14. November, im Forum Fribourg statt. Vier Referenten der Topklasse werden ihre Thesen erläutern und zur Diskussion stellen. Moderiert wird der DirectDay einmal mehr von Monsieur «10vor10», Stephan Klapproth. Als Vollprofi versteht er es, gekonnt eine Brücke zwischen Humor und Ernsthaftigkeit zu schlagen.



Stephan Klapproth

### Unrast und hohes Tempo

Genauso ernsthaft wie brandaktuell ist das Thema des Direct-Day 2006: «Simplify – Schlagwort oder Megatrend? Mit Einfachheit zum Erfolg». Dieser Titel steht für die Auseinandersetzung mit der Frage nach einer neuen Einfachheit. Heutzutage werden fast alle Lebensbereiche – und die Arbeitswelt sowieso – von Unrast und hohem Tempo beherrscht. Oft sieht es so aus, als seien auch Marketingverantwortliche diesem Trend auf Gedeih und Verderb ausgeliefert. Welche Alternativen gibt es in einem derart beschleunigten Umfeld? Wie können Marketingfachleute dem wachsenden Tempo, dem steigenden Druck begegnen? Kann eine neue «Simplicity», also Einfachheit, den Erfolg bringen?

### Brisante Fragen und Thesen

Vier Referenten der Schwergewichtsklasse legen in Fribourg ihre Thesen zu diesen brisanten Fragen dar. Den Anfang macht Prof. Dr. Lothar J. Seiwert, Hochschuldozent und ausgebildeter Volkswirt mit langjähriger Erfahrung im Personal- und Bildungswesen grosser Konzerne. Unter dem Titel «Simplify your Time: Wenn du es eilig hast, gehe langsam» wird er seine Erkenntnisse präsentieren. Das Buch «Simplify Your Life», an dem Seiwert als Ko-Autor mitwirkte, wurde weltweit über zwei Millionen Mal verkauft. Dr. Andreas Giger, Philosoph und Autor, hat 1996 «SensoNet», ein Forum für die Zukunftsforschung im deutschsprachigen Raum, gegründet. Für ihn ist der Simplify-Trend Ausdruck eines tief greifenden Wertewandels von Geld zu Geist, von Quantität zu Qualität, speziell zu Lebensqualität. Sein Referatstitel lautet: «Lebensqualität: Wertschöpfung durch Werte ist einfach».



Prof. Dr. Lothar J. Seiwert

Dr. Andreas Giger



Robert K. Bidmon

Dominique Locher

### Einfacher gesagt als getan

«Ganz einfach erfolgreich werben – was Werber von Psychologen lernen können», so der Titel des Beitrags von Robert K. Bidmon. Der Gründer und Leiter des Unternehmens «power direct» ist ein Top-Fachmann auf dem Gebiet des Direct Marketing: Beratung und Schulung, Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Selbstmanagement sind seine Arbeitsfelder. Dominique Locher, Direktor für Marketing und Verkauf bei «Le Shop», zeigt auf, wie einfach es ist, sich zu Hause mit allem, was man zum Leben braucht, einzudecken. Sein Referat heisst: «Simplify ganz praktisch: Lebensmittel online einkaufen».



Im Internet finden Sie den DirectDay und weitere Informationen dazu unter [www.postmail.ch/directday](http://www.postmail.ch/directday).

# Poster Flash

# Lehrgang «DM-Experte Post» Hohe Kompetenz im Direct Marketing



Beeindruckendes Niveau: DM-Experten der Post

**Alle Beraterinnen und Berater des Bereichs Direct Marketing Services von PostMail haben den internen Lehrgang «DM-Experte Post» erfolgreich abgeschlossen. Ziel war es, das aktuellste Fachwissen zu erwerben.**

Den gestiegenen Anforderungen an die Direct-Marketing-Berater begegnet PostMail aktiv: In Zusammenarbeit mit ausgewiesenen Fachkräften ist ein Lehrgang konzipiert worden, der eine hohe Beratungsqualität im Bereich Direct Marketing weiterhin garantiert.

## **Thematische Breite und Praxisbezug**

Den Teilnehmenden wurde im Laufe eines Jahres an elf Kurstagen ein thematisch breit gefächertes Programm geboten: Schwerpunkte waren Selbstmanagement und Verkauf, Marketingstrategie, integrierte Kommunikation und strategisches Direct Marketing. Ausserdem waren konkrete Branchenansätze ein grundlegender Teil des Lehrgangs. Konsequenterweise wurde daher zur Erlangung des Abschlussdiploms eine praxisbezogene Projektarbeit verlangt.

## **Hohes Niveau und Effizienz**

Die ausgezeichnete Qualität der Abschlussarbeiten und die Kompetenz der Berater wurden von den Dozenten ausdrücklich erwähnt. So meinte Prof. Dr. Michael Boenigk, zuständig für das Fach Integrierte Kommunikation: «Ich war vom hohen Know-how der Teilnehmenden beeindruckt. Alle Absolventen sind in der Lage, für ihre Kunden individuelle und effiziente Lösungen auf einem hohen Niveau zu erarbeiten.»

## **Online-Kurs Corporate Publishing**

Professionelle Unternehmenskommunikation für KMU

Als Informationsplattform und Kundenbindungsinstrument spielen Kundenpublikationen eine wichtige Rolle. Wie sie professionell konzipiert, gut getextet und ansprechend gestaltet werden, vermittelt der Online-Kurs von DirectPoint, der verschiedene Formen des Corporate Publishing vorstellt.

Mehr dazu auf unserer Website unter: PostMail > Geschäftskunden > DirectPoint > Praxis > Online-Kurse.

Übrigens: Das Kursangebot von DirectPoint wurde bereits viermal ausgezeichnet. In diesem Jahr beim BEST OF SWISS WEB 2006 und mit dem «Comenius EduMedia Siegel 2006».

# YellowMap, my business solution Geomarketing für KMU



Kundendaten geografisch zuordnen: YellowMap

**An der Marketingfachmesse X'06 in Zürich hat die Post ein neues Marketinginstrument vorgestellt: YellowMap, my business solution. Eine Software, die es ermöglicht, den Geschäftsverlauf eines Unternehmens zu analysieren und auf einer Landkarte zu visualisieren.**

Um Marketingmassnahmen effizient zu planen, braucht es aus unterschiedlichsten Quellen detaillierte Informationen: Geomarketing konzentriert sich auf Möglichkeiten, vorhandene Kundendaten hinsichtlich geografischer Kriterien zu analysieren.

## **Massgeschneiderte Analysen**

Bis vor kurzem war Geomarketing meist mit viel Aufwand und hohen Kosten verbunden. Dank der innovativen und professionellen Software YellowMap können Kundendaten jetzt schnell und einfach analysiert werden: Sie brauchen dazu nur eigene Daten als Excel-File. Je nach eingestellten Kriterien können Sie – um nur einige Beispiele zu nennen – Umsätze pro Postleitzahl oder pro Aussendienstmitarbeiter erfassen oder die zeitliche Verteilung eingegangener Bestellungen untersuchen.

YellowMap bietet Ihnen also die Möglichkeit, massgeschneiderte und bedürfnisbezogene Analysen zu erstellen und die Resultate auf einer Landkarte zu visualisieren. Für die Planung nachhaltiger Marketingmassnahmen sind das unverzichtbare Informationen. Unternehmensdaten werden in einer äusserst prägnanten und übersichtlichen Form dargestellt. Ein weiterer Vorteil: Analysen können jederzeit aktualisiert werden.

Ende August wurde YellowMap an der Fachmesse X'06 in Zürich erstmals vorgestellt. Es ist sowohl eine Voll- wie eine Lightversion in vier Sprachen erhältlich.

Weitere Informationen über «YellowMap, my business solution» erhalten Sie unter [www.post.ch/gis](http://www.post.ch/gis).

# Direct-Marketing-Pass Europa

## Europaweit effizientes Direct Marketing

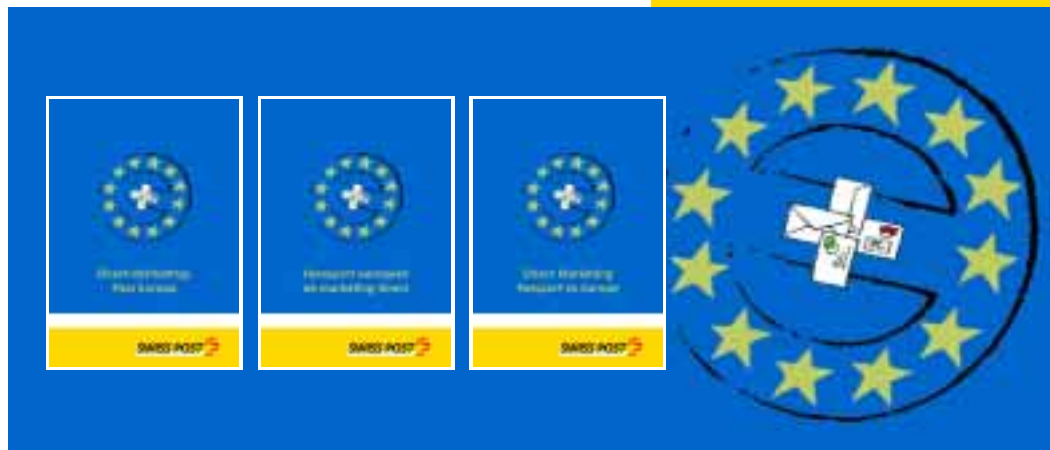
Möchten Sie Ihren Kundenstamm im Ausland erweitern? Oder möchten Sie neue Produkte europaweit günstiger als über den kostenintensiven Einzelhandel vertreiben? Dann ist der Direct-Marketing-Pass Europa für Sie der ideale Ratgeber. Sie erfahren darin alles über regionale Besonderheiten des Direct Marketing im europäischen Ausland.

Für ein international tätiges Unternehmen ist die genaue Kenntnis des Zielmarktes für erfolgreiche Direct-Marketing-Massnahmen entscheidend: Bisherige und zukünftige Kunden müssen mit den richtigen Mitteln zum richtigen Zeitpunkt angesprochen werden. Je nach Land und Zielgruppe gibt es innerhalb Europas grosse kulturelle, wirtschaftliche, rechtliche und werbetechnische Unterschiede. Der Direct-Marketing-Pass Europa liefert Ihnen alles Wissenswerte in einer – sowohl grafisch wie auch inhaltlich – ansprechenden Form. Neben ausführlichen Informationen kommt auch der Humor nicht zu kurz. Für eine spannende Lektüre ist also gesorgt.

### Zuerst informieren, dann handeln

Am Anfang jeder Direct-Marketing-Kampagne steht die akribische Informationsbeschaffung. Damit Sie sich die gewünschten Informationen nicht mühsam für jedes Land selbst zusammensuchen müssen, haben wir für Sie die wichtigsten Zahlen und Fakten sowie relevante Weblinks im 200-seitigen Direct-Marketing-Pass Europa zusammengefasst. Darin erhalten Sie, ausser wichtigen Grundlagen zum Direct Marketing in Europa, insbesondere über Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Belgien, die Niederlande und Grossbritannien detaillierte Informationen.

Sie erfahren eingehend, wie Sie in den jeweiligen Ländern sinnvoll in Kommunikation investieren oder wie beispielsweise die Adressbeschaffung und der Datenschutz gehandhabt werden.



Weiter erfahren Sie, wie der Versandhandel in diesen Ländern funktioniert betreffend Verkaufsförderungsmassnahmen, Bestellverhalten, Lieferbedingungen und Zahlungsgewohnheiten. Ausserdem werden Ihnen zahlreiche praktische Vorlagen, wie etwa übliche Adressformate, Layouts von lokalen Umschlägen und Antwortsendungen, präsentiert. Sie finden auch viele konkrete Tipps zur Gestaltung von Mailings.

### In Europa heimisch werden

Wer also die Bedingungen im europäischen Ziel-land genau kennt, kann diese Faktoren für einen erfolgreichen Mailingversand nutzen. Mit dem Direct-Marketing-Pass Europa können Sie so einen grossen Teil der Wettbewerbsvorteile heimischer Unternehmen ausgleichen.

Bestellen Sie Ihr persönliches, kostenloses Exemplar!  
[www.swisspost.com/eu-dm-pass](http://www.swisspost.com/eu-dm-pass)

DM-Pass Europa: Passepartout für grenzenlosen Erfolg

## SwissPostCard Mailing

### Neu als B-Post-Massensendungen

**Postkarten-Mailings via Internet? Ganz einfach, dazu brauchen Sie nur eine Adressdatei, ein Bild und einen Text. Wenn Sie sich als Geschäftskunde registrieren und einloggen, sind Sie mit wenigen Klicks dabei: Ihre Kunden können schon nach ein paar Tagen eine Postkarte mit Ihrer Mitteilung in den Händen halten.**

Inzwischen hat SwissPostCard Mailing sein bewährtes Angebot weiterentwickelt und für Sie optimiert. Neben den Versandarten A-Priority und B-Economy können jetzt innerhalb der Schweiz Mailings ab 500 Stück preisgünstig als B-Post-Massensendungen verschickt werden.

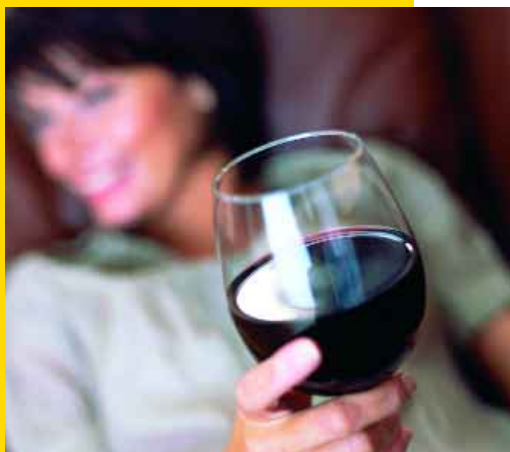
Sie sparen bis zu 30 Prozent gegenüber den anderen Versandmöglichkeiten. Die Zustellung spätestens am sechsten Arbeitstag nach der Aufgabe (ohne Samstag) macht B-Post-Massensendungen ideal für Mailings, die nicht kurzfristig angesetzt werden müssen. Die Folge: Sie sprechen bei gleich bleibendem Werbebudget einen grösseren Kundenkreis an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter  
[www.swisspost.com/swisspostcard](http://www.swisspost.com/swisspostcard).



Unverschämt günstig:  
SwissPostCard Mailing

# VinoLog-Abendzustellung Wein nach Feierabend erhalten



Guter Tropfen: geliefert zwischen 17.30 und 20 Uhr

**Wenn Sie Wein im Internet bestellen und während Bürozeiten nicht zu Hause sind, ist die VinoLog-Abendzustellung genau das Richtige für Sie.**

Lebensmittel im Internet bestellen wird immer beliebter: Es ist schnell, einfach und erspart den Gang zum Laden. Damit diese Vorteile erhalten bleiben, sind die Anlieferzeiten natürlich wichtig. Eine Zustellung nach 17 Uhr muss möglich sein.

## **Erlesene Weine zur rechten Zeit**

Haben Sie einen Wein entdeckt? Aber keine Zeit, um in Ihre Weinhandlung zu gehen? Im Internet können Sie jederzeit ausgezeichnete Weine vom Anbieter Ihrer Wahl bestellen. Mit der VinoLog-Abendzustellung werden im Internet bestellte Weine am nächsten Werktag zwischen 17.30 und 20 Uhr an Sie geliefert. Also zu Zeiten, in denen Sie in der Regel zu Hause sind.

Das neue Angebot besteht seit Anfang August und deckt über 80 Prozent der Haushaltungen in der Schweiz ab.

## **Weine verschicken**

Nutzen können die Dienstleistung alle Weinhändler und -importeure, die über eine Frankierlizenz von PostLogistics verfügen. Alle VinoLog-Sendungen für die Abendzustellung sind mit einer Zustellanweisung «Zustellen am Abend 17h30 – 20h00» versehen und unterscheiden sich daher von herkömmlichen VinoLog-Sendungen.

Eine Bestellung muss mindestens aus zwei Weinkartons bestehen. Der Preis pro Karton beträgt CHF 9.50 zusätzlich zum Basispreis eines VinoLog-Pakets.

## Palettenpreise Immer transparent



## **Alles paletti dank einfacher Palettenpreise**

Wenn Sie mehrmals pro Monat Palettensendungen aufgeben, stellt Ihnen PostLogistics gerne ein Angebot zusammen, das Ihren individuellen Anforderungen entspricht. Anhand der Palettenpreisliste können Sie immer vor dem Versand berechnen, wie viel Ihre Sendung von A nach B kostet. So haben Sie die Transportkosten stets im Griff.

Unter [www.postlogistics.ch/frachtkostenrechner](http://www.postlogistics.ch/frachtkostenrechner) brauchen Sie nur Lade-, Bestimmungsort und Anzahl Paletten anzugeben und schon nach einem Mausklick wissen Sie, was Ihre Stückgutendung kostet. Probieren Sie unser Onlinetool ganz unverbindlich aus. Auf Wunsch erhalten Sie die Preisliste mit den Konditionen auch zugeschickt.

**Dank dem Frachtkostenrechner von PostLogistics lassen sich Palettenpreise sehr einfach berechnen.**

Möchten Sie federleichte Pakete, dringende Express- und Kuriersendungen oder tonnenschwere Wagenladungen verschicken? Mit PostLogistics ist das alles kein Problem. Paletten verschicken natürlich auch nicht.

Weitere Informationen unter [www.postlogistics.ch](http://www.postlogistics.ch) oder der Telefonnummer 0848 888 888

### **Impressum**

#### **Herausgeberin**

Die Schweizerische Post  
Viktoriastrasse 21, 3030 Bern  
[www.post.ch](http://www.post.ch)

#### **Redaktion**

Die Schweizerische Post  
Redaktion Poster  
Manuela Hamadi  
Viktoriastrasse 21, 3030 Bern  
[poster@post.ch](mailto:poster@post.ch)

#### **Adressänderungen**

Fax: 031 338 11 13

#### **Text, Gestaltung, Realisation**

Werbald GmbH ASW, Bern  
komma pr, Bern

#### **Druckerei**

Sticher Printing AG, Luzern

Erscheint viermal jährlich

Alle Angaben ohne Gewähr,  
Änderungen und Abweichungen  
vorbehalten

### **Pakete: Sperrgut**

Jetzt 25 Prozent länger

Ihre Sendungen erhalten mehr Raum: Als Sperrgut gelten Pakete, die länger als 100 cm oder in zwei Dimensionen über 60 cm sind. Die Maximallänge beträgt neu 250 cm (bisher 200 cm).

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Website unter:  
PostLogistics > Pakete > Tipps und Tricks > Gewicht und Masse.

# My PostLogistics Einmaliges Login

Informationslogistik vereinfacht das Versandmanagement. «Track & Trace Business» oder «Print & Send» sind nur zwei Beispiele. Jetzt hat PostLogistics alle passwortgeschützten Anwendungen auf einem einzigen Geschäftskundenportal zusammengefasst: «My PostLogistics». Zum schnellen Einstieg genügt neu ein einziges Passwort.

Vollständige Paketadressen drucken, Pakete ohne Papierkram aufgeben, Kundenadressen und Sendungsaufträge verwalten oder direkt auf die Sendungsverfolgung zugreifen? Mit den Onlinetools von PostLogistics alles kein Problem. Das neue Geschäftskundenportal «My PostLogistics» macht den Zugriff auf diese Dienstleistungen noch einfacher.

## Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit

Bisher mussten sich Kunden für jede Onlineanwendung jeweils neu einloggen. Mit «My PostLogistics» ist das jetzt nicht mehr nötig. Es genügt eine einmalige Anmeldung, um auf alle Anwendungen zugreifen zu können. Über «My PostLogistics» werden ausserdem alle Benutzerkonten personalisiert: Der Kunde kann festlegen, wer betriebsintern Zugriff auf welche Anwendung hat. Dank der selbstverwalteten Benutzerkonten können mit «My PostLogistics» die EDV-Anwendungen von PostLogistics auch viel flexibler genutzt werden. Neben der Benutzerfreundlichkeit des neuen Portals ist die erhöhte Sicherheit eine weitere erfreuliche Folge dieser Neuerung.



Zurzeit sind über «My PostLogistics» folgende Services verfügbar: «Paketversand easy», «Track & Trace Business» und «Print & Send». Im Dezember kommt «DFÜ» (Webupload) dazu und weitere Anwendungen folgen im nächsten Jahr.

Weitere Informationen unter  
[www.postlogistics.ch/mypostlogistics](http://www.postlogistics.ch/mypostlogistics)

# Elektronische Rechnungsstellung Jetzt für PostLogistics-Kunden

**Den Bedürfnissen der modernen Kundschaft trägt PostLogistics Rechnung und bietet ihr eine praktische Dienstleistung an: Neu können PostLogistics-Rechnungen elektronisch zugestellt werden.**

Die papierlose Rechnungsstellung ist dank yellowbill von PostFinance für Kunden von PostLogistics nicht mehr Wunschdenken, sondern erfreuliche Realität. Dieses praktische Angebot professionalisiert den Zahlungsverkehr wesentlich.

## Auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten

Die elektronische Rechnungsstellung ist schnell und zeitgenau: Kunden von PostLogistics können ihre Rechnungen zu einem genau festgelegten Zeitpunkt verlangen und die Rechnungsstellung dadurch den Ansprüchen der eigenen Buchhaltung anpassen. Auch entfallen bei elektronischen Gutschriftsdaten Nachforschungen, da alle Angaben sofort ersichtlich sind. Durch kürzere Durchlaufzeiten als bei Rechnungen auf Papier wird auch der administrative Aufwand um einiges geringer.

## Hohe Datenqualität

Die Möglichkeit der direkten Datenübernahme in die eigene Buchhaltungssoftware sowie die elektronische Datenverarbeitung garantieren eine hohe Datenqualität, was ein weiterer Vorteil der Automatisierung ist. Elektronische Rechnungen, die von PostFinance digital signiert werden, sind ausserdem rechtlich bindend. Der Empfänger kann diese ohne weiteres zur Geltendmachung von Vorsteuerabzügen der Mehrwertsteuer verwenden.

Kunden, die Rechnungen für Dienstleistungen von PostLogistics und anderen Bereichen der Post mit yellowbill auf elektronischem Weg erhalten möchten, brauchen dazu nur ihre Debitorennummer sowie eine Rechnungsreferenz anzugeben. Die Anmeldung erfolgt direkt im Internet, wo auch weiterführende Informationen erhältlich sind: [www.postfinance.ch/yellowbill](http://www.postfinance.ch/yellowbill).





Kostensparend: PostLogistics bündelt die Bestellungen kleinerer und mittlerer Detaillisten

## Mehr Effizienz durch Kooperation Wenn PostLogistics auch eine Einkaufsplattform ist

**Procter & Gamble geht neue Wege in der Distributionslogistik. Der Markenartikler bündelt die Bestellungen kleiner und mittlerer Detaillisten und verbessert so Einkaufskonditionen und Logistikkosten. PostLogistics übernimmt für die Detailhandelskunden die Rolle der Einkaufs- und Logistikplattform.**

«Ich bin auch ein Schiff.» Mit diesem und ähnlichen Slogans haben die Verkehrsbetriebe Zürich VBZ unlängst ihre Trams und Busse beschriftet. Die Botschaft: ein Unternehmen – unterschiedliche Dienstleistungen. «Ich bin auch eine Einkaufs- und Logistikplattform», könnte PostLogistics in Anlehnung an die VBZ postulieren. Denn ausserhalb des logistischen Kerngeschäfts erbringt das Unternehmen auch Dienstleistungen, die man ihm nicht zwingend zuschreiben würde. Beispiel Procter & Gamble: Mit dem amerikanischen Konsumgüterkonzern hat PostLogistics ein Kooperationsmodell entwickelt, das es in sich hat.

### Volumen bündeln, Marge verbessern

Zur Ausgangslage: Procter & Gamble – kurz P&G – vertreibt Markenartikel mit klingenden Namen wie Ariel, Always, Gillette, Oil of Olaz, Pringles oder Tempo. Weltweit werden die Produkte von P&G zwei Milliarden Mal am Tag verwendet. Allein in der Schweiz stehen rund 300 verschiedene Artikel in den Regalen. Um bei P&G Waren direkt ab Werk beziehen zu können, braucht es eine kritische Grösse. Die meisten Detailhändler der Schweiz erreichen diese nicht und haben dadurch einen Nachteil. Denn auf der Basis der Beschaffungs- und Logistikkonditionen von P&G bezahlen sie für die eingekauften Waren mehr und müssen diese Kosten entweder auf ihre Kunden abwälzen oder Abstriche bei der Marge machen.

Um die Differenz zwischen Grossen und Kleinen zu minimieren, hat P&G deshalb die Warenströme der kleinen und mittleren Detaillisten auf einer gemeinsamen Beschaffungs- und Bestellplattform gebündelt. PostLogistics ist dabei Logistikpartnerin und Einkaufsplattform zugleich. Im Klartext: PostLogistics tritt gegenüber P&G als Grosskundin auf und verkauft die Ware den angeschlossenen Detaillisten weiter. Das Bestellvolumen von PostLogistics erreicht dabei in etwa jenes der Grossverteiler.

### Dienstleistungen ausbauen, Kontrolle behalten

Dass dieses System nur Sinn macht, wenn PostLogistics keine Marge abschöpft, versteht sich von selbst. Verdient wird nicht am Wiederverkauf, sondern im Kerngeschäft: der Logistik. Hier entfaltet PostLogistics das volle Potenzial. Im Zentrallager in Muttenz, wo P&G alle Waren anliefern, können die angeschlossenen Detailhändler – darunter Globus, Marchon, Manor, Prodega, Valora und Volg – zahlreiche Zusatzleistungen in Anspruch nehmen: Waren etikettieren, Preise auszeichnen, Aktionen bündeln usw. PostLogistics führt die individuellen Wünsche so aus, dass die Detaillisten die Ware nur noch ins Regal zu stellen brauchen. P&G kann auf diese Weise seinen Kunden mehr Service bieten.

Obwohl zwischen Produzent und Detailhandel eine zusätzliche Schaltstelle liegt, behält P&G in Sachen Markenpolitik die volle Kontrolle. Denn P&G ist für die Regie des Nachschubs und die Bestände im Lager Muttenz verantwortlich. Zudem stellt PostLogistics alle relevanten Daten wie kundenspezifische Geld- und Mengenumsätze, Lagerbestände und Aktionsdaten zur Verfügung.

Die Lösung, die seit April 2006 operativ ist, bewährt sich für alle beteiligten Partner (vgl. Interview nächste Seite). P&G entlastet sich von administrativem und logistischem Aufwand, die Detaillisten profitieren von einer besseren Marge und einem einfacheren Bestellwesen und PostLogistics stärkt ihre Position als führende und innovative Logistikpartnerin.



Visionär: Herbert Schwarzmeier (P&G) geht in der Logistik neue Wege

## «Ich kenne in Europa kein vergleichbares Konzept»

**Herbert Schwarzmeier ist Verkaufsdirektor von P&G Schweiz. Dem Preisdruck im Detailhandel setzt er unkonventionelle Konzepte entgegen. Um Kosten zu sparen, würde er bei der Logistik auch mit der Konkurrenz zusammenspannen.**

*P&G ist einer der führenden Konsumgüterhersteller der Welt. Vor welchen Herausforderungen stehen Sie im Schweizer Markt?*

Auf der Hochpreisinsel Schweiz versuchen neue Anbieter die Detailhandelspreise zu drücken. Das löst bei den Konsumentinnen und Konsumenten die Erwartung aus, dass die Preise generell sinken.

*Das heisst, Sie müssen die Kosten senken – auch bei der Logistik.*

Ja. Wir wollen, dass unsere Produkte bei allen Detaillisten der Schweiz zu fairen Preisen erhältlich sind. Die Kosteneinsparungen, die wir dank der Lösung mit PostLogistics erzielen, geben wir direkt den Detaillisten weiter.

*Um wie viel Prozent hat sich die Marge der Detailhändler verbessert?*

Das ist unterschiedlich – aber es sind ein paar Prozentpunkte im Minimum. Dies ist unser Beitrag zum Erhalt eines dichten Versorgungsnetzes in der Schweiz.

*Welche anderen Vorteile bringt die neue Lösung?*

PostLogistics kann auch auf die Bedürfnisse einzelner Detaillisten eingehen: etikettieren, Preise auszeichnen, Aktionen zusammenstellen. Als Lieferant wären wir dazu nicht in der Lage. Und PostLogistics kann ebenso Kleinstmengen jederzeit rasch ausliefern.

*Und wie profitiert P&G?*

Statt 200 Anlieferpunkte haben wir einen einzigen. Das ist kostenrelevant.

*Die neue Lösung wurde am 1. April eingeführt. Ihre Bilanz nach dem ersten Halbjahr?*

Es gab Kinderkrankheiten, weil wir im Projekt die Anzahl Warenbewegungen und IT-Transaktionen unterschätzt hatten. Aber jetzt läuft alles bestens. Wir haben kaum noch Reklamationen.

*Mit dem Modell «Procter & Gamble» betrat PostLogistics Neuland. Das Unternehmen ist Eigentümer der Ware und übernimmt damit die Funktion einer Einkaufs- und Logistikplattform. Woher nahmen Sie das Vertrauen, dass sich PostLogistics auf dieses Business versteht?*

Ich kenne die Projektverantwortlichen bei PostLogistics aus früheren Kooperationen und war überzeugt, dass sie alles in Bewegung setzen würden, um eine gute Lösung zu realisieren.

*Was sprach sonst noch für PostLogistics?*

PostLogistics ist neutral, also nicht gleichzeitig Logistikanbieter und Detaillist. Damit gewährleisten wir, dass alle angeschlossenen Detailhandelsunternehmen gleich behandelt werden.

*Die neue Lösung musste innerhalb von nur vier Monaten entwickelt und implementiert werden. Eine ambitionöse Vorgabe. Wie haben Sie PostLogistics in dieser Phase erlebt?*

Die Mitarbeitenden von P&G und PostLogistics waren euphorisch und wollten das Projekt termingerecht umsetzen. Der ganze Prozess hat mir gezeigt, welches Potenzial in der Schweizerischen Post steckt.

*Kann die heutige Lösung erweitert oder optimiert werden?*

Wir werden weitere Bereiche in diesen Kanal aufnehmen, zum Beispiel die Produkte von Gillette.

*Und wie beurteilen Sie das Potenzial für die gesamte Branche?*

Ich kenne in Europa kein vergleichbares Konzept. Aber ich bin überzeugt, dass sich damit gerade in der Konsumgüterindustrie immense Einsparungen erzielen lassen. Ökonomische, weil die Logistikkosten sinken, ökologische, weil unnötige Transporte eliminiert werden.

*Hätten Sie etwas dagegen, wenn Ihre Konkurrenz dieselbe Plattform nutzen würde?*

Überhaupt nicht. Rational gibt es keine Gründe, weshalb Lieferanten, die auf dem Markt Konkurrenten sind, bei der Logistik nicht zusammenspannen sollten. Wir kennen diesbezüglich keine Berührungängste, schliesslich stehen unsere Produkte im Verkaufsregal auch neben jenen der Konkurrenz. Wer in der Zukunft bestehen will, muss den Mut haben, neue Wege zu gehen.

### Procter & Gamble

Procter & Gamble wurde 1837 in den Vereinigten Staaten gegründet. Das Unternehmen ist heute in 80 Ländern tätig und beschäftigt rund 110 000 Mitarbeitende.

Procter & Gamble ist in den Bereichen Babypflege und Hygieneprodukte, Textil- und Haushaltspflege, Schönheitspflege, Gesundheitspflege, Snacks und Getränke aktiv. Weit bekannter als der Firmenname sind die einzelnen Marken, die unter dem gemeinsamen Dach versammelt sind: Ariel, Always, Pringles, Oil of Olaz oder Gillette.

In der Schweiz ist Procter & Gamble seit 1953 tätig. Neben der Verkaufsortorganisation Procter & Gamble Switzerland GmbH befindet sich in Genf das Zentrum für strategische Planung für Europa, Afrika sowie den Nahen und Fernen Osten.

[www.ch.pg.com](http://www.ch.pg.com)

## Mehr PickPost-Stellen Den Kunden entgegenkommen



Kein Stress: dank PickPost Pakete später abholen

**Das PickPost-Netz ist erheblich vergrössert worden: Seit Oktober können Kunden aus über 300 Abholstellen in der ganzen Schweiz wählen. Das Beste: PickPost ist kostenlos.**

Für Privatkunden, die meist unterwegs sind, wenn der Postbote ein Paket für sie abgeben möchte, ist PickPost die ideale Lösung: Sie können sich Pakete an eine der vielen PickPost-Stellen schicken lassen, wo sie auch ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten abgeholt werden können.

### **PickPost ist kundenfreundlich**

PickPost bedeutet mehr Flexibilität: Unabhängig vom Wohnort können Kundinnen und Kunden ihre Pakete dort in Empfang nehmen, wo es für sie am bequemsten ist. Mehr als 250 Poststellen, über 40 SBB-Bahnhöfe sowie diverse Tankstellen und Kioske stehen zur Auswahl – teilweise mit Öffnungszeiten bis in den späten Abend.

Sobald das Paket eingetroffen ist, wird ein SMS oder E-Mail an den Empfänger verschickt. Die Sendung kann so beispielsweise in der Mittagspause, nach Büroschluss oder sogar nach dem Apéro in der gewünschten PickPost-Stelle abgeholt werden.

### **Bestellen wird attraktiver**

Die einfache Abholung ist nicht zu unterschätzen: Ob online oder über den Versandhandel, für die Kunden sinkt die Hemmschwelle, Waren zu bestellen, wesentlich. PickPost schafft dadurch auch für Versandhändler und Anbieter im Onlinegeschäft einen deutlichen Mehrwert. Es lohnt sich daher, Kunden auf PickPost aufmerksam zu machen. Und das Beste: Das PickPost-Angebot ist kostenlos. Über die optimale Integration des PickPost-Angebots in Internetshops, Kataloge oder Bestellformulare informieren die Kundenberater von PostLogistics.

Weitere Informationen sowie die Anmeldung für PickPost sind unter [www.pickpost.ch](http://www.pickpost.ch) zu finden.

## ValiPoste für Postmitarbeitende Aufwertung der beruflichen Qualifikationen



**Die Schweizerische Post trimmt sich fit für den Markt. Gleiches gilt für ihre Mitarbeitenden. Rund 3000 von ihnen werden in den nächsten Jahren ihre beruflichen Qualifikationen mit einem eidgenössischen Berufsabschluss aufwerten.**

Zu Zeiten der PTT gab es Monopollehren. Zustellboten, Schalterpersonal und andere Fachkräfte wurden auf die spezifischen Bedürfnisse des Unternehmens hin ausgebildet. Der Nachteil: Auf dem externen Arbeitsmarkt wurden solche Abschlüsse nur bedingt anerkannt.

Die Post bietet deshalb seit 1996 nur noch berufliche Grundbildungen an, die zu einem eidgenössischen Fähigkeitszeugnis (drei- oder vierjährige Ausbildung) oder zu einem eidgenössischen Berufsattest (zweijährige Ausbildung) führen. Wer einen solchen Abschluss vorweist, erhöht seine Chancen auf dem freien Arbeitsmarkt und hat Zugang zu den Angeboten der höheren Berufsbildung.

### **3000 Abschlüsse bis 2008**

Dank ValiPoste können Mitarbeitende aus den Bereichen Logistik (Sortierung und Zustellung) und Detailhandel (Poststellen) ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis erwerben. ValiPoste basiert auf dem sogenannten Verfahren «Validierung von Lernleistungen», das im Zuge des neuen Berufsbildungsgesetzes eingeführt wurde: Vorhandene Bildungsleistungen werden angerechnet, die noch fehlenden Qualifikationen im Rahmen einer massgeschneiderten Weiterbildung erworben. Schliesslich erhalten die Teilnehmenden ein eidgenössisches Fähigkeitszeugnis.

ValiPoste wurde gemeinsam mit dem Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) entwickelt. Bis ins Jahr 2008 rechnet die Post mit 3000 Mitarbeitenden, die dank ValiPoste einen eidgenössischen Abschluss erwerben werden.



Effiziente bofrost\*: von der Produktion bis zum Katalogversand

## bofrost\* und die Post Günstige, regionale Versandlösung

**So effizient wie die Auslieferung der Tiefkühlprodukte von bofrost\* ist auch die Zustellung ihrer Kataloge: PostMail konnte eine Lösung anbieten, mit der der Kunde sowohl Kosten wie auch Zeit spart. Neu erfolgt der Versand von einem zentralen Standort aus.**

Qualität ist für bofrost\* von A wie Aprikosen bis Z wie Zanderfilet grundlegend. Hohe Ansprüche bei der Wahl der richtigen Partner hat die Spezialistin für Tiefkühlprodukte nicht nur in Bezug auf Lebensmittel: Auch für den Katalogversand wurde eine qualitativ hochstehende Lösung gesucht und gefunden.

### Bofrostig frisch

Die 40-jährige Erfolgsgeschichte von bofrost\* ist kein Zufall. Die Qualität der Zutaten ihrer Produkte ist der Hauptgrund dafür, dass inzwischen über vier Millionen Kunden in zwölf europäischen Ländern beliefert werden.

Die Frische der Tiefkühlprodukte wird durch ein spezielles Gefrierverfahren gewährleistet: Bei minus 70 Grad werden die Lebensmittel schockgefroren. Dadurch bleiben Vitamine und Nährstoffe erhalten. Die persönliche Auslieferung durch über 5000 Verkaufsfahrer garantiert, dass die Kühlkette bis ins Gefrierfach der Endkunden ununterbrochen bleibt. Effiziente Logistik macht das möglich.

### Versand zentralisiert

Jetzt hat bofrost\* eine genauso effiziente Lösung für ihren Katalogversand gesucht, der bisher von sechs Standorten aus erfolgte. Dafür wurde der Verkauf PostMail Ostschweiz beauftragt, verschiedene interne und externe Abklärungen zu treffen. Nach der Prüfung sämtlicher Möglichkeiten hat sich bofrost\* für die folgende ausgezeichnete Lösung entschieden: Seit Februar 2006 wird der Versand zentral, über die ea Druck und Verlag AG in Einsiedeln (SZ), abgewickelt.

Alle bofrost\*-Standorte in der Schweiz schicken ihre täglich eingehenden Adressdaten bis 11.30 Uhr an ea Druck. Dort werden die Kataloge adressiert und bis 16 Uhr verschickt. Danach erhält bofrost\* per E-Mail eine Bestätigung mit dem Datum der spätesten Zustellung des Katalogs.

### Kostengünstig und regional verankert

Die Zentralisierung hat beachtliche Kosteneinsparungen zur Folge. Zum einen, weil Synergien genutzt werden, zum anderen, weil die Post der Kundin dank der grossen Sendungsmenge attraktive Rabatte gewähren kann.

bofrost\* konnte daher eine Lösung geboten werden, die den individuellen Bedürfnissen des Unternehmens entspricht. Ein wichtiges Kriterium war die regionale Nähe von ea Druck zum Hauptsitz von bofrost\* in Freienbach (SZ).

### Gar nicht frostig Lob von bofrost\*

Gemäss dem Product Manager von bofrost\*, Michael Thum, sei der zuständige Kundenberater bei der Post als Projektleiter unverzichtbar gewesen. Ein Vorteil der Zusammenarbeit mit der Post sei das Know-how über Machbarkeit und Kosten unterschiedlichster Versandlösungen. Michael Thum weiter: «Die Stärken der erarbeiteten Lösung sind die einfacheren und effizienteren Abläufe. Durch die standardisierten Prozesse gibt es auch mehr Transparenz. Da es nur noch einen Lagerort für die Werbemittel gibt, bleiben am Ende der Laufzeit die Restbestände der Kataloge klein.»

# DirectExpert special

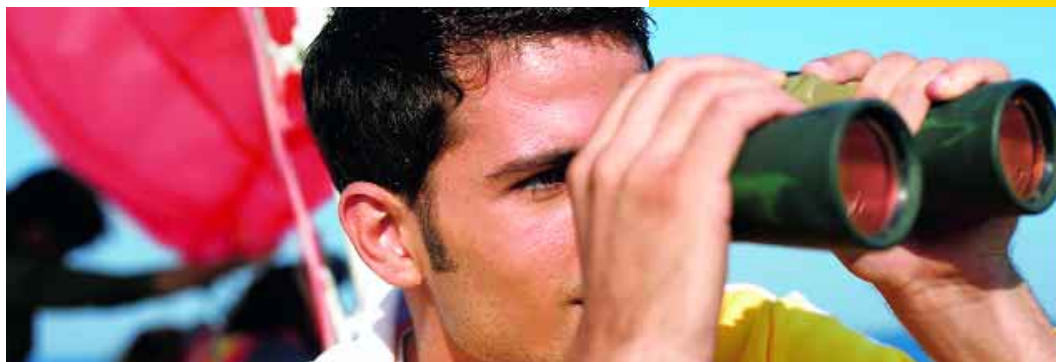
## Trends im Direct Marketing 2006

Anfang 2006 hat ein unabhängiges Marktforschungsinstitut im Auftrag von PostMail über 900 Unternehmen in der Deutschschweiz und in der Romandie zu ihrem Verhalten im Direct Marketing befragt. Die Ergebnisse der repräsentativen Umfrage werden in der neuen Publikationsreihe «DirectExpert special» vorgestellt.

Die erste Ausgabe des DirectExpert special ist den neusten Direct-Marketing-Trends gewidmet. Es werden spannende Resultate und Erkenntnisse über den Stellenwert von Direct Marketing für Schweizer Unternehmen präsentiert. So wird, unter anderem, ein umfassender Einblick über eingesetzte Werbemittel und jeweils investierte Budgetanteile gewährt.

### Erkenntnisse aus der Praxis

Anhand der verschiedenen Fragestellungen zu Zielsetzungen im Direct Marketing, zu Responsemedien, Adressbeschaffung usw. entsteht ein vielschichtiges Bild über das Marketingverhalten der befragten Unternehmen. Ein erstaunliches Resultat vorweg: Die befragten Unternehmen verfolgen mit adressierten Mailings in erster Linie das Ziel der Imagepflege. Erst an zweiter Stelle wird das Gewinnen von neuen Kunden und an dritter Stelle die Umsatzsteigerung bei aktiven Kunden genannt.



Der DirectExpert special «Trends im Direct Marketing 2006» ist jetzt kostenlos unter [www.postmail.ch/directpoint](http://www.postmail.ch/directpoint) erhältlich. Er basiert auf dem Direct-Marketing-Fachwerk «DirectExpert», das bereits mehrere Tausend Mal verkauft wurde.

Imagepflege im Blickfeld: der neue Trend

### DirectCalendar 2007

Genau im richtigen Moment

Für die perfekte zeitliche Planung von Direct-Marketing-Aktionen gibt es ein unverzichtbares Werkzeug: den DirectCalendar von PostMail. Er führt die wichtigsten Anlässe und Ereignisse sowie alle offiziellen Feiertage in der Schweiz auf. Auf der Rückseite sind ausserdem alle Schulferienzeiten der 26 Schweizer Kantone übersichtlich dargestellt.

Den DirectCalendar gibt es jetzt gratis unter [www.postmail.ch/directpoint](http://www.postmail.ch/directpoint) > Rubrik Literatur > Fachwerke.

## Kurzmeldungen

### Termine

17.10.–19.10.2006	<b>VAD (Vente à Distance)</b> Das europäische Treffen des Direct Marketing, des E-Commerce und des Distanzverkaufs Informationen unter <a href="http://www.vad-expo.com">www.vad-expo.com</a>	Grand Palais Lille
25./26.10.2006	<b>Deutscher Versandhandelskongress + Mail Order World</b> Europas führende Fachmesse für Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce Informationen unter <a href="http://www.versandhandelskongress.de">www.versandhandelskongress.de</a>	Rhein-Main-Hallen Wiesbaden
14.11.2006	<b>DirectDay 2006 (7. Auflage, Fokus auf «Simplify»)</b> Grösste Veranstaltung im Bereich Direct Marketing in der Schweiz Informationen unter <a href="http://www.postmail.ch/directday">www.postmail.ch/directday</a>	Forum Fribourg

### Zusätzliche Lehrstellen

Die Situation auf dem Lehrstellenmarkt bleibt angespannt, obwohl von Jahr zu Jahr mehr Lehrstellen angeboten werden. Der Grund: Auch die Zahl der Schulaustritte steigt, und dies noch bis ins Jahr 2008. Die Schweizerische Post hat deshalb auch dieses Jahr neue Lehrstellen geschaffen. Zurzeit bildet sie etwa 1500 Lernende aus. Mit ihrem Engagement für die Berufsbildung will die Post gesellschaftliche und soziale Verantwortung wahrnehmen sowie qualifizierte Nachwuchskräfte für das eigene Unternehmen ausbilden. Rund 75 Prozent der Lernenden bleiben nach Lehrabschluss bei der Post.

### IFAS: Fachmesse für Arzt- und Spitalbedarf

Vom 24. bis 27. Oktober findet im Messezentrum Zürich die 29. IFAS statt. An der führenden Fachmesse für Arzt- und Spitalbedarf in der Schweiz ist auch PostLogistics vertreten: Hospital Solutions bietet Spitalern logistische Teil- und Gesamtlösungen für den Einkauf und die Beschaffungslogistik von Medizinprodukten. Swiss Post NET AG ist auf branchenbezogene Logistikkösungen im Bereich Innight Logistics spezialisiert, beispielsweise auf spätere Bestell- und Abholzeiten für Spitalbedarf und Auslieferungen bis 6 Uhr morgens. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.ifas-messe.ch](http://www.ifas-messe.ch), [www.swisspost-net.ch](http://www.swisspost-net.ch) oder [www.postlogistics.ch](http://www.postlogistics.ch).