

die Post

9 | 2016

Für unsere Mitarbeitenden

www.post.ch/online-zeitung

P.P.
3030 Bern
Post CH AG



Urs Schüpbach

Sein Talent ist auf einer Briefmarke verewigt

Porträt auf Seite 24

CEM: das Kundenerlebnis im Fokus

Schwerpunkt – Seite 14

So gelangt die Importware aus Asien zum Kunden

Reportage – Seite 26

DIE POST 
Gelb bewegt.



Sich einfühen in ...

Die drei Pünktchen stehen für etwas Vages und Unbestimmtes. Vage und unbestimmt ist zum Beispiel das Verhalten der Postkundschaft geworden. Es hat sich in den letzten Jahren so sehr verändert, dass die Post die neuen Gewohnheiten und Bedürfnisse ihrer Kunden nun genau analysieren muss. Ziel ist es, sich an ihre Stelle zu versetzen, um sie besser zu verstehen und ihnen passende Dienstleistungen anbieten zu können.

Das vor einigen Monaten lancierte CEM-Programm soll zeigen, wie diese neuen Bedürfnisse aussehen (siehe Schwerpunkt Seiten 14 bis 19). Nur wenn die Post die derzeitigen Erwartungen ihrer Kunden genau versteht und die zukünftigen abschätzen kann, ist sie in der Lage, die passenden Antworten, Dienstleistungen und Produkte zu entwickeln.

Dazu eine kleine Übung: Schliessen Sie die Augen und denken Sie an die Post ... Was sehen Sie als Erstes? Die Gesichter Ihrer Kollegen und Ihrer Vorgesetzten? Ihren Arbeitsort? Ihre Kundschaft?

Und wie sieht es bei unseren Kunden aus? Welches Bild erscheint ihnen als Erstes, wenn sie an die Post denken?

Das herauszufinden und die Wahrnehmung der Post in den Augen der Kundschaft dauerhaft zu verändern ist die Aufgabe des CEM.

Annick Chevillot, Chefredaktorin

Leute

26 Aus Shanghai

Bis zu sechs Tonnen Importgüter aus dem asiatischen Raum verarbeitet die Post täglich am Flughafen Zürich.



Schwerpunkt

14 Begeisterte Kunden

Wie gestaltet man ein Kundenerlebnis, das begeistert? Mit Customer Experience Management! Erfahren Sie mehr über das konzernweite Programm.

Dialog

20 Publikumswirksamer Auftritt

Die neuen Messestände verdienen einen Besuch. Interview mit Angela Nyffeler, Leiterin Messen bei der Post.

Leute

24 Hobbyfotograf mit Talent

Urs Schüpbach hat den Blick für schöne Sujets. Sein Bild der Ponte dei Salti im Verzascatal ist jetzt auf einer Briefmarke zu sehen.



Aktuell

7 Terminologie

Machen Sie mit beim Quiz über die Terminologie der Post und gewinnen Sie zwei Kinogutscheine!



Feedback!

Hat Ihnen diese Ausgabe der Personalzeitung gefallen? Sagen Sie uns Ihre Meinung! Scannen Sie den QR-Code ein oder folgen Sie dem nebenstehenden Link.



www.post.ch/feedback-personalzeitung

Die Ameise rennt und rennt

Am 23. August hat die Post ihren Lieferroboter vorgestellt. Das innovative Produkt ist ein Hingucker.

Text: Annick Chevillot / Foto: Monika Flückiger

«Wir nennen den Roboter intern «Running Ant», rennende Ameise. Das ist auch der Arbeitstitel des Projekts», erklären Janick Mischler (E14) und Andrea Marrazzo (PM83) mit einer gewissen Zärtlichkeit. Die beiden Projektleiter in Sachen Lieferroboter, der der Öffentlichkeit am 23. August vorgestellt wurde, haben das Sympathiepotenzial des kleinen autonomen Fahrzeugs klar erkannt.

Zur Präsentation kamen Vertreter von rund 30 Medien, die schweizweit über die aussergewöhnliche Neuheit berichteten.

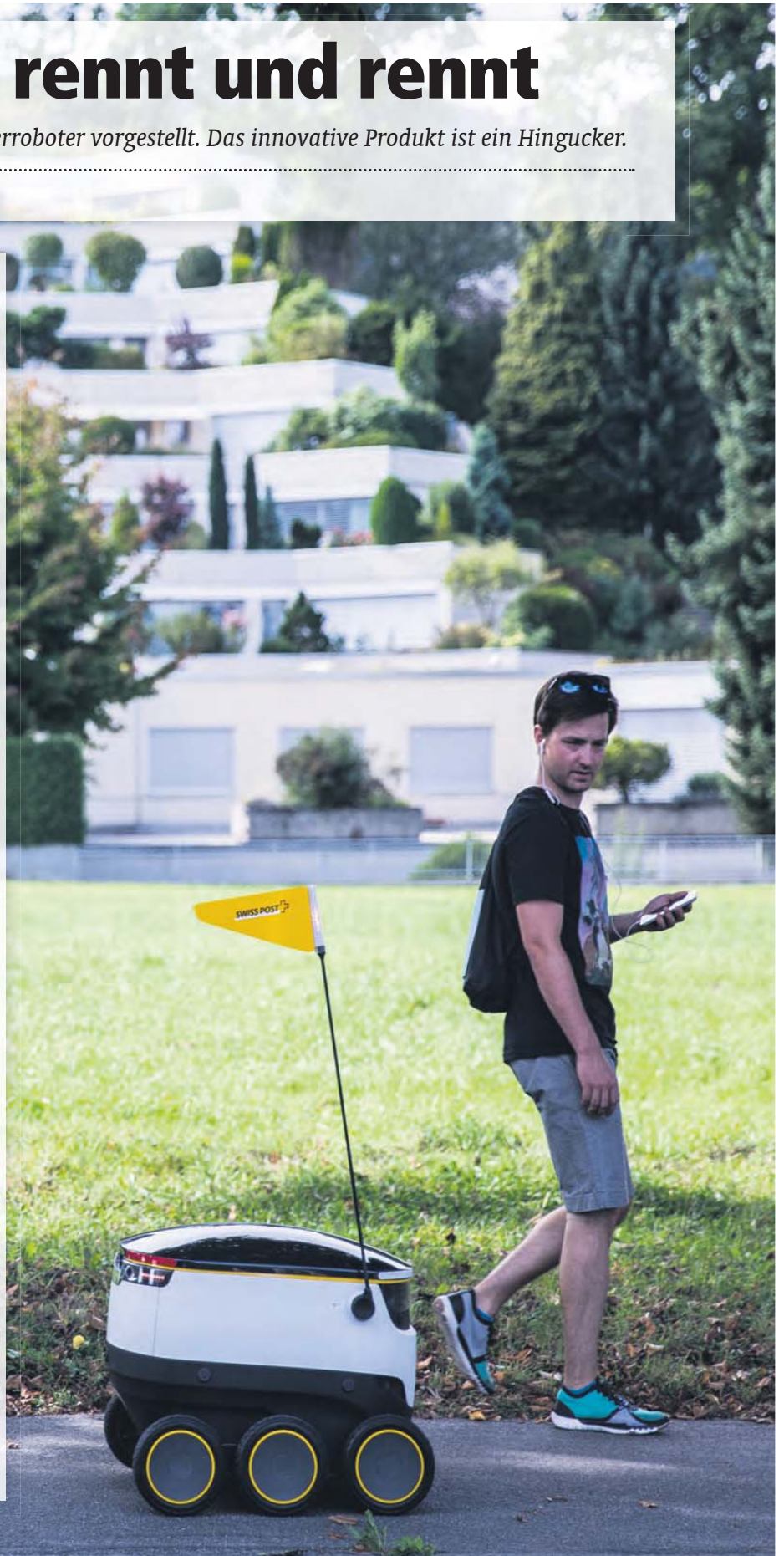
Ziel des Projekts ist es, zu testen, ob Roboter in der Lage sind, Waren auf der letzten Meile zuzustellen, und ob sie schlussendlich die Zustelllogistik ergänzen und sich in einer Marktnische behaupten können, die die Post derzeit nicht besetzt. Die Roboter könnten für die Same-Day- und Same-Hour-Zustellung sowie für die Hauslieferung von Mahlzeiten und medizinischen Produkten eingesetzt werden. Sofern die Pilotphase erfolgreich verläuft, sind erste kommerzielle Einsätze frühestens in drei Jahren denkbar.

Die Tests, die Anfang Monat in Bern, Köniz und Biberist begonnen haben, werden mit Modellen des Herstellers Starship Technologies durchgeführt. Ein Roboter kann eine Nutzlast von bis zu zehn Kilogramm über eine Distanz von rund sechs Kilometern transportieren. Er fährt im Schrittempo auf Trottoirs und in Fussgängerzonen.

Gesteuert wird er über eine Mischung aus Ortungssignalen (GPS) und visueller Erkennung der Umgebung über mehrere Kameras. Bei jeder Fahrt lernt der Paketroboter dazu und wird so immer eigenständiger. An heiklen Stellen und bei Unsicherheiten steuert ihn ein Operator aus der Distanz. Während der Testfahrten werden die Roboter ständig von einer Person begleitet, um möglichst viele Informationen über ihr Verhalten zu sammeln. ■



QR-Code scannen und das Video über den Lieferroboter ansehen:



Postartikel für zuhause

Gelbe Werbeartikel können jetzt für den Privatgebrauch bezogen werden.

Text: Simone Hubacher / Foto: Florin Grimm



Den schwarz-gelben Toilettenbeutel können Pöstler jetzt offiziell bestellen.

Neu können Postmitarbeitende die beliebten Postwerbeartikel wie Sporttaschen, USB-Sticks oder Toilettentaschen auch für Privatpersonen bestellen. «Wir freuen uns, wenn die Mitarbeitenden Gelb auch gegen aussen tragen», sagt Marcel Stauffer, Live-Kommunikation der Post. Erstellen Sie bei Interesse noch heute ein Login: <https://post-eshop.cpt.ch>. Die Bezahlung ist nur mit der PostFinance Card oder mit TWINT möglich. Unabhängig von der Anzahl bestellter Artikel wird eine Bearbeitungs- und Versandgebühr von 9.80 Franken verrechnet. Viel Spass beim Stöbern! ■



<https://post-eshop.cpt.ch>

Nachwuchskünstler gesucht

Jedes Jahr schickt die Post ihren Mitarbeitenden eine Weihnachtskarte. Dieses Jahr vertraut sie deren Gestaltung besonderen Künstlerinnen und Künstlern an.

Text: Claudia Iraoui / Foto: iStock



Es soll Leute geben, die schon im Sommer mit dem Einkauf der Weihnachtsgeschenke beginnen. Deshalb erstaunt es nicht, dass sich auch die Post bereits im Herbst Gedanken macht, wie ihre Karte für die noch nicht gerade bevorstehenden Festtage aussehen soll. Sie hat nach einer originellen Idee für eine besonders schöne Karte gesucht und entschieden, sich dafür an die jüngste Künstlergeneration zu wenden. Kennen Sie zufällig jemanden aus dieser Generation, der vielleicht sogar bei Ihnen zu Hause wohnt? Ja, Sie haben richtig gelesen: Wir wollen dieses

Jahr Ihre und verwandte Kinder einladen, die Weihnachtskarte der Post zu gestalten. Versorgen Sie den Nachwuchs also mit Farben und Papier, sodass er seiner Fantasie freien Lauf lassen kann. Eine interne Jury wählt aus den eingesandten Kunstwerken die drei schönsten aus. Das Siegerbild wird auf die Weihnachtskarte gedruckt, die die Post all ihren Mitarbeitenden in der Schweiz und im benachbarten Ausland schickt. Der Gewinn für das schönste Bild wird Gross und Klein freuen: ein Reisegutschein im Wert von über 2000 Franken. Auch der oder die Zweit- und Drittplatzierte erhalten als Belohnung einen Reisegutschein im Wert von je 1000 Franken. ■

Die prämierten Bilder werden in der Dezemberausgabe der Personalzeitung veröffentlicht.

Wettbewerb: Zeichne die Weihnachtskarte der Post

Einsenden an: Post CH AG, Wettbewerb Weihnachtskarte, Wankdorffallee 4, 3030 Bern

Bis spätestens: Montag, 17. Oktober 2016

Format: A4, farbig

Mehr Gelb bei der Post

Drei Fragen an Thomas Baur, seit 1. September neuer Leiter Poststellen und Verkauf (PV).

Interview: Annick Chevillot / Foto: Béatrice Devènes



Thomas Baur, Leiter Poststellen und Verkauf

Thomas Baur hat vor Kurzem seine neue Funktion angetreten. In seinem Büro steht ein gelber Briefkasten: ein Andenken an seine 15-jährige Tätigkeit bei PostMail. In seinen Adern fliesst tatsächlich gelbes Blut und er kennt das Unternehmen, für das er mehr als 30 Jahre tätig ist. Nun lernt er einen weiteren Bereich davon kennen: die Konzernleitung. Und kaum angekommen, muss er sich bereits mit der Entwicklung des Poststellennetzes auseinandersetzen. Sowohl menschlich als auch wirtschaftlich eine Herausforderung, die er beim Schopf packen will.

Welche Aufgabe wollen Sie zuerst in Angriff nehmen?

Mein Wunsch ist, dass sich die Poststellen mit mehr Gelb präsentieren. Mehr Gelb heisst, dass wir unsere eigenen Produkte, unsere Dienstleistungen und Innovationen stärker in den Vordergrund rücken müssen als bisher. Wir sollten unseren Kunden, von denen die grosse Mehrheit unsere Angebote gar nicht kennt, ein attraktives Schaufenster bieten. Aktuell präsentieren wir die Produkte Dritter um einiges besser als unsere eigenen. Das muss sich ändern. Täglich führt der Weg von einer halben Million Menschen an der Post vorbei. Diese Chance müssen wir unbedingt nutzen.

Wie sind Ihre ersten Eindrücke von PV?

Durchwegs sehr positiv. Der Empfang durch die Mitarbeitenden und der konstruktive Austausch mit ihnen haben mich beeindruckt. Sie zeigten sich äusserst gesprächsbereit, und zwar in Schaffhausen gleichermassen wie in Genf, Zürich oder Bellinzona. Die Mitarbeitenden von PV interessieren sich natürlich in erster Linie für die Entwicklung des Poststellennetzes und wissen durchaus, dass Veränderungen notwendig sind.

Der Druck auf PV ist gross. Die Schliessung von Poststellen geht weiter. Überall ertönt Kritik. Wie wollen Sie dieses schwierige Thema mit Ihren Mitarbeitenden ansprechen?

Ehrlich, offen und transparent! Durch den Netzausbau müssen auch unpopuläre Entscheidungen getroffen werden. Diese sind jedoch notwendig, da wir uns den geänderten Gewohnheiten der Bevölkerung anpassen müssen. Der Wandel löst Ängste aus, deshalb ist es unerlässlich, die Ziele und den Weg/oder die Strategie klar zu kommunizieren. Sehr wichtig ist auch zu erklären, was wir machen und weshalb. Eines ist aber gewiss: Poststellen wird es in der Schweiz auch künftig geben. Das Poststellennetz ist für die Post strategisch wichtig, und sowohl die Konzernleitung als auch der Verwaltungsrat haben sich dazu klar bekennt. ■

FLUX 2016: die Besten vier

Am 1. Dezember wird der «FLUX– Goldener Verkehrsknoten», einer der wichtigsten Mobilitätspreise des Landes, verliehen. Jetzt stehen die vier Finalisten fest.

Text: Katharina Merkle

An welchem Verkehrsknoten lässt es sich besonders bequem umsteigen? Wie verständlich sind die Informationen, die ich als Kunde erhalte? Ist die Station barrierefrei? Diese und weitere Fragen stellte die Jury des Mobilitätspreises «FLUX – Goldener Verkehrsknoten» heuer zum zehnten Mal und hat nun die vier Finalisten aus 40 Teilnehmergemeinden nominiert: Es sind Delsberg (JU), Dornach-Arlesheim (SO/BL), Interlaken West (BE) und Wettingen (AG). Im Fokus stehen 2016 die «mittleren Verkehrsknoten» mit 5000 bis 10 000 Personen, die pro Tag ein- und aussteigen. Mit der

Preisverleihung wird die Standortgemeinde geehrt, die für die Konzeption des Knotens verantwortlich war – sie erhält 5000 Franken Preisgeld. PostAuto, der Verkehrs-Club der Schweiz (VCS) und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) bilden die Trägerschaft des Preises, der am 1. Dezember im Rahmen des PostAuto-Mobilitätsforums Movimento verliehen wird. ■



www.postauto.ch/flux

Eine Postkarte von der Migros

Mit der Postkartenaktion der Migros stellt die Post erstmals einem Geschäftskunden eine digitale Postkarten-Schnittstelle zur Verfügung, die den Versand von echten Postkarten ermöglicht.

Text: Sandra Gonseth



Beim Migros-Wettbewerb können digitalisierte Postkarten mit Kultprodukten versendet werden.

«Gewinnen Sie mit Ihrer Postkarte einen Gratiseinkauf im Migros-Bus.» Mit diesem Slogan können Migroskunden seit Mitte August ihre besten Migros-Momente per Postkarte gratis an ihre Freunde verschicken. Dahinter steckt eine Programmierschnittstelle – kurz API – der Post. Das heisst, die Post stellt der Migros eine digitale Schnittstelle zur Verfügung, die den Versand von physischen Postkarten ermöglicht. Die Migros wiederum integriert diese in ihre digitalen

Zugangspunkte wie beispielsweise die Website. Von dort aus wählen die Aktionsteilnehmenden ihr Postkartensujet aus und ergänzen es mit einem Begrüssungstext und einer Empfängeradresse. Die Post sorgt für Druck und Versand. «Obwohl die Postkarte für Migros-Kunden gratis ist, bezahlt die Migros der Post einen vereinbarten Preis und generiert damit Umsatz», erklärt Reto Brotschi, Leiter Direct Marketing von PostMail. «Zudem steigern wir mit der Zustellung von persönlichen Postkarten die Attraktivität des Briefkastens beim Empfänger.»

PostVenture-Idee erfolgreich umgesetzt

Die Lösung basiert auf einer Geschäftsidee von Postmitarbeiter Tassilo von Schönberg, die anlässlich des konzernweit lancierten Innovationsprogramms PostVenture prämiert wurde. Die Eigenentwicklung wurde in Zusammenarbeit mit IT Post in relativ kurzer Zeit umgesetzt. Der erste Erfolg mit der Migros kann sich sehen lassen: «Während der Laufzeit von Mitte August bis Ende August wurden bereits über 50 000 Karten verschickt», erklärt Philipp Kuonen, Projektleiter Dachkampagnen bei der Migros, den grossen Erfolg der Aktion. «Deshalb haben wir beschlossen, die Postkarten-Applikation auch ohne Wettbewerb – im Sinne eines Direct Mailings von Kunde zu Kunde – weiterlaufen zu lassen.» ■



momente.migros.ch/def

Gratisbriefmarke für Schreibfreudige

Eine Schreibecke in sechs Manorfilialen soll zum Kartenschreiben animieren.

Text: Sandra Gonseth

In der Papeterieabteilung von sechs Manorfilialen gibt es seit Kurzem nicht nur Schreibwaren und Glückwunschkarten zu kaufen. Die Post und Manor haben den Bereich zusätzlich mit einer Schreibecke und einem Briefeinwurf bestückt. Dort können die ausgewählten und erworbenen Karten geschrieben und verschickt werden. Der Clou: Die Post schenkt Schreibfreudigen auch gleich noch die passende A-Post-Briefmarke dazu. «Wir wollen die Bevölkerung

mit dieser Aktion motivieren, Karten zu schreiben und zu verschicken», erklärt Sara Degiorgi, Marktmanagerin Privatkunden von PostMail. «Daher ist es naheliegend, dass wir die Kunden dort abholen, wo sie Karten kaufen können.» Die gemeinsame Aktion der Post und von Manor wird an den Standorten Basel, Genf, Zürich, Emmen, Chavannes und Chur angeboten und läuft noch bis 9. Oktober 2016. ■



Die Postsprache wächst und gedeiht!

Wie heisst das Paketzentrum auf Französisch? Hat PromoPost ein grosses P in der Mitte? Antworten auf solche Fragen finden Sie in der Sprachdatenbank der Post. Machen Sie mit beim Quiz und gewinnen Sie zwei Kinogutscheine.

Text: Muriel Baeriswyl, Katharina Buße / Illustrator: Denis Kormann



1. Welche Schreibweise ist korrekt?

- A B-Post-Massensendung
- B B Post Massensendung
- C B-Post Massensendung

2. Und was ist hier richtig?

- A Postauto-Fahrer
- B PostAuto-Fahrer
- C Postautofahrer

3. Zu den Zustelllösungen der Post gehören ...

- A ... Pickpost, MyPost24, Samstagszustellung
- B ... PickPost, My Post 24, Samstagzustellung
- C ... Pick-Post, My-Post-24, Samstagzustellung

4. Die neue Shopping- und Payment-App heisst ...

- A ... TWINT
- B ... twint
- C ... TWiNT

5. Wo werfen die Kundinnen und Kunden ihre Briefe ein?

- A In den Briefeinwurf
- B In den Briefkasten
- C In den Briefbehälter

Senden Sie uns Ihre Antworten bis 19. Oktober 2016 an redaktion@post.ch. Mit etwas Glück können Sie zwei Kinogutscheine gewinnen!

Termtool: die Sprachdatenbank der Post

Um die Fragen richtig zu beantworten, hilft ein Blick ins Termtool. Der Sprachdienst setzt sich täglich dafür ein, dass die Datenbank gepflegt wird. Kürzlich hat er die komplette Namenssystematik mit den Produkt- und Dienstleistungsamen von PostFinance ins Termtool integriert. Somit ist nun auch der Fachwortschatz von PostFinance viersprachig abrufbar.

Damit die rund 30 000 bestehenden Einträge in allen Konzernsprachen à jour bleiben und wichtige neue Begriffe ihren Weg ins Termtool finden, braucht der Sprachdienst Ihre Hilfe. Melden Sie neue Benennungen oder Änderungswünsche jederzeit mit wenigen Klicks:

 pww.post.ch/termtool-de

In tausend Teilen

SafeRec schreddert Datenträger und magnetische Datenspeicher, die sensible Daten enthalten. Um seine Dienste anzubieten, arbeitet das Aargauer Start-up mit PostLogistics zusammen.

Text: Claudia Iraoui



Im Logistikzentrum in Pratteln arbeitet der Schredder von Andi Heller, Gründer von SafeRec, pausenlos.



Die Datenträger gehen durch den Schredder ...



... und werden als Schnipsel wieder ausgespuckt.

Langsam und unerbittlich zermalmt der Schredder den Datenträger zwischen seinen glänzenden Zahnreihen und spuckt ihn in tausend Teilen wieder aus. Im Logistikzentrum von PostLogistics in Pratteln füttert Andi Heller, Geschäftsführer des Start-ups SafeRec AG, das 2,5-Tonnen-Ungetüm mit den verschiedensten Datenträgern und kontrolliert, dass sie ordnungsgemäss zerstört werden. Jeden Tag verschwinden etwa 120 Kilo Elektromaterial zwischen den Schredderzähnen. Nach 20 Jahren Erfahrung im Elektronikbereich widmet sich Andi Heller heute einem Problem, das mit der zunehmenden Digitalisierung entstanden ist: Die meisten Daten und Dokumente sind heute auf mehreren Datenträgern gespeichert, zum Beispiel dem Smartphone, Laptop, Tablet, einer Harddisk oder einem USB-Stick. Die sichere Vernichtung sensibler Daten ist nicht nur für Privatkunden, sondern auch für KMU, Anwaltskanzleien, Arztpraxen, Steuerberater usw. eine Herausforderung.

Eine Frage des Vertrauens

«Man darf die Risiken einer Do-it-yourself-Vernichtung von Dateien auf Festplatten und anderen Datenträgern nicht unterschätzen. Um die Privatsphäre zu schützen, genügt es nicht, Dateien einfach zu löschen oder zu überschreiben, denn sie können so immer noch mit spezieller Software, die im Internet auch gratis verfügbar ist, wiederhergestellt werden. Der Verlust geheimer Daten über Kunden, Mitarbeitende oder Lieferanten schädigt das Image eines Unter-

nehmens und dessen Glaubwürdigkeit schwer», erklärt Andi Heller. Um Abhilfe zu schaffen, gründete er SafeRec AG und bietet nun die sichere, vollständige und nachweisbare Datenvernichtung an. «Für mein Geschäft ist die Zusammenarbeit mit der Post essenziell», betont der Unternehmer aus Kaiseraugst. Der 49-Jährige hatte auch die Idee eines mobilen Schredders für Banken angedacht, aber der war zu schwer und die Gewinne gering. Die Wende kam mit der Erkenntnis, dass nicht er zu den Daten gehen muss, sondern die Daten zu ihm kommen sollen. «Die Post beschränkt sich bei dieser Zusammenarbeit nicht auf den Transport der Pakete mit den Datenträgern», erklärt Lars Brönnimann, Product Consultant E-Commerce bei PostLogistics. «Im Rahmen unserer E-Commerce-Lösungen haben wir SafeRec auch beim Aufbau des Onlineshops, der Zahlungslösungen, des Retourenmanagements und der Lagerlogistik unterstützt.» «Die Vernichtung sensibler Daten ist eine Frage des Vertrauens», weiss Andi Heller, «und wenn es ein Unternehmen gibt, das das Vertrauen der Bevölkerung genießt, dann ist es die Post.» ■



www.saferec.ch

www.post.ch/e-commerce

Rezepte für den klugen Geldfluss

Ihre Liquidität optimieren – das können Kunden von PostFinance dank der Zusammenarbeit zwischen PostFinance und PostLogistics. Das Angebot heisst Working Capital Management.

Text: Simone Hubacher

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses hat es gezeigt: Die finanziellen Rahmenbedingungen für Unternehmen ändern manchmal abrupt – Flexibilität ist deshalb überlebenswichtig. Für das Finanzmanagement von Unternehmen bedeutet flexibel sein unter anderem, den Anteil an gebundenem Kapital möglichst gering zu halten. Da kommt das gemeinsame Angebot von PostLogistics und PostFinance zur richtigen Zeit: Unter dem Stichwort Working Capital Management (WCM) bietet die Post nämlich kombinierte Dienstleistungen in den Bereichen Finanzen, Logistik und IT aus einer Hand an – als bisher einziges Unternehmen in der Schweiz.

«Mit diesen Lösungen verbessern Unternehmen ihre Liquidität und optimieren den Cashflow», sagt Adrian Brönnimann, Leiter Individualkunden bei PostFinance. Ein Beispiel: PostLogistics betreibt in den eigenen Gebäuden das Lager für produzierende Unternehmen, transportiert die Vorräte dorthin, liefert zum richtigen Zeitpunkt für die Produktion an und wickelt Nachbestellungen ab. Gleichzeitig nimmt PostFinance den gesamten Lagerbestand in ihre Bilanz auf. «Für den Kunden bedeutet dies weniger gebundenes Kapital, ein optimiertes Umlaufvermögen sowie generell einen grösseren Handlungsspielraum.» Ein Animationsfilm (Link rechts) erklärt, wie Working Capital Management funktioniert. Interessierte Unternehmen können mit einer praktischen Benchmarkanalyse ins Thema einsteigen und erhalten dazu von PostFinance eine detaillierte Auswertung. ■



Mit Working Capital Management die Liquidität verbessern und den Cashflow optimieren.



www.post.ch/wcm

Botschafter für nachhaltige Themen

Wer sich für Corporate Responsibility interessiert, wird am besten heute noch Teil des neuen Postnetzwerkes der Nachhaltigkeitsbotschafter.

Text: Gabriel Schmid

Mitte August wurde das Netzwerk der Nachhaltigkeitsbotschafterinnen und -botschafter aus der Taufe gehoben. Mitmachen können alle, die sich für Themen rund um Corporate Responsibility einsetzen oder sich dafür interessieren. Das Ziel ist der Aufbau einer lebendigen Gemeinschaft, die sich über soziale und ökologische Ideen, Fragen und festgestellten Handlungsbedarf austauscht. Alles ist willkommen, was zum Thema passt: etwa die Frage, welche

sozialen Einrichtungen die Post als Sponsorin unterstützt, oder die Frage nach Sinn und Zweck von aufladbaren Batterien in der Bürokommunikation.

Schon über 80 Personen gehören dem «Botschaftercorps» an. In der offenen PostConnect-Gruppe «Corporate Responsibility Network» werden erste Fragen diskutiert. Folgen auch Sie der Gruppe und melden Sie sich noch heute als Nachhaltigkeitsbotschafter an,

damit Sie in Zukunft den Newsletter und Einladungen zu Events – am 12. September gab es ein erstes Lunch-Kino – erhalten: eine Mail an verantwortung@post.ch genügt! ■



**In PostConnect nach
«Corporate Responsibility Network»
suchen**

Post unter den Schwingern

Trotz Temperaturen weit über 30 Grad zog der Poststand am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest in Estavayer während drei Tagen viele Besucher an.

Text: Simone Hubacher / Foto: Florin Grimm



Es war ein Volksfest der Superlative, das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Estavayer. Der grösste Volks- und Sportanlass des Landes zog am letzten Augustwochenende insgesamt 280 000 Zuschauerinnen und Zuschauer an und endete mit der Krönung von Schwingerkönig Matthias Glarner. Viele von ihnen machten auch einen Abstecher zum grosszügigen Stand der Post, der Silbersponsorin des Anlasses. Die Besucher bezogen die Sonderbriefmarke «Schwingen» oder versuchten sich am Glücksrad, wo es PostShop-Gutscheine, Rucksäcke in Form eines Briefeinwurfes oder Jasskartensets zu gewinnen gab. Ebenfalls Freude bereiteten die Fotobox (Stichwort Schwinger-Selfie) und die passenden vorfrankierten Klebeetiketten, dank deren sich die Fotos vor Ort als Postkarten versenden liessen. ■



Online-Galerie:
www.post.ch/estavayer2016

«Werbung muss heute auffallen»

Mit der neuen Privatkundenkampagne soll die Bevölkerung die zahlreichen alternativen Zugangspunkte der Post besser kennenlernen.

Text: Simone Hubacher

Gelbe Schrift auf schwarzem Hintergrund, einfache und kurze Botschaften: Die neue Privatkundenkampagne des Konzerns Post, die vom 29. September bis 23. Oktober 2016 in der Schweiz läuft, hat ein klares Ziel: Sie will die Botschaft überbringen, dass die Post heute an zahlreichen alternativen Zugangspunkten erreichbar ist. Denn noch immer kennen viele Leute nur die traditionellen Dienstleistungen, die es am Postschalter gibt. Dafür wird die Kampagne mit den vielen verschiedenen Headlines sehr zielgruppengerecht online und auf Plakaten eingesetzt. Die einzelnen Sujets sind kurze, prägnante Aussagen, die zum Nachdenken anregen (siehe links). «Werbung muss heute vor allem auffallen. So auch die Werbung der Post, die sich entlang der gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen wandelt», sagt Roger Renfer, Leiter Marketing-Kommunikation a. i. Nachfolgend nimmt er zu zwei von insgesamt 50 Sujets der Kampagne Stellung.

- 1. Sie sind der Postchef. Senden und empfangen Sie Post. Wann und wo Sie wollen.** «Mit dem Wortspiel wollen wir aufzeigen, dass jede Person Herrin über ihre eigene Post ist und ihre Sendungen selber verwalten kann – dank der zahlreichen Möglichkeiten, die die Post dafür bietet. Denn online kann der Kunde bestimmen, wann er die Dienstleistung in Anspruch nimmt.»
- 2. Mehr Freiheit, weniger Stress.** «Dank unseren Online-Dienstleistungen, dem My Post 24-Automaten oder PickPost brauchen sich unsere Kunden nicht mehr an die Öffnungszeiten der Postfiliale zu halten. Sie können ihre Postgeschäfte auch mitten in der Nacht erledigen.» ■



1



2

Antwort mit Herz

Als Antwort für unzufriedene Kundinnen und Kunden, die sich auf Social Media beschwerten, hat sich PostLogistics etwas ganz Spezielles überlegt – und ihnen so die zahlreichen Services gezeigt, mit denen sie festlegen können, wann und wo sie ihre Pakete empfangen möchten.



Entdecken Sie hier das Video:
<https://antwort-mit-herz.post.ch/>



www.meinepost.ch

Gelb springt, tanzt und rockt

Nach dem letztjährigen Erfolg des Mitarbeiterkonzerts mit Bastian Baker in Lausanne geht die Konzertserie «Post Music Events» in die nächste Runde!

Text: Pascale Funk

Als Dank, dass Sie täglich Gelb bewegen, gibt Stefanie Heinzmann am 26. Oktober ein exklusives Mitarbeiterkonzert im Bierhübeli in Bern. Seien Sie dabei und geniessen Sie einen unvergesslichen Abend mit 800 Postkolleginnen und -kollegen.

Gewinnen Sie jetzt unter *ichbewege-gelb.ch* für Sie und einen Postmitarbeitenden Ihrer Wahl je ein Konzertticket.

Möchten Sie zudem Stefanie Heinzmann persönlich kennenlernen? Dann vermerken Sie dies bei Ihrer Anmeldung und nehmen Sie an der Verlosung des Meet and Greet teil. Anmeldeschluss ist Montag, 26. September 2016. ■



Die Walliserin Stefanie Heinzmann

Artistin: Stefanie Heinzmann

Ort: Bierhübeli Bern

Datum: 26. Oktober 2016

Türöffnung: 18.30 Uhr; Konzertbeginn 20.00 Uhr

Konzertende: zirka 21.30 Uhr

Konzerttickets: Alle Mitarbeitenden der Post können pro Person zwei Tickets gewinnen (Total Zuschauer: 800).

«People4Post»

Die Bereiche testen ein neues Programm für die Mitarbeiterempfehlung.

Text: Verena Jolk

«Empfehle gute Mitarbeitende für die Post.» Nach diesem Motto testen Post-Auto, einzelne Organisationseinheiten von PostMail, der Kundendienst von Poststellen und Verkauf sowie die Managementbereiche Kommunikation, Finanzen und Personal das neue digitale Mitarbeiterempfehlungsprogramm «People4Post». Die Post ist auf gute Mitarbeitende angewiesen. Und wer weiss bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden nicht am besten, wer zur Post passt als bestehende Mitarbeitende? Sie kennen die Postkultur und die Anforderungen bei ausgeschriebenen Stellen. Mit «People4Post» können postexterne Bekannte aus den beruflichen und privaten Netzwerken auf passende Stellen empfohlen werden. Mitarbeitende werden so zu Botschafterinnen und Botschaftern der Post. Die Post testet People4Post als zusätzlichen digitalen Rekrutierungskanal. Während des Tests werden hauptsächlich Stellen aus den Pilotbereichen im People4Post ausgeschrieben. Ende Frühling 2017 entscheidet die Post, ob «People4Post» konzernweit eingeführt wird und alle Bereiche diesen Kanal nutzen sollen. ■



www.post.ch/people4post
www.post.ch/people4post
 Folge people4post auf
 PostConnect

Innovator des Monats

Innovatives PostFinance Lab

Monika Blaser leitet das PF Lab an der Engenhaldenstrasse 26 in Bern, das im Dezember 2015 eröffnet wurde. Das PF Lab bietet Räumlichkeiten, in denen Mitarbeitende innovative Vorhaben, unterstützt von Spezialisten, mit bewährten Metho-

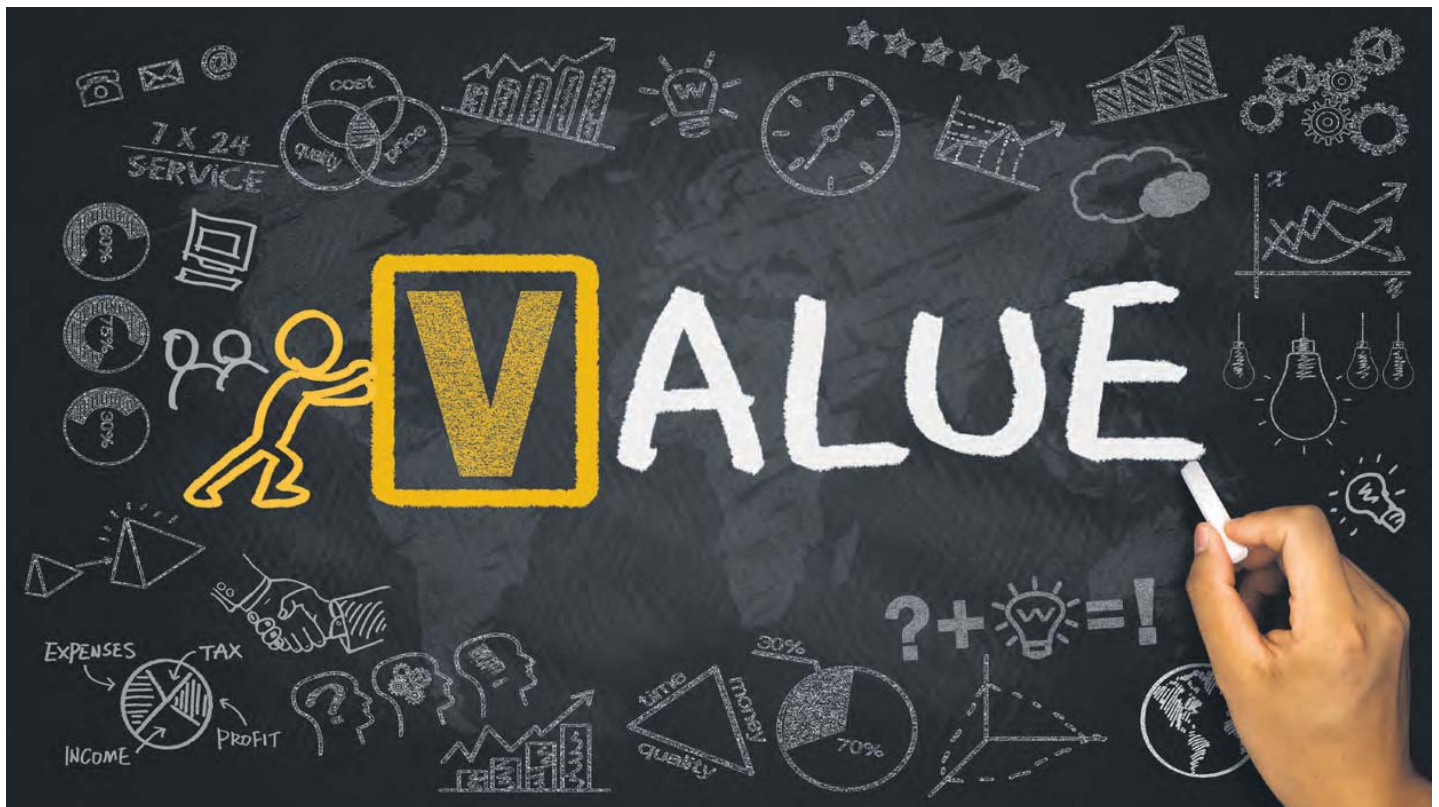
den weiterentwickeln. In den letzten acht Monaten waren 24 PF-Innovationsvorhaben im PF Lab. Im Video-Interview erklärt Monika Blaser, welchen Zweck das PF Lab erfüllt und wer es nutzt. ■



Eine Frage der Persönlichkeit

Die Zeiten ändern sich und mit ihnen auch die Werte, die die Persönlichkeit der Marke Post ausmachen. Kompetent, zuverlässig und nah ist die Post, und sie macht ihren Kundinnen und Kunden das Leben einfacher.

Text: Claudia Iraoui / Foto: iStock



Man sagt, eine Marke sei im Bewusstsein der Konsumenten verankert. In Wirklichkeit ist die Marke daher viel mehr als nur ein Logo oder eine Farbe. Sie ist die Summe verschiedenster Aspekte wie etwa die Kundenerlebnisse an den unterschiedlichen Kontaktpunkten, die Erfahrungen mit einem Produkt, die Art, wie das Unternehmen kommuniziert, und alles andere, was die Konsumenten, Mitarbeitenden und Stakeholder mit einem Unternehmen verbindet. Dank einer starken Marke unterscheidet sich ein Unternehmen von seiner Konkurrenz, generiert Loyalität und beeinflusst letztendlich die Kaufentscheidung der Konsumenten. Heute kaufen wir nicht einfach ein Produkt, sondern wir entscheiden uns bewusst für eine Marke. Wenn wir zum Beispiel ein Produkt von Apple kaufen, besitzen wir nicht einfach ein Gerät mit dem Logo eines angebissenen Apfels, sondern wir kaufen dazu auch die Werte, die wir mit dieser Marke verbinden: Spitzentechnologie, Benutzerfreundlichkeit, trendiges Design. Eine Marke hat daher auf der emotionalen Ebene grosse Kraft.

Neue Vision, neue Werte

Eine Marke ist kein statisches Element. So wie wir alle verändert sie sich, passt sich ihrer Umwelt an und entwickelt sich weiter. In den letzten Jahren haben sich die Gewohnheiten und Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden gewaltig verändert, heute sind sie praktisch überall und rund um die Uhr online. Bei der Post hat dies Ende 2014 zur Einführung der neuen Vision «Einfach mit

System – Die Post.» geführt. Die logische Konsequenz war der Auftrag ans Team der Markenführung, die Markenpersönlichkeit an die neue Vision anzupassen, denn die Marke macht die Vision nach aussen erlebbar.

Vertrauen und Convenience

«Ohne Herkunft keine Zukunft. Um ein emotionales Markenerlebnis zu schaffen, setzen wir einerseits auf eines unserer wichtigsten Assets, nämlich das Vertrauen, das die Post seit Jahrzehnten als Teil der schweizerischen Gesellschaft genießt, und andererseits auf die Convenience. Wir wollen das Leben unserer Kundinnen und Kunden vereinfachen, damit sie mehr Freiräume für die wirklich wichtigen Dinge haben. Die Markenwerte kompetent, zuverlässig und nah beziehen sich auf das Vertrauen, die Werte einfach, agil und individuell auf Convenience», erklärt Christina Buck, Leiterin Marketing-Kommunikation und Markenführung. «Die Markenwerte sollen bei allem, was wir tun, zum Ausdruck kommen. Aus den Markenwerten resultiert das Markenerlebnis: «Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.» Dieser Satz drückt aus, wie sich unsere Kunden fühlen sollen, wenn sie mit der Post in Kontakt treten. Ziel ist es, unseren Kundinnen und Kunden an allen Kontaktpunkten ein konsistentes Erlebnis zu bieten und sie zu begeistern.» ■

Kurz notiert



1

1 313 Millionen

... Franken Konzerngewinn hat die Post im ersten Halbjahr 2016 erzielt. Dies sind 78 Millionen Franken weniger als in der Vorjahresperiode. Das Betriebsergebnis (EBIT) sank auf 383 Millionen Franken (Vorjahr: 504 Millionen Franken), bedingt durch die rückläufigen Ergebnisbeiträge des Finanzdienstleistungs-, des Kommunikations- und des Logistikmarkts.

2 Yello treffen

Jedes Jahr gibt die Post eine Briefmarke heraus, die von Prominenten gestaltet wird – dieses Jahr vom Künstlerduo Yello. Die Briefmarke ist ab sofort vorbestellbar und ab dem 17. November 2016 in jeder Poststelle und auf postshop.ch erhältlich. Ende Oktober tritt Yello erstmals seit seiner Gründung live auf, und mit etwas Glück sind Sie auch dabei. Gewinnen Sie jetzt ein exklusives Meet&Greet mit Yello in Berlin.



postshop.ch/lupe



2

3 Sondermarke übergeben

In Gedenken an das erlittene Unrecht widmet die Post den Opfern von fürsorglichen Zwangsmassnahmen und Fremdplatzierungen vor 1981 eine Sondermarke mit Zuschlag. Bei einem Festakt im Bundeshaus wurde die Sondermarke am 8. September 2016 Bundesrätin Simonetta Sommaruga sowie Vertreterinnen und Vertretern der Opfer übergeben. Die Zusatzeinnahmen aus dem Verkauf der Sondermarke kommen vollumfänglich den Opfern zugute.

4 Neuausrichtung Schaltergeschäft

Die Post hat in rund 70 Pilotpoststellen zeitgleich Schalter für schnell abzuwickelnde Verkaufs- und für zeitintensivere Beratungsgeschäfte getestet. Nach eingehender Analyse hat die Konzernleitung insbesondere aufgrund der Lohnauswirkungen entschieden, das Projekt nicht umzusetzen. Die positiven Erkenntnisse werden jedoch wie üblich im Dialog mit Personal und Sozialpartnern in die Weiterentwicklung des Schaltergeschäfts einfließen.



3

5 Steigerung der Energieeffizienz

Im Rahmen einer kürzlich mit dem Bundesamt für Energie unterzeichneten Zielvereinbarung verpflichtet sich die Post, die Energieeffizienz ihrer 32 grössten Standorte bis 2025 um 16 Prozent zu steigern und die Emissionen um 1620 Tonnen CO2 weiter zu verringern. Dazu arbeitet die Post mit act zusammen, einer Agentur, die die Wirtschaft bei der effizienten Verwendung von Ressourcen unterstützt.

6 Fünf Jahre mit Wasserstoff

Die Brennstoffzellenpostautos sind noch bis spätestens Frühjahr 2017 in der Region Brugg unterwegs. Dann beendet PostAuto wie geplant den fünfjährigen Versuchsbetrieb, der bewiesen hat, dass der Linienbetrieb mit Wasserstoff angetriebenen Fahrzeugen funktioniert. PostAuto beobachtet die Entwicklung im Brennstoffzellenbereich weiterhin aufmerksam. Ziel ist es, langfristig unabhängig von fossilen Treibstoffen zu werden.

Es ist Ballgefühl gefragt



Bocciaturnier, Lugano 23. Oktober 2016

Der Verein «La Posta Sportiva Ticino» organisiert das diesjährige Bocciaturnier. Unter allen Teilnehmenden werden Paare ausgelost, die gemeinsam gegen die anderen antreten. Alle Pöstler, ob aktiv oder pensioniert, sind herzlich willkommen. Bis 7. Oktober anmelden auf www.postactivity.ch!



Minigolf-Postmeisterschaften, Bassersdorf 30. Oktober 2016

Alle Jahre wieder organisiert ein Team um Thomas Degen die Minigolf-Postmeisterschaften auf der Indooranlage Grindel in Bassersdorf. In verschiedenen Leistungsklassen wird versucht, die Runden mit möglichst wenig Schlägen zu absolvieren. Eine Herausforderung für Mitarbeitende und Pensionierte. Jetzt anmelden!



Agenda

Curling-Einsteigerkurs
2.11.-7.12.2016, Bern

Züspa
23.9.-2.10.2016,
Zürich

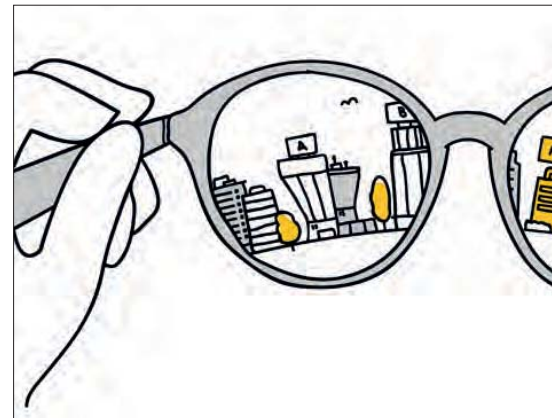
Kleine Überraschungen

86 Prozent aller Konsumenten sind bereit, für ein gutes Kundenerlebnis mehr zu bezahlen. Die Post Anfang Jahr das Programm Customer Experience Management (CEM) lanciert. Hier

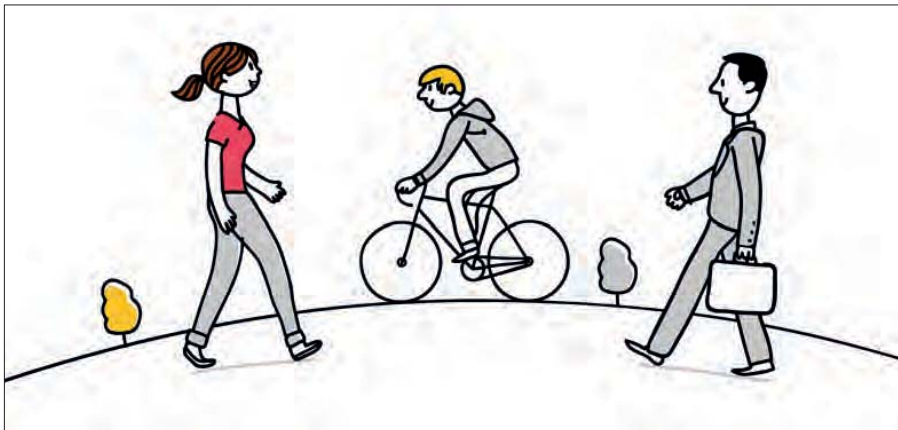
Text: Lea Freiburghaus / Illustrator: Hej, Christoph Frei



CEM ist, die Kunden zu beobachten.



CEM ist, die Kundenbrille aufzusetzen.



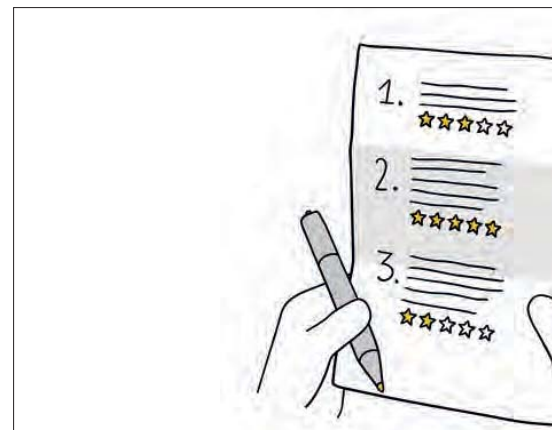
CEM ist, fiktive, möglichst lebensnahe Stellvertreter bestimmter Kundengruppen zu schaffen.



CEM ist, das gesamte Kundenerlebnis zu beschreiben.



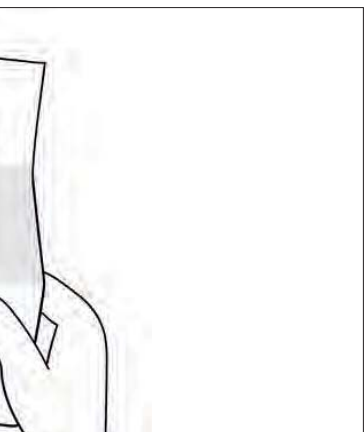
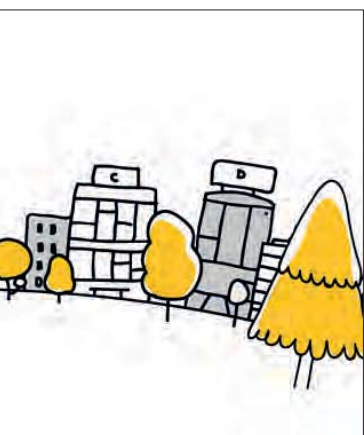
CEM ist, alle Akteure und Faktoren zu zeigen, die für die Kunden entlang der Erlebniskette eine Rolle spielen.



CEM ist, zu überprüfen, ob die Lösung auch wirklich dem gewünscht

n, grosse Wirkung

Um an möglichst vielen Kontaktpunkten für ein positives Kundenerlebnis zu sorgen, hat erfahren Sie, was CEM ist.



chten Kundenerlebnis entspricht.

Sarah erhält vom Paketboten eine Abholungseinladung. Leider gelingt es ihr nicht, eine zweite Zustellung zu vereinbaren. Der Kundendienst hilft ihr nur ungern weiter, der Postbote erwidert ihren Gruss nicht, und auf der Poststelle muss sie unnötig warten. Wie in einem schlechten Film! (Scannen Sie den QR-Code unten, um den Rest des Films anzuschauen.) Fazit: Sarah ist enttäuscht von der Post. Sie wird ihre Dienstleitungen in Zukunft meiden und auch ihren Freunden davon abraten.

Erlebnisse bewusst gestalten

Genau da setzt die Post mit dem Programm Customer Experience Management (CEM) an. Übersetzt in die Alltagssprache bedeutet CEM so viel wie «Kundenerlebnisse bewusst gestalten». Die Kunden erleben die Post täglich an den verschiedensten Kontaktpunkten: Sie begegnen ihr am Schalter, an der Haustüre, im Postauto oder auf der Website. Sie sammeln Erfahrungen von der ersten Wahrnehmung über den Kauf bis hin zur Nutzung der Produkte und Dienstleistungen. Alle diese Erlebnisse hinterlassen beim Kunden einen Gesamteindruck der Post. Das Ziel von CEM ist es, diesen Eindruck positiv zu prägen. «Einige unserer Dienstleistungen sind noch zu kompliziert. Unsere Kunden erfahren uns zum Teil als zu starr und zu technokratisch», so Susanne Ruoff. «Viele sind wiederum positiv überrascht, wenn sie sehen, wie die Post ihren Alltag vereinfacht. Hier können wir ansetzen, indem wir mit einfachen Dienstleistungen für positive Kundenerlebnisse sorgen. So werden aus unseren Kunden mit der Zeit treue Fans, die jederzeit gerne zu uns kommen.»

Post-like, bitte!

Und wie geht das konkret? Indem der Kunde im Mittelpunkt steht und eine Problemstellung konsequent aus seiner Sicht betrachtet wird. Susanne Ruoff: «Immer wieder durch die Kundenbrille zu schauen, bringt uns hier weiter.» Die Post muss zuerst den Kunden verstehen, um für ihn passende und einfache Angebote gestalten zu können. Nach CEM geht es schrittweise zur passenden Kundenlösung: Jeder Prozess gliedert sich in «Entdecken», «Erfassen», «Entwickeln» und «Einführen». Verschiedene Werkzeuge (siehe Tool-Box im Intranet) stehen dabei zur Verfügung, um entweder eine Inspiration zu suchen, das Kundenbedürfnis zu verstehen, ein Problemverständnis zu formulieren, Ideen zu generieren und Prototypen zu gestalten oder neue Lösungen einzuführen und weiterzuentwickeln. Rasch wird klar: CEM ist nicht bloss eine Denkhaltung, sondern zugleich auch eine Vorgehensweise und eine Methode, der man sich bedienen kann, um ein Kunden-

erlebnis Post-like und begeisternd zu gestalten. Aber was bedeutet den eigentlich «Post-like»? Wie soll der Kunde die Post wahrnehmen? Die Antwort darauf leitet sich aus der Marke Post ab und lautet: «Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.»

Mit Hochdruck dran

Anfang 2016 hat der Fachausschuss Marketing (FA M) der Post CEM lanciert. Ein Umsetzungskonzept wurde entwickelt und von der Konzernleitung freigegeben. In der Folge wurden bei Poststellen und Verkauf, PostMail (siehe Seite 17), PostLogistics, Asendia, Personal, Finanzen, bei der Kommunikation und im Fachausschuss Verkauf (FA V) 19 Pilotprojekte definiert, die nach CEM-Ansatz und -Methode umgesetzt werden sollten. Die Projekte sind heute in Planung oder werden bereits bearbeitet. ■

CEM in den Bereichen

«CEM ist uns wichtig», erklärt Matthieu Theurillat von PostLogistics. «Wir führen demnächst einen ersten Workshop für unsere Mitarbeitenden durch, in dem sie lernen, wie CEM angewendet wird. Zu unseren Pilotprojekten können wir noch nichts sagen, dafür ist es zu früh.» So klingt es auch bei Poststellen und Verkauf: «Wir wollen das Thema vorwärts treiben», erklärt Silvia Beyeler, «und haben dazu eine interne Arbeitsgruppe gegründet.» Konkrete Ergebnisse erwartet die CEM-Spezialistin aber erst Ende Jahr. Auch bei Personal ist man mit Hochdruck dran: «Die Mitarbeitenden sind ein wichtiger Kontaktpunkt der Post. Wenn wir zufriedene und motivierte Mitarbeitende haben, profitieren auch die Kunden», sagt Sonja Rizzardi. «CEM ist vor allem in den Branchen wichtig, in denen Produkte austauschbar sind», erklärt Orfeo Beldi von PostAuto. Das sei im Kerngeschäft selten der Fall: Die gleiche Strecke werde meist nur von einem Anbieter befahren. Trotzdem sind der Ansatz und die Methode für PostAuto – ganz im Sinne der gelben Klasse – interessant und teilweise auch in Umsetzung, besonders im Bereich der neuen Mobilitätslösungen. Welche Bedeutung CEM für PostFinance hat, erfahren Sie auf Seite 18.

 www.post.ch/cempost
www.post.ch/cempf

 **Der Film dazu online:**
www.post.ch/online-zeitung



«Jeder kann, jeder wirkt!»

Ulrich Hurni, Leiter PostMail und Fachausschuss Marketing, im Interview zum Thema Customer Experience Management (CEM) bei der Post.

Interview: Lea Freiburghaus / Foto: Andreas Moser



Ulrich Hurni, Leiter PostMail und Fachausschuss Marketing



Was bringt CEM der Post?

CEM bringt der Post zufriedene, positiv überraschte, begeisterte Kunden. Es führt uns dazu, unsere Prozesse, Produkte und Lösungen verstärkt aus Sicht des Kunden zu hinterfragen und anzupassen. Zudem wollen wir schnell neue Angebote lancieren.

Und was verspricht sich die Post davon?

Es wird einerseits zu einer anderen Wahrnehmung unserer Marke führen. Wir wollen eine Post, die die Kunden in den Mittelpunkt stellt. Andererseits soll diese Initiative aber auch zu einer Umsatzsteigerung führen – wir wollen Kunden, die unsere Produkte und Lösungen alternativen Angeboten vorziehen.

Wieso springt die Post jetzt auf diesen Zug auf?

Die Post hat viele Interessengruppen: den Eigentümer, die Politik, die Interessenverbände, Sozialpartner, die Mitarbeitenden, die Kunden usw. Mit CEM wollen wir uns in die Situation des Kunden versetzen, seine Bedürfnisse verstehen und unsere Leistungen und unser tägliches Tun ganz nach ihm ausrichten. Jeder kann, jeder wirkt!

CEM wird vor allem in den Branchen eingesetzt, in denen Produkte austauschbar sind und sich

die Anbieter kaum noch über den Preis differenzieren können. Ist das bei der Post auch so?

Wir differenzieren uns heute nicht primär über den Preis. Aber der Wettbewerb nimmt in allen Bereichen zu. Zwar verfügt PostMail noch über ein Monopol. Trotzdem stehen wir mit unseren Angeboten im Direct Marketing voll im Wettbewerb mit anderen Werbemedien.

Wie kann ich als Mitarbeiter CEM in meine tägliche Arbeit integrieren?

Wir müssen die Dinge aus Sicht des Kunden denken, offen sein und unser Verhalten ändern. Jeder soll die CEM-Methodik anwenden können, alle sind gefordert – Kreativität ist gefragt. Wir wollen den Kunden überraschen, ein Problem für ihn lösen, ihm etwas Gutes tun, ihn nach einem Fehler vielleicht einmal mit einer Entschuldigung und einem Blumenstrauß überraschen. Dazu benötigen wir eine entsprechende Denkhaltung, Offenheit, aber auch die nötigen Kompetenzen. Bereits heute sind auf PostConnect viele Hilfsmittel abrufbar, und für grössere Vorhaben können Spezialisten und Coaches gebucht werden.

Ist CEM eine Modeerscheinung oder bloss neuer Wein in alten Schläuchen?

Selbstverständlich kennen wir die Kunden

bereits heute sehr gut. Aber Hand aufs Herz – oft lassen wir uns noch von einer internen, für uns aus produktionstechnischer Sicht optimalen Angebotsgestaltung leiten.

Bei Swisscom verfolgt man CEM seit acht Jahren. Die Post ist Anfang Jahr damit gestartet. Der Druck, konkrete Resultate zu präsentieren, scheint gross. Weshalb?

Ich spüre keinen Druck im negativen Sinn. Ich will aber, dass wir die Methode nun konsequent anwenden. Klar, es wird ein langer Weg. Wir werden bei den einzelnen Vorhaben schnell Erfolge erzielen, wie z. B. im Bereich Promo-Post, wo wir das Tool im Sinne unserer Kunden wesentlich vereinfachen konnten (siehe Seite 17). Der Prozess wird Jahre dauern, denn die Post und ihr Angebot sind riesig, und die Bedürfnisse unserer Kunden ändern sich schnell. CEM wird in unserer neuen Strategie 2017–2020 als wesentliche Massnahme festgeschrieben.

Haben wir in fünf Jahren nur noch Fans statt Kunden?

Wenn wir sie haben, sind sie auch Kunden. Und wenn unsere Kunden dann noch Fans sind, ist das super! Ein Fan ist der höchste Grad des Kundendaseins. ■

Beispiel PromoPost

PromoPost war ein Leuchtturmprojekt von PostMail, bevor CEM bei der Post auf die Agenda kam. Ein Fallbeispiel, das den Weg für CEM geebnet hat.

Text: Lea Freiburghaus



Übersicht Streugebiet

Streugebiet mit soziodemografischen Kriterien optimieren

Soziodemografische Filter

Altersgruppe: 45 - 64 Jahre (viel (>32.122%))

Altersgruppe: 65 Jahre und älter (viel (>20.575%))

Bitte Kriterium auswählen

Optimiertes Streugebiet verwerfen | Optimiertes Streugebiet übernehmen

Kartensicht | Tabellensicht

Angebotsumfang

Anzahl Sendungen: 113'884 | DE: 105'706 | FR: 8'178 | IT: 0 | Richtpreis inkl. MwSt. | CHF 17'028.68 (0.1495 / 518.)

PromoPost: soziodemografische Optimierung im Kanton Bern nach Alter

Haben Sie eine Budget- oder Mengenvorgabe?

Nein | Ja

Bitte erfassen Sie hier Ihre Budget- oder Mengenvorgabe:

Budget (CHF) | Mengenvorgabe (Stücke)

Budgetvorgabe

20000

Kundendaten (optional)

Name / Firma (optional) | Frankierennummer (optional)

Wie möchten Sie Ihr Streugebiet definieren?

Streugebiet manuell definieren

Umkreisberechnung

Vorhandenes Streugebiet übernehmen/optimieren

Umkreisberechnung

Auto: Zeit in Minuten

Auto: Distanz in Kilometern

So lange Budget/Mengenvorgabe erfüllt

Ausgangsadresse oder Ausgangsort

6003 Luzern (LU)

Angebotsumfang

Anzahl Sendungen: 136'120 | DE: 136'120 | FR: 0 | IT: 0 | Richtpreis inkl. MwSt. | CHF 19'972.20 (0.1467 / 518.)

PromoPost: Umkreisberechnung Zentrum Luzern

PromoPost: Das sind eine Milliarde unadressierter Sendungen oder 143 Millionen Franken Nettoumsatz für die Post! Um das Produkt für Kunden noch attraktiver zu gestalten und gegenüber anderen Werbemitteln konkurrenzfähig zu bleiben, hat PostMail im Februar 2015 ein Projekt gestartet. Die zentrale Frage lautete: Wie finden Kunden mit Werbebudget einfach und schnell das passende Angebot für unadressierte Werbesendungen? Nebst der Verbesserung von PromoPost ging es beim Projekt noch um etwas Zusätzliches: sich mit der Methodik von CEM vertraut zu machen und erste Erfahrungen zu sammeln.

Im April und Mai 2015 wurden acht Interviews geführt, bei denen tatsächliche oder potenzielle Kunden nach ihren Erfahrungen mit PromoPost gefragt oder bei der Angebotssuche beobachtet wurden. Aus diesen Erkenntnissen wurden in einem nächsten Schritt zwei fiktive Kundentypen ausgearbeitet. «Das war sehr hilfreich, als es darum ging, die Fülle an Massnahmen, die wir aus den Kundeninterviews gewonnen haben, zu priorisieren», erklärt Reto Zenger, Leiter Produktmanagement PromoPost. Einige Massnahmen wurden zeitnah realisiert, andere werden in den kommenden Monaten umgesetzt. Reto Zenger: «Wir haben mit dem begonnen, was für potenzielle Kunden wichtig ist, wie zum Beispiel dem Quick Calculator. Er ist ein modernes Planungsinstrument, das den Kunden in wenigen Schritten zeigt, was ein PromoPost-Auftrag kostet.»

Für Reto Zenger war das Projekt eine durchwegs positive Erfahrung: «Ohne CEM hätten wir die Sicht der Kunden nicht in dieser Ausprägung miteinbezogen.» CEM ja, aber: «Man muss priorisieren, wo die Kundenbrille besonders wichtig ist und wo darauf verzichtet werden kann.» ■

CEM bei PostMail

PostMail hat bereits 2015 eine Initiative lanciert, die die Kunden und ihr Erlebnis mit PostMail-Produkten unter die Lupe nahm. Inzwischen sind diese Bestrebungen im konzernweiten Customer-Experience-Management-Programm aufgegangen. CEM-Spezialist Cyrill Luchsinger: «Wir müssen den Alltag unserer Kunden besser verstehen: vor, während und nach der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.» Nur so sei es möglich, Angebote zu schaffen, die den Kundenbedürfnissen auch entsprechen.

Im August 2016 existierten bei PostMail bereits über 20 Projekte, die sich CEM zunutze machen. Zwei davon sind abgeschlossen, fünf tauchen auch auf der Liste der CEM-Pilotprojekte des Konzerns (siehe Seite 15) wieder auf. Um den Ansatz und die Methode von CEM bekannter zu machen, werden derzeit die Bereiche von PM und die einzelnen Projektteams geschult.

Digitales Onboarding

Früh die Kundensicht einholen, das lohnt sich. Ein Fallbeispiel von PostFinance.

Text: Lea Freiburghaus



Innovativ, schnell, einfach: So beschreiben Kunden die neue App zur digitalen Kontoeröffnung, die PostFinance zusammen mit Finform und Poststellen und Verkauf entwickelt hat. Auch weiterempfehlen würden sie fast alle Befragten. Was will man mehr? Gestartet ist das Projekt «Digitales Onboarding» im April 2016. Ziel: Dem Kunden eine einfache und vollständig digitale Kontoeröffnung inklusive elektronischer Identifikation zu bieten. Dass das ein Kundenbedürfnis ist, haben Hinweise aus Kundenbefragungen gezeigt. Zudem hat die Finanzmarktaufsicht FINMA im März bekannt gegeben, dass sie für Kontoeröffnungen die Video- und Online-Identifikation ermöglicht.

Noch während der Konzeptionsphase hat das Projektteam einen voll klickbaren Prototypen entworfen, der Kundinnen und Kunden vorgelegt wurde. So flossen bereits von der ersten Programmierzeile an Feedbacks von «realen» Kunden ein. Dazu kamen die Meinungen von zahlreichen PostFinance-Mitarbeitenden, die via Feedback-Tool «Looping» wertvolle Inputs lieferten. «So wurde früh klar, wo die Stolpersteine liegen und wo es noch Handlungsbedarf gibt. Das half fürs gemeinsame Verständnis im Projektteam», so Martin Moser, Marktmanager für das Online/Mobile-Angebot bei PostFinance. Während der Entwicklungsphase im Juni haben weitere Kunden mit der Test-App die komplette Kontoeröffnung inklusive Videofunktion durchgespielt und ihr Erlebnis anhand einer Emotionskurve bewertet. Auch an diesem Punkt hat sich das konsequente Einholen der Aussensicht gelohnt. Im Juli prüfte das erweiterte Projektteam die App nochmals auf Herz und Nieren und meldete offene Punkte dem Entwicklerteam. Anfang August fand der Launch der App statt, ohne dafür gross die Werbetrommel zu rühren. «Auch nach kundenwirksamer Einführung sind wir aber noch nicht am Ziel», erklärt Martin Moser. «Bewusst fragen wir in der Einführungsphase die Benutzer der App nach Verbesserungspotenzial.» Die Android-Version wird folgen, sowie nach und nach weitere optimierte Versionen. In einem weiteren Schritt wird die digitale Kontoeröffnung in die PostFinance Mobile App integriert.

«Es ist nicht die Denkhaltung des Schweizer, früh einen einfachen Prototypen zu bauen, um damit zum Kunden zu gehen», weiss Raphael Furrer, CEM-Spezialist bei PostFinance und CEM-Coach dieses Projekts. «Genau das haben wir hier gemacht, und das hat dazu geführt, dass wir jetzt eine App haben, die beim Kunden gut ankommt. Damit haben wir bewiesen, dass eine konsequente Kundenorientierung nicht bedeutet, später am Markt zu sein.» ■

CEM bei PostFinance

PostFinance hat im März 2015 offiziell mit dem Customer Experience Management gestartet. Grund: «Es wird immer schwieriger für Banken, sich auf dem Markt zu differenzieren», so Raphael Furrer. «Es ist deshalb wichtig, dass wir stärker auf das Kundenerlebnis achten und damit unsere Kunden zu Fans machen.» Denn: «Sind die Kunden begeistert, schliessen sie mehr Produkte bei uns ab, und sie empfehlen uns auch eher weiter.» Heute verfügt PostFinance über ein interdisziplinäres CEM-Team, das unter anderem die Verankerung der Kundenorientierung vorantreibt. Beispielsweise, indem rund 750 Personen in zwei halbtägigen Workshops erfahren, wie sie in ihrer täglichen Arbeit mit spezifischen Werkzeugen Kundenbedürfnisse verstehen lernen und positive Erlebnisse gestalten können. Neben diesen praxisorientierten und interaktiven Schulungen spielen Coachings eine zunehmend wichtige Rolle. Das CEM-Team betreut und unterstützt Projekt- und Linienteams beim Gestalten und Verbessern von Kundenerlebnissen, analog dem Beispiel der digitalen Kontoeröffnung. Ziel der Coachings ist es stets, für den Kunden spürbare Verbesserungen in der Interaktion mit PostFinance zu erzielen.



Identifikation über den Video-Chat



Die App zum Download:



Kundenerlebnis à la IKEA

Carina Deparade, Geschäftsleitungsmitglied und Verantwortliche für Customer Relations bei IKEA Schweiz, im Interview.

Interview: Lea Freiburghaus / Foto: zVg



Carina Deparade, Geschäftsleitungsmitglied und Verantwortliche für Customer Relations bei IKEA Schweiz

Höre ich IKEA, steigt vor meinem inneren Auge sofort das Bild eines heimeligen schwedischen Wohnzimmers hoch. Wie schafft IKEA das?

IKEA ist ein Unternehmen mit Werten und einer Leidenschaft für das Leben zu Hause. Unsere schwedischen Wurzeln und das skandinavische Design sind auch in unseren Einrichtungslösungen spürbar, deshalb vermutlich der starke Wiedererkennungswert. Zudem haben wir mit dem IKEA-Katalog, der in weltweit über 220 Millionen Haushalte verteilt wird, ein starkes Mittel, um vielen Leuten unsere Vorschläge für einen besseren Alltag zu vermitteln. Hinzu kommen die Einrichtungshäuser sowie unsere Website und unsere Apps. Sie sehen: Man kann sich uns fast nicht entziehen!

Wann rückte das Kundenerlebnis bei IKEA in den Mittelpunkt?

Das Kundenerlebnis steht bei IKEA seit jeher im Zentrum. Die Schrift «Das Testament eines Möbelschöpfers», in der Ingvar Kamprad die wichtigsten Grundsätze unseres Geschäftsmodells definiert, beginnt mit den folgenden Worten: «Ein für alle Mal haben wir entschieden, auf der Seite der vielen Menschen zu stehen. Denn was für unsere Kunden gut ist, wird auf lange Sicht auch für uns gut sein.» Das ist eine Zielsetzung, die verpflichtet. Darin ebenfalls formuliert ist die Vision von IKEA: Den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen. Um diese Vision umzusetzen, bieten wir ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu so günstigen Preisen an, dass möglichst viele Men-

schen sie sich leisten können. Wir arbeiten unaufhörlich daran, unseren Kunden Qualität zu erschwinglichen Preisen zu bieten, indem wir unsere gesamte Wertschöpfungskette fortlaufend optimieren, langfristige Beziehungen zu Lieferanten aufbauen und in hochautomatisierte Produktion und die Herstellung grosser Volumen investieren.

Welchen Stellenwert hat CEM bei IKEA heute, und wie wird es praktiziert?

Das Customer Experience Management ist ein klarer Fokusbereich von IKEA und beinhaltet zwei Ebenen. Auf der emotionalen Ebene ist es wichtig, dass wir Mitarbeitende uns bewusst sind, wie wir auf andere Menschen – seien dies Kunden oder Partner – wirken. So können ein Lächeln und ein empathisches Auftreten im Bereich CEM oft Wunder bewirken. Auf der rationalen Ebene müssen wir berücksichtigen, dass unsere Kundinnen und Kunden nicht mehr einfach bei uns im Einrichtungshaus einkaufen und dann mit dem Auto nach Hause fahren, sondern sie wollen auf allen möglichen Wegen und Kanälen einkaufen und Services nutzen. Entsprechend arbeiten wir kontinuierlich daran, das Kundenerlebnis weiterzuentwickeln und einfacher zu gestalten. So haben wir beispielsweise den Einkaufsservice eingeführt, bei dem IKEA-Mitarbeitende den Kunden die gewünschten Möbel heraussuchen und auf dem Wagen bereitstellen. Bei Bedarf kann man sie zusätzlich nach Hause liefern lassen. Weiter haben wir neu ein 365 Tage gültiges Rückgaberecht eingeführt, das

es den Kundinnen und Kunden erlaubt, ihre Meinung auch nach einigen Monaten zu ändern und ihr Sofa oder eine Lampe dann umzutauschen, wenn es zeitlich am besten passt.

Wie wirkt sich CEM auf den Umsatz aus? Wird es gemessen? Können Sie das beziffern?

Zufriedene Kunden kommen gerne wieder, verspüren eine stärkere Bindung zu einem Unternehmen und erzählen Freunden und Bekannten davon. Es besteht ein direkter Zusammenhang zu unserem Geschäftserfolg, aber einfach beziffern kann man diesen Einfluss nicht. Die Kundenloyalität ist ein zentraler Bestandteil des CEM, und für bestehende Kundinnen und Kunden möchten wir den Besuch bei IKEA möglichst einfach gestalten. Zudem sollen neue Kunden Erfahrungen machen, die Vertrauen schaffen. ■

Das Kundenerlebnis in Zahlen

Rund acht Millionen Kunden im letzten Geschäftsjahr.

Mehr als 1 500 000 IKEA-Family-Mitglieder.

Durchschnittliche Produktbewertung online: 4,42 (auf einer Skala von 1 bis 5).

92 Prozent der Kunden würden ein Produkt weiterempfehlen.



www.ikea.com

Lesen Sie das gesamte Interview in unserer Onlineausgabe:

www.post.ch/online-zeitung

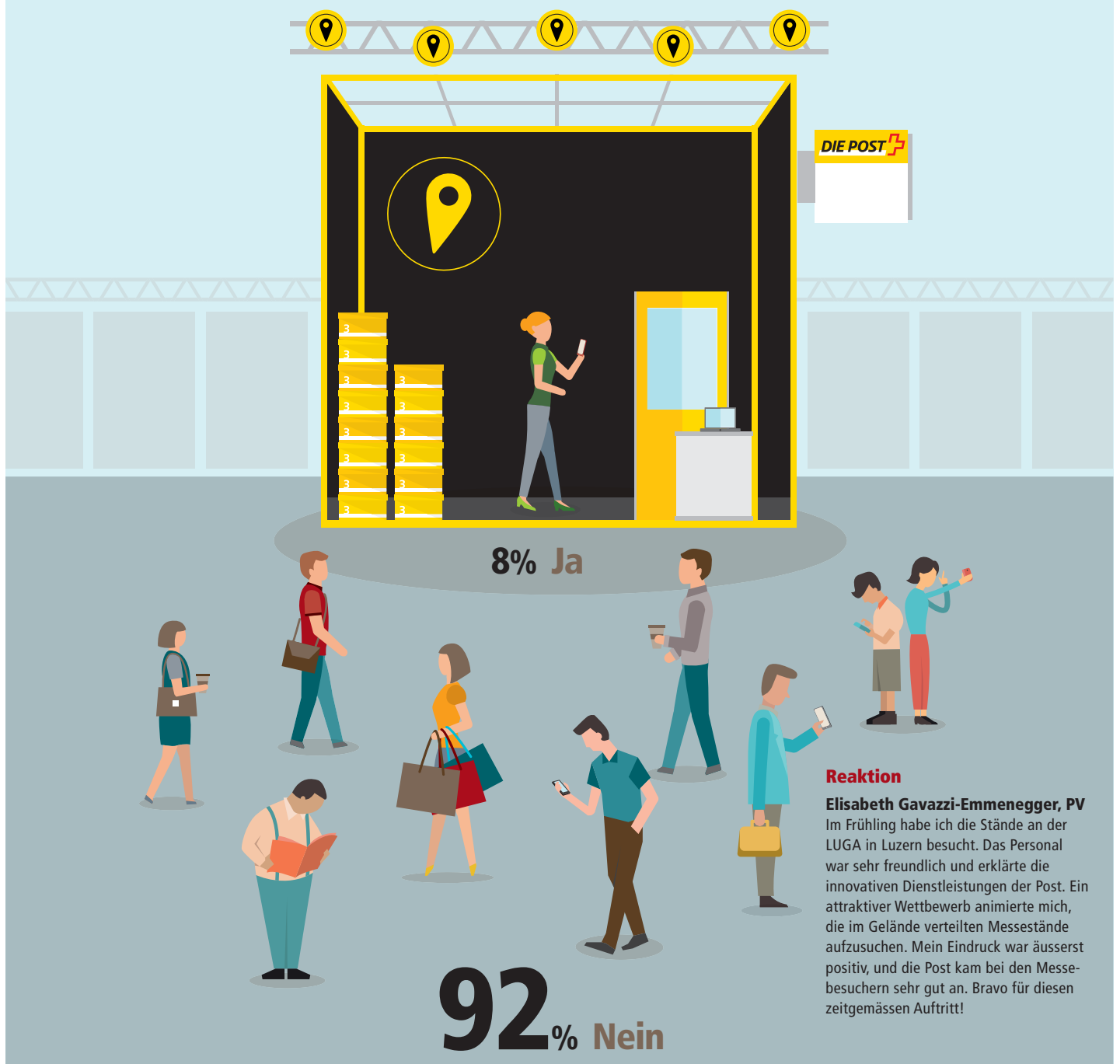
«Wir verstehen Dinge am besten

Angela Nyffeler, Leiterin Messen bei der Post, erklärt den Sinn und Zweck des neuen Messekonzepts.

Interview: Simone Hubacher / Foto: Monika Flückiger / Illustrator: Dennis Oswald, Branders

Ergebnis der August-Umfrage

Haben Sie die neuen Messestände der Post schon besucht?



durch persönliche Erlebnisse»



Angela Nyffeler

92 Prozent der Postmitarbeitenden kennen die neuen Messestände nicht bzw. haben sie noch nicht besucht. Überrascht Sie dieses Resultat?

Diese Zahl bedeutet, dass wir mit dem neuen Messekonzept in vier Monaten rund 4800 Mitarbeitende erreicht haben. Es freut uns, dass wir mit unserem kleinen Team nicht nur unsere Hauptzielgruppe, die Messebesucher, sondern auch intern einige Leute erreichen konnten.

Was ist neu am Messekonzept für Publikumsmessen?

Wir Menschen verstehen Dinge am besten durch persönliche Erlebnisse. Dies gilt auch für die Marke Post und unsere Angebote. Mit unseren neuen Satellitenständen machen wir genau das möglich: Anstelle eines grossen Standes stellen wir den Nutzen unserer «das Leben erleichtern» Produkte und die Tatsache, dass wir überall sind, in den Fokus. Abgeleitet aus dem Markenerlebnis ist unser Slogan an den Messen: «Die Post ist da, wo du sie brauchst.» Deswegen sind die vier kleinen Stände auf dem ganzen Messege-

lände verteilt. Die Informationen können auf diese Weise häppchenweise aufgenommen werden. Die Besucher sind dazu eingeladen, sich selbst aktiv am Stand zu betätigen und so die Marke zu entdecken und zu erleben.

Was erleben die Besucher vor Ort?

Im mobilen Fotostudio lassen sich die Gäste per Selbstauslöser ablichten. Mit den Bildern drucken wir vor Ort Briefmarken mit WebStamp easy aus – die Besucher können sie anschliessend gratis mitnehmen. Oder wir erklären ihnen im «Quartierladen» das Agenturmodell und lassen sie Pakete gratis nach Hause schicken. Welche Möglichkeiten der My Post 24-Automat bietet, erfährt man am dritten Stand. An der Post-Bar suchen wir schliesslich das Gespräch mit den Kunden.

Wie kommt der neue Auftritt beim Messepublikum, das oft etwas älter ist, an?

Gemäss Studien der grossen Schweizer Messen ist ein Drittel der Messebesucher zwischen 20 und 40, ein weiteres Drittel zwischen 40 und 60

und das letzte Drittel über 60 Jahre alt. Alle Altersgruppen finden unseren neuen Auftritt hilfreich und spannend. Gerade die Zielgruppe der über 60-Jährigen schätzt die persönlichen Erklärungen und die Möglichkeit, ein Produkt vor Ort selbst ausprobieren zu können, sehr.

Wie werden Sie den Messeauftritt der Post in Zukunft weiter verändern? Wie oft werden Sie neue Elemente einbringen?

Im kommenden Jahr bleiben wir bei den Publikumsmessen beim Satellitenkonzept. Es bietet uns die Möglichkeit, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Das Konzept ermöglicht es uns, einzelne Satelliten anzupassen und neue hilfreiche Erlebniswelten der Post dort vorzustellen. Das ist alles abhängig von der Marken- und Kommunikationsstrategie der Post sowie von unseren Kampagnen.

Nach welchen Kriterien entscheidet die Post, an welcher Messe sie mit einem Stand präsent sein will?

Mein Team und ich sind stets am Beobachten und Vergleichen, welche Messen die grössten Besucherzahlen versprechen und an welchen wir unser Markenerlebnis am besten vermitteln können. Die Welt der Publikumsmessen verändert sich laufend; wir müssen informiert bleiben und Trends erkennen. Basierend darauf wird jährlich mit den Bereichen, den Kommunikations- und Marketinggremien diskutiert und über die Messeauftritte entschieden.

Wer sind die Leute, die an den Messen für die Post arbeiten?

Wir sind sehr stolz auf unseren Pool von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die die Post auf der Basis von Gelegenheitsarbeit an den Messen vertreten. Viele von ihnen machen diesen Job seit Jahren aus Leidenschaft und arbeiten, auch wenn keine Messen stattfinden, bei der Post – und zwar in allen Bereichen und auf allen Ebenen. ■

Frage des Monats

Haben Sie Angst um Ihre Altersvorsorge?



Schreiben Sie uns Ihre Meinung online:
www.post.ch/personalzeitung

oder schriftlich an: Die Schweizerische Post AG, Redaktion
«Die Post» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Bern

Der Kunde von morgen: eine Vision

Intelligente Automatisierung



Jörg Vollmer
Leiter Swiss Post
Solutions

«Wir befinden uns in der Anfangsphase der vierten industriellen Revolution, deren wesentliche Kennzeichen die weitgehende Automatisierung von Prozessen, der Einsatz von künstlicher Intelligenz und die Nutzung neuester Technologien sind. Es ist heute schon absehbar, dass sich die Art und Weise, wie wir produzieren und arbeiten, in den nächsten Jahren

fundamental verändern werden. Treibende Kraft dieser Entwicklung ist die rasant zunehmende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft – die physischen und die digitalen Welten wachsen immer stärker zusammen!

Diese Veränderungen bringen erhebliche Chancen für neue Geschäftsfelder bei der Post und bei Swiss Post Solutions (SPS) mit sich. Es werden sich in den meisten Branchen über Jahre gewachsene Aufgaben und gewohnte Tätigkeiten vieler Mitarbeitender verändern. Das ist allerdings auch nicht das erste

Mal. 3D-Drucker werden Logistikprozesse verändern – heute schon werden auf diese Weise ganze Flugzeugtriebwerke in einer unschlagbaren Qualität produziert. Dienstleister wie Uber und Airbnb bieten erfolgreiche Alternativen zu etablierten Geschäftsmodellen an.

In Dokumentenmanagement, dem Kerngeschäft von SPS, zeichnet sich die Intelligente Automatisierung von Geschäftsprozessen als Zukunftstrend ab. Stichworte wie «Robotic Process Automation» oder «Artificial Intelligence» sind aus den Strategien vieler internationaler Konzerne nicht mehr wegzudenken. Hier ist SPS als grösste Anbieterin von Lösungen in der Schweiz und Nummer 2 in Europa sehr gut positioniert. Der Einsatz neuester Software ermöglicht es, standardisierte kaufmännische Geschäftsprozesse zu automatisieren, sodass sich die Mitarbeitenden auf interessantere Tätigkeiten fokussieren können.

Auch nutzt SPS bereits heute selbstlernende Systeme, die sowohl Daten aus strukturierten Dokumenten wie Zahlscheinen oder Rechnungen auslesen als auch den Inhalt von unstrukturierter Korrespondenz wie E-Mails oder gescannten Briefen automatisch erkennen und erfassen können. Anfragen, Beschwerden oder Auskunftsbeglehen unserer Kunden werden daher ohne Zeitverlust automatisch beantwortet. Diese neuen Technologien und damit auch die Anforderungen unserer Kunden werden in den kommenden Jahren das Geschäftsmodell von SPS verändern und neue Möglichkeiten schaffen. Für uns ist das ein Hebel, um das Dokumentenmanagement schneller, qualitativ noch besser und gleichzeitig effizienter zu machen.

Das entlastet nicht nur das Personal und verbessert die Mitarbeiterzufriedenheit. Es ist auch eine Massnahme, um dem anstehenden Arbeitskräftemangel zu begegnen. Denn mit der Pensionierung der geburtenstarken Jahrgänge wird es deutlich weniger Mitarbeitende auf dem Markt geben als wir zur Bewältigung aller Aufgaben nach heutigen Verfahren benötigen würden. Die aktive Gestaltung der digitalen Transformation ist somit nicht nur ein in der Vision der Post verankertes Ziel, es ist vielmehr eine über Branchen- und Ländergrenzen hinaus bestehende Notwendigkeit.» ■

«Niemand weiss, wie das Ergebnis genau aussehen wird.»

Mal. Die Menschheit hat schon im Rahmen der ersten, zweiten und dritten industriellen Revolution grosse Veränderungen gestaltet und nutzenstiftend umgesetzt. Das Spannende an der vierten industriellen Revolution ist, dass wir sie bewusst miterleben und sowohl mit unserem privaten Verhalten als auch geschäftlich mitgestalten und beeinflussen können. Niemand weiss, wie das Ergebnis in einigen Jahren genau aussehen wird. Eines ist jedoch heute schon sicher: «Industrie 4.0» wird in einem viel höherem Tempo ablaufen als ihre drei Vorläufer. Einige Megatrends zeichnen sich auch heute schon ab. Fahrerlose Autos werden in einigen Jahren zum Alltag gehören – und das natürlich mit Elektroantrie-

Interessiert Sie dieses Thema? Stellen Sie Ihre Fragen am 27. September oder im Voraus an folgende Adresse: redaktion@post.ch



Der Live-Chat mit Jörg Vollmer findet am 27. September 2016 um 14:45 Uhr statt: pww.post.ch/livetalk

Robert Oudmayer

Chief Executive Officer, CembraMoney Bank AG, Zürich.



Die Cembra Money Bank ist seit 2005 Kundin von Swiss Post Solutions.

Ich mag die Post, weil:

«... sie zuverlässig, vertrauenswürdig, effizient und nachhaltig ist. Ich habe mit der Post bislang ausschliesslich positive Erfahrungen gemacht. Sie geniesst in der Schweiz zu Recht einen hervorragenden Ruf. Am Hauptsitz unserer Bank ist ein 13-köpfiges Team von Swiss Post Solutions für die interne Post verantwortlich. Sie leisten ausgezeichnete Arbeit und sind jederzeit freundlich und hilfsbereit.»

Ihr Verbesserungspotenzial:

«Wo wir Verbesserungsbedarf sehen: Wenn SPS noch ganzheitlicher und noch stärker auf unsere Bedürfnisse massgeschneiderte Lösungen selber oder via Partnerschaften anbieten könnte; dies in Bereichen wie Onboarding und Servicing von unseren Kredit-, Kreditkarten- oder Leasing-Kunden.»

«Es ist fast wie eine Sucht»

Für Urs Schüpbach, Mitarbeiter von Poststellen und Verkauf, geht ein Traum in Erfüllung. Sein Foto der Ponte dei Salti im Verzascatal ist Anfang September als Sondermarke erschienen.

Text: Muriel Baeriswyl / Fotos: Béatrice Devènes



Fotografieren ist Urs Schüpbachs grosse Leidenschaft.

Kristallklar fliesst die Verzasca durch das urtümliche Tal und fasziniert seit jeher die Besucher. Auch Urs Schüpbach hat sich in die Schönheit des Verzascatals verliebt und besucht die Region darum regelmässig zum Fotografieren. Ziemlich genau vor einem Jahr hat er das Gebiet mit mehreren Wanderungen erkundet und dabei das entscheidende Foto gemacht.

Ponte dei Salti als Sondermarke

Die Post gibt jedes Jahr eine Sondermarke zu einem Schweizer Tal heraus, und so hat Urs Schüpbach die Chance erhalten, eines seiner Fotos des Verzascatals als Briefmarke herauszugeben. 80 Bilder hat er eingereicht. Das Rennen hat ein Bild gemacht, das durch seinen Blick durch die alte Steinbrücke besticht. Sogar die Dorfkirche ist sichtbar, was ein schwieriges Unterfangen war. Über eine rutschige Kletterpartie war Urs Schüpbach hinter die Brücke an die perfekte Stelle für das Foto gelangt. «Zwei Stunden habe ich gewartet, um die Brücke ohne Menschen fotografieren zu können», erklärt er. Das Briefmarkenbild ist am frühen Morgen entstanden, weil die Lichtstimmung zu diesem Zeitpunkt ideal war. Die Briefmarke wurde von Kaspar Eigensatz, ebenfalls Mitarbeiter von Poststellen und Verkauf, gestaltet und ist seit Anfang September in ausgewählten Poststellen im Tessin und im PostShop erhältlich.

Harte Arbeit und waghalsige Shootings

Die Augen von Urs Schüpbach leuchten, wenn er über «seine» Briefmarke spricht: «Ich bin sehr stolz, dass mein Foto zu einem Stück Schweizer Kulturgut wird.» Stolz kann er auch sein, wenn man erfährt, wie viel Arbeit hinter

Persönlich

Urs Schüpbach (48), aufgewachsen in Bremgarten (BE)
Wohnt in der Stadt Bern und arbeitet seit 2001
bei Poststellen und Verkauf
Fotografiert, seit er 16 Jahre alt ist

seinen Bildern steckt. Lange Wanderungen mit einem 18 Kilogramm schweren Rucksack, bitterkalte Nächte in den Bergen oder stundenlanges Fotografieren im eiskalten Wasser – nichts ist ihm zu viel – auf der Jagd nach dem perfekten Licht. «Ich riskiere viel für meine Fotos, manchmal sogar etwas zu viel». So wurde seine Kamera schon Opfer einer unterschätzten Welle am Meer, und er wäre fast eine Klippe hinunter gestürzt.

Neben seinem Job als Projektleiter für E-Business bei Poststellen und Verkauf und dem Fotografieren bleibt kaum Zeit für andere Freizeitaktivitäten. Der Lebensinhalt von Urs Schüpbach ist stark durch die Fotografie geprägt, und diese Leidenschaft bedingt viel Toleranz und Verständnis in seinem privaten Umfeld.

Doch der Ausgleich zu seinem anspruchsvollen Job ist ihm sehr wichtig, und so verbringt er Wochenende für Wochenende in der Natur: «Es ist fast eine Sucht, ich bin immer auf der Suche nach dem perfekten Bild und kann schöne Momente ohne Kamera kaum mehr geniessen.» Aber es ist auch das Fotografieren, das ihm die Kraft und Energie für seine Arbeit bei der Post gibt. ■



www.postshop.ch/de/Produkte/Philatelie

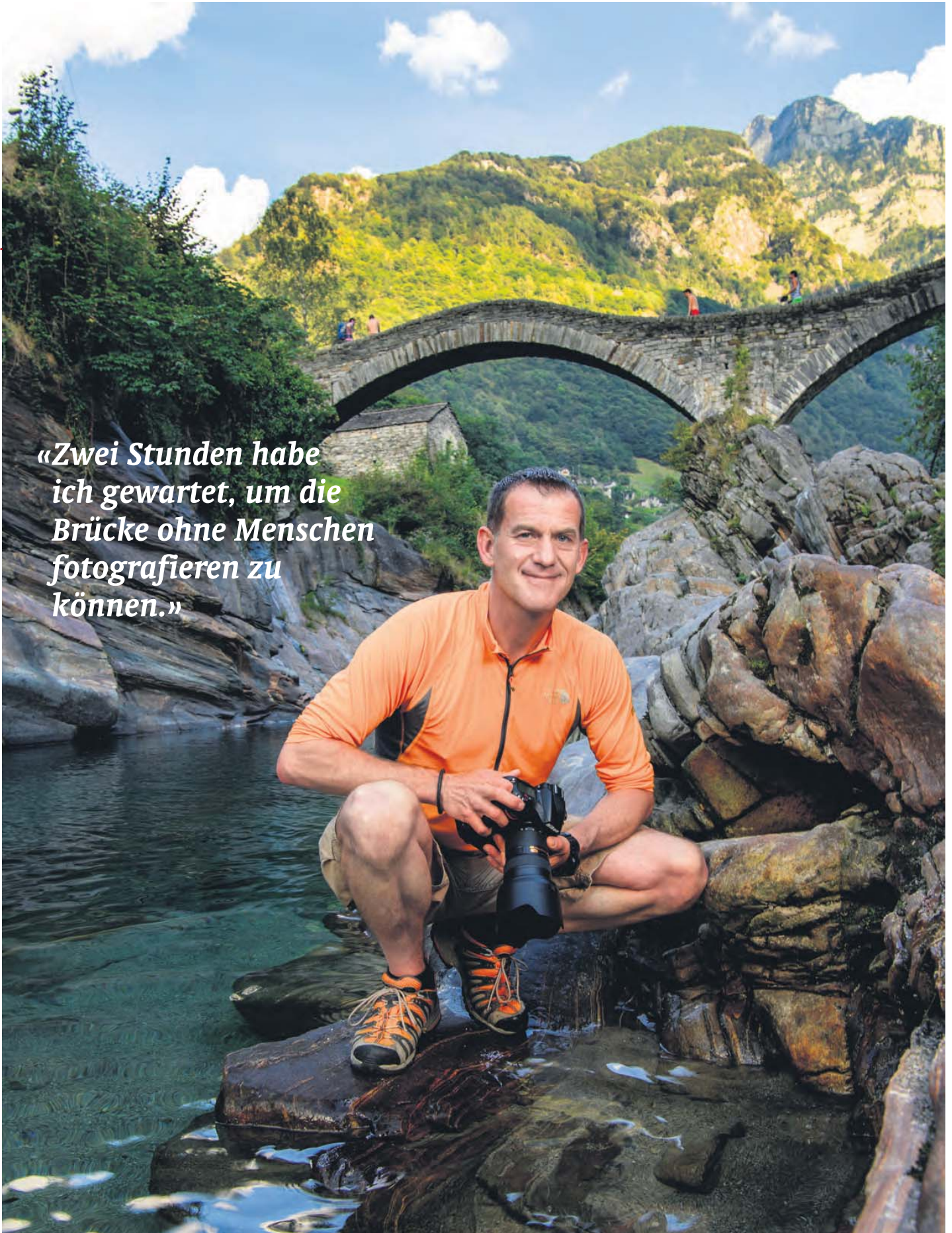
www.ursusfotografie.ch



Slideshow: Briefmarken dritte Ausgabe



«Zwei Stunden habe ich gewartet, um die Brücke ohne Menschen fotografieren zu können.»





Swissport bringt die Importsendung ins Exchange Office der Post am Flughafen Zürich.



Die Postsäcke werden von Zeq Shoshaj und Bülent Celik gescannt und nach Briefen und Paketen getrennt.



Mit dem Lastwagen wird die Handyhülle ins Briefzentrum Zürich Mülligen transportiert.



Die Container mit der Importware aus China werden am Flughafen Zürich aus dem Airbus A380 der Emirates ausgeladen. Unter anderem auch die Handyhülle aus Shanghai.

Die Handyhülle aus Shanghai

Am Flughafen Zürich sind rund 50 Postmitarbeitende damit beschäftigt, riesige Mengen an Importgütern aus dem asiatischen Raum weiterzuverarbeiten.

Text: Sandra Gonseth / Fotos: Annette Boutellier

Pünktlich landet der grossbauchige Airbus A380 der Emirates am Flughafen Zürich. Noch bevor der Gigant alle 500 Passagiere an Bord ausgespuckt hat, wird die Frachtraumklappe tief unter den Passagiersitzen geöffnet und mit dem Ausladen begonnen. Die Maschine hat nicht nur die Koffer der Fluggäste, sondern auch Luftpost an Bord. Zum Beispiel Importware aus dem asiatischen Raum. Bestellt von

Schnäppchenjägern in der Schweiz, die für eine billige Handyhülle lieber ein paar Tage länger warten.

Knappe Transportkapazitäten

Nicht etwa wegen Lieferengpässen, sondern wegen der knappen Transportkapazitäten. Online-Boom sei Dank. Zum Beispiel Aliexpress, der chinesische Onlineshop. Dieser funktio-

niert wie das US-Vorbild Amazon: Händler verkaufen die Waren über die Website direkt an den Kunden, Aliexpress kassiert eine Kommission. So stapeln sich die Güter am Flughafen in Shanghai und warten auf ihren Abflug. «Wir erhalten täglich zwei bis sechs Tonnen Importgüter aus dem asiatischen Raum», erklärt Dirk Zauta, Teamleiter Verteilstelle Exchange Office Zürich Flughafen. Die Waren werden am Nach-



Marie Salomon und Hasije Rudhani packen die Sendung aus und scannen sie.



Mit dem Zufuhrband gelangt die Handyhülle vom Postzoll in die Sortierung zu Leonora Nuhui.



Luigi Laino, Teamleiter Import, bringt die Importsendung in die Postverzollung.



Angelina Martino und Josef Stirnimann sortieren die Sendungen auf die Zustellstelle.



Ahmed Salah Mohamed Hassan entscheidet aufgrund der Warendeclaration, ob die Sendung zollpflichtig ist.



Briefbote Patrick Berger bringt die Handyhülle dem Empfänger im Berner Altenbergquartier.

mittag und am frühen Abend mit Emirates über Dubai eingeflogen. Schon morgen kann dies wieder ändern. Denn mit welcher Fluggesellschaft die Handyhülle schlussendlich in die Schweiz fliegt, entscheidet die chinesische Post, die den Transport finanziert.

Schwerstarbeit für die Pöstler

In Windeseile werden die Container mit den Postsäcken aus dem Flugzeug ausgeladen und ins Exchange Office der Post auf dem Flughafen gelände transportiert. Dort beginnt der eigentliche Prozess der Schweizerischen Post: Sie übernimmt die gesamte Transportkette bis zum Kunden. Und die Importsendungen aus China haben Hochkonjunktur. Die Post verzeichnet riesige Zuwachsraten, deren Verarbeitung erst mal bewältigt werden muss. Für die 50 Postmitarbeitenden am Flughafen Zürich bedeutet das Schwerstarbeit. Aber davon soll der Kunde nichts merken. Auch nicht, dass

seine Sendung im Briefzentrum Zürich Mülligen im Auftrag der Eidgenössischen Zollverwaltung über das Zollband läuft und je nach Inhalt und Wert der Ware die Mehrwertsteuer oder Zollgebühren erhoben werden. Und schon gar nicht merkt er, dass die Sendungen aus Fernost oft falsch oder ungenügend deklariert sind und deshalb häufig einzeln von Hand geprüft werden müssen. Wenn der Kunde seine

Handyhülle vom Briefboten in Empfang nimmt, erinnert lediglich das Emblem der chinesischen Post auf dem Briefumschlag an den abenteuerlichen Weg aus dem Reich der Mitte. ■

Importsendungen aus Asien

Rund 22 000 Kleinwarensendungen aus dem asiatischen Raum gelangen täglich über die Flughäfen Zürich und Genf in den Briefkanal der Post. Dies entspricht zirka einem Viertel der gesamten Importsendungen. Auch dieses Jahr sind die Wachstumsraten anhaltend hoch (2015: ein Plus von 32 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Doch insbesondere für leichte Sendungen ist die Entschädigung zu klein, um die Kosten für die Verarbeitung und Zustellung zu tragen. Grund ist die Sonderstellung der asiatischen Länder im Weltpostverein: Länder mit dem Status eines Entwicklungslandes geniessen Vorzugskonditionen im grenzübergreifenden Briefgeschäft. Die Zustellung der Kleinwarensendungen lohnt sich aber dennoch, weil mit jeder zusätzlichen Sendung die Logistikprozesse besser ausgelastet werden können.

Promis über die Post

Heinz Frei

Leichtathlet Rollstuhl/Handbike



Er hat an den Paralympics schon 15 Mal Gold gewonnen.

.....
 Interview: Simone Hubacher / Illustrator: Jennifer Santschy

Finden Sie, dass die Post ein innovatives Unternehmen ist?

Die Post ist im freien Markt gezwungen, innovativ zu sein. Ich finde, dass sich die Post besonders anstrengt, sich mit innovativen Ideen gegen die Konkurrenz durchzusetzen!

Nutzen Sie die neuen Dienstleistungen der Post?

Ich lasse mich mehr und mehr darauf ein, weil man sich den Neuerungen nicht verschliessen soll – bin aber eher noch der traditionelle Postkunde.

Haben Sie TWINT bereits getestet?

Nein – TWINT ist gerade so ein Thema, das ich noch nicht kenne.

WiFi im Postauto?

Ich schätze auf meinen wenigen Touren mit dem Postauto das Naturerlebnis, «etwas sehen zu können!» Darum kann ich das Surfen gut ruhen lassen und mich auf Wesentlicheres fokussieren!

Verschicken Sie noch Postkarten?

Ich erhalte gerne und nicht selten Postkarten von Freunden – darum halte ich mich auch ans Motto: Sende eine Postkarte und du kriegst eine retour ...!

Wie oft nutzen Sie Zugangspunkte der Post?

Regelmässig. Mit der Poststelle von Ueli Kneubühler in Etziken habe ich sogar freundschaftliche Kontakte. Ich erkenne auch den Wert einer Poststelle, weil dort ein echter sozialer Kontakt stattfindet, der vielen Leuten etwas bringt. ■

Inserat

BESTER SCHUTZ UND ATTRAKTIVE PRÄMIEN FÜR POST-MITARBEITENDE



Jetzt Prämie berechnen und Offerte einholen

Ihre persönlichen Vorteile:

- Sonderkonditionen für Post-Mitarbeitende¹
- auch für Lebenspartner im gleichen Haushalt
- innovative Autoversicherung: automatische Belohnung für unfallfreies Fahren

zurich.ch/de/partner/login
Ihr Zugangscode: y2pZMedZ

0800 33 88 33

Mo–Fr von 8.00–18.00 Uhr

Bitte erwähnen Sie Ihre Anstellung bei der Post.



ZURICH VERSICHERUNG.
FÜR ALLE, DIE WIRKLICH LIEBEN.

ZURICH®

¹Angebot gilt nur unter zurich.ch/de/partner/login oder über die Telefonnummer 0800 33 88 33 für Auto-, Motorrad-, Privathaftpflicht-, Hausrat-, Gebäude- und Assistanceversicherung.

Versicherungsträger: Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG

Herausgeberin

Die Schweizerische Post AG
Kommunikation, Wankdorffallee 4
3030 Bern
E-Mail: redaktion@post.ch
www.post.ch/online-zeitung

Redaktion

Annick Chevillot (Chefredaktorin),
Muriel Baeriswyl, Lea Freiburghaus,
Sandra Gonseth, Stefania Grasso,
Simone Hubacher, Claudia Iraoui,
Catherine Riva, Sara Baraldi

Mitwirkende

Katharina Bufe, Annette Boutellier, Dominic
Büttner, Béatrice Devènes, Monika Flückiger,
Pascale Funk, Florin Grimm, Hej/Christoph Frei,
iStock, Verena Jolk, Denis Kormann, Alessandra
Leimer, Katharina Merkle, Andreas Moser, Jen-
nifer Santschy, Gabriel Schmid, François Wavre

Übersetzung und Korrektorat

Sprachdienst Post

Layout

Branders Group AG, Zürich

Anzeigen

Annoncen-Agentur Biel AG
E-Mail: anzeigen@gassmann.ch
Tel. 032 344 83 44

Druck

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Titelbild

Béatrice Devènes

Nachdruck mit schriftlicher

Einwilligung der Redaktion gestattet.

Abos/Adressänderungen

Aktivpersonal: Intranet (HR-Portal /
Persönliche Daten), beim zuständigen
Servicecenter Personal (gemäss Lohnab-
rechnung) oder unter scp@post.ch

Rentenbezüger:

Schriftlich an Pensionskasse Post,
Viktoriastrasse 72, Postfach
3000 Bern 22

Andere Abonnenten:

E-Mail: abo@post.ch
Tel. 058 338 20 61

Abopreis: 24 Franken pro Jahr

Wichtige Adressen

Sozialberatung: 058 448 09 09,
sozialberatung@post.ch

Arbeitsmarktzentrum Post (AMZ):
058 667 78 30

Personalfonds: personalfonds@post.ch,
www.personalfondspost.ch



«Wir stempelten täglich 4000 Postkarten»

Emil Büchi war mit Leib und Seele Poststellenleiter in Frenkendorf. Der bald 80-Jährige erzählt noch heute mit Begeisterung von seiner Postlaufbahn.

.....
Interview: Sandra Gonseth / Foto: François Wavre

Sie haben kurz nach dem zweiten Weltkrieg Ihre Lehre bei der Poststelle Neuhausen begonnen. Was war Ihre erste Aufgabe?

Viele Deutsche machten nach langen Jahren der Entbehrung erste Ausflüge in die Schweiz und besuchten die Rheinfälle. Die 4000 Postkarten, die sie täglich in ihr Heimatland schickten, mussten wir alle von Hand stempeln.

In Ihren Lehr- und Wanderjahren bei der Post fuhren Sie auch Bahnpost. Welche Erinnerungen sind Ihnen geblieben?

Auf der Fahrt von Schaffhausen nach Zürich machten wir einen ersten Halt mit Kaffeepause in einer Gaststätte. Doch plötzlich fuhr der Güterzug mit dem Bahnpostwagen einfach davon. Uns blieb nichts anderes übrig, als mit dem Taxi dem Zug nachzufahren und wieder aufzuspringen.

Nach vier Jahren als Lehrlingsinstructor waren Sie 25 Jahre Poststellenleiter in Frenkendorf. Was war das für eine Zeit?

Ich habe nur positive Erinnerungen an diese

Zeit. Die Post war immer wie ein Hobby für mich, und die Leute nannten mich «Emil von der Post». Allerdings hatte ich auch drei Überfälle zu verkraften. Diese Ereignisse konnte ich mit langen Wanderungen verarbeiten.

Sie sind Wanderleiter beim Verein Wanderwege beider Basel. Wie oft sind Sie unterwegs?

Ich leite bis zu zehn Wanderungen à vier bis fünf Stunden pro Jahr. Früher waren es aber bis zu 50. Für mich bedeutet das Erholung pur. Ich liebe es, durch Wälder zu wandern. Man kommt zufrieden und erholt nach Hause und kann prima schlafen. Vor allem die Region um Schaffhausen kenne ich mittlerweile wie meine Hosentasche.

Weshalb kamen Sie zur Post?

Da ich und meine drei Geschwister den Vater früh verloren hatten, wurden wir schnell selbständig. Ich kam als 16-Jähriger für zwei Jahre zu meiner Tante nach Wabern. Dadurch konnte ich im Humboldtianum in Bern die Verkehrsschule besuchen: der Start für meine Pöstlerkarriere! ■



RECYCLED

Papier aus
Recyclingmaterial

FSC® C005019

Treue zur Post**45 Jahre**

Informationstechnologie
Pargätzi Antonio, Bellinzona

Post Immobilien Management und Services AG

Badertscher Verena, Wasen im Emmental

PostMail

Berra Alain, Genève
Gauthey Christian, Vevey
Hasler Marcel, Zürich
In-Albon Mario, Brig
Krähenbühl Ernst, Härkingen
Künzle Herbert, Wallisellen
Mooser Berno, Bulle
Obrist Robert, Baden
Rechsteiner Peter, Gossau SG
Tschan Jacques-André, Biel/Bienne
Widmer Walter, Brugg
Windlin Josef, Sarnen
Wolleb Kurt, Glarus

PostLogistics

Pürro Rico, Basel

Poststellen und Verkauf

Cornaz Beatrice, Brüttisellen
Mazzoni Vittorino, Buseno
Simmen Armand, Andermatt

40 Jahre

Personal
Gissler Max, Bern

PostMail

Aebi Urs, Gelterkinden
Aeby Canisius, Farvagny
Bolay-Pesenti Laura, Lausanne
Cart Hervé, Le Sentier
Geissbühler Alain, Avenches
Grivel Daniel, Lausanne
Regotz Maria Luisa, Stalden
Rieder Bernard, Genève
Savioz Yvon, Sion

PostLogistics

Berdat Gilles, Rothenburg
Brosi Roland, Basel
Fuhrer Rudolf, Härkingen
Vaucher René, Genève

Poststellen und Verkauf

Gehrig Elsbeth, Bolligen Dorf
Knecht Bernadette, Kreuzlingen
Lièvre Marianne, Hauterive
Mooser Nicole, Bulle
Ruchti Dora, Gstaad
Sutter Luzia, Eschenbach

PostFinance

Jenelten-Joris Ariane, Bulle
Spinedi-Ghielmini Giuliana, Bellinzona

Wir gratulieren**100 Jahre**

Roduit Simone, St-Pierre-de-Clages (28.10.)

95 Jahre

Müller Ernst, Niederrohrdorf (28.10.)
Pantet Marcel, Bière (02.10.)
Rotzetter Marie-Thérèse, Fribourg (21.10.)
Rüttimann Martha, Zürich (07.10.)
Soldati Aldo, Vernate (03.10.)
Togni Ugo, Bellinzona (25.10.)

90 Jahre

Aubert Maurice, Chavannes-près-Renens (28.10.)
Bärtschi Hans, Oensingen (30.10.)
Bangerter Lotti, Bern (04.10.)
Brändle Albert, Speicher (07.10.)
Dill Annarösi, Allschwil (27.10.)
Lagler Heinrich, Vitznau (29.10.)
Lauber Josef, Wetzikon ZH (28.10.)
Mauvais Carmen, Locarno (30.10.)
Meyenberg Walter, Glis (30.10.)
Moder Rudolf, Rapperswil SG (13.10.)
Morinini Sergio, Orselina (16.10.)
Schneider Werner, Thierachern (05.10.)
Wegmüller Christian, Biel/Bienne (07.10.)
Wullschleger Werner, Zofingen (31.10.)

Bieler Beda, Sevelen (13.10.)
Böckle Peter, Oftringen (15.10.)
Bruand Jean-Pierre, Yverdon-les-Bains (27.10.)
Bucher Verena, Stein AG (10.10.)
Decarli Gianni, Minusio (07.10.)
Duerst Rudolf, Allschwil (06.10.)
Gazzerro Guglielmo, Luzern (07.10.)
Gillot Maurice, Les Acacias (13.10.)
Gozzi Germana, Bellinzona (11.10.)
Hefti Heinrich, Watt (12.10.)
Hess Hans, Rotkreuz (05.10.)
Hintermann Max, Bolligen (06.10.)
Jaquet Suzanne, Grolley (21.10.)
Keller Christa, Zürich (11.10.)
Knebel René, Leysin (12.10.)
Lacroix Anne-Marie, Aubonne (26.10.)
Mathis Margrit, Elsau (11.10.)
Meier Jakob, Wettingen (25.10.)
Meyer Walter, Pfeffingen (09.10.)
Oeler Alfred, Herisau (26.10.)
Ritl Margrit, Bern (07.10.)
Rüegg Anton, Rüeterswil (13.10.)
Sarbach Iwo, St. Niklaus VS (10.10.)
Studer Otto, Zug (13.10.)
Terrieri Maria, Zürich (25.10.)
Wagner Franz, Stans (25.10.)

80 Jahre

Abächerli Arthur, Kriens (18.10.)
Bamert Anton, Jonschwil (16.10.)
Barelli Ivo, Prosito (18.10.)
Baumgartner Jakob, Deutschland (28.10.)
Bezençon Willy, Begnins (07.10.)

Ruhestand**Post Immobilien Management und Services AG**

Di Lella Filomena, Zofingen
Krebs Erika, Bern
Morand Marie, Evolène
Rohrer Erich Heinz, Zürich-Mülligen
Stähli Werner, Bern
Zambetti Walser Eveline, Bellach

PostMail

Affolter-Berberat Arlette, Lajoux
Baudin Didier, Gland
Boetsch Christian, Basel
Bretscher Hans, Steckborn
Capurso Nicolo, Härkingen
Chung Hav Sen, Härkingen
Corminboeuf Jean-Bernard, Carouge
Druaux-Durussel Josiane, Genève
Ducrest Louis, St-Légier-La Chiésaz
Fischer Markus, Laufen
Frei Eva, Subingen
Geissbühler Jean-Claude, Cortaillod

Gomez Felicia, Härkingen
Grassi Roberto, Vevey
Gygax Katharina, Wiedlisbach
Jordi Maria, Frick
Jungblut Kurt, Reinach
Junker Jean-François, Basel
Kengelbacher Josef, Wald
Kunz Verena, Bellach SO
Leuenberger-Vez Marlyse, Rossemaison
Manuel Antero, Zürich-Mülligen
Niquille Marianne, Yverdon-les-Bains
Reinhard Paul, Bad Ragaz
Rittener Philippe, Eclépens
Schweizer Urs Theodor, Zürich
Vilarino Manuel, Genève
Währy Hedi, Seewen SZ
Weber René, Frick
Wildi Verena, Gerlafingen

PostLogistics

Wälti Heinz, Härkingen

Poststellen und Verkauf

Affolter Arlette, Lajoux
Beeler Margrith, Hedingen
Föllmi Rösi, Zürich
Gnos Helene, Luzern
Guyot Martine, Le Lignon
Höpli Marie-Luise, Aadorf
Mehr Anna Elisabeth, Willisau
Moser Cäcilia, St. Gallen
Müller Ruth, Aarwangen
Plumettaz Fabienne, Lausanne
Reichlin Gerda, Schwyz
Rotzetter Ruth, Gurmels
Schalk Heinz, Thun
Simmen Silvia, Zürich
Zaugg Doris, Rohrbach

PostFinance

Fink Amalia, Zofingen

PostAuto

Kronenberg-Engeler Christina, Frauenfeld
Niederberger Hans, Chur

SecurePost

Schneider Stephan Leo, Zürich
Wollenmann Jeanette Anna, Zürich

Mobility Solutions

Luzi Christian, Bern

Swiss Post Solutions

Brügger Franz, Root
Krebs Hans-Rudolf, Bern
Marti Hans, Chur

Blatter Christian, Wattenwil (20.10.)
 Bousson Françoise, Blonay (27.10.)
 Breitenstein Martha, Fahrwangen (28.10.)
 Büchi Emil, Frenkendorf (28.10.)
 Chioccarello Maria, Bern (04.10.)
 Christen Carl, Birsfelden (23.10.)
 Cobbioni Giovanni, Locarno (17.10.)
 Dobler Joseph, Tecknau (18.10.)
 Ettlino Leo, Wikon (23.10.)
 Forrer Johann, Grabs (04.10.)
 Gieriet Edith, Bonaduz (14.10.)
 Grivel Gilbert, Spanien (21.10.)
 Herrmann Ernst, Kleindietwil (01.10.)
 Knöri Silvia, Feutersony (01.10.)
 Krickel Ruth, Dübendorf (23.10.)
 Lüthy Heinz, Turgi (12.10.)
 Maillefer Francine, Orbe (04.10.)
 Menghetti Rosita, Sala Capriasca (07.10.)
 Näf Willi, Fliess (31.10.)
 Prost Anne-Marie, Genève (31.10.)
 Reutimann Walter, Genève (02.10.)
 Rhyner Hans, Rüti GL (13.10.)
 Rochat Marlyse, Lausanne (03.10.)
 Röthlisberger Johann Ulrich, Rombach (01.10.)
 Sager Ulrich, Rombach (27.10.)
 Spahr-Marthiensen Ueli, Bössingen (19.10.)
 Steiger Bruno, Zürich (29.10.)
 Thoma Roland, Landschlacht (25.10.)
 Vonmoos Reto, Chur (03.10.)
 Wenger Elisabeth, Solothurn (28.10.)

Ziegler Edith, Affoltern am Albis (01.10.)
 Zoller Robert, Münchenstein (06.10.)
 Züger Robert, Wangen SZ (07.10.)
 Zwahlen Fritz, Sangernboden (24.10.)

75 Jahre

Algar Carmen, Zürich (11.10.)
 Arnold Richard, Zug (07.10.)
 Baldelli Benvenuto, Biberen (06.10.)
 Baumgartner Hans, Urdorf (05.10.)
 Berclaz Michel, Loc (03.10.)
 Bieffer Fritz, Scharans (21.10.)
 Brägger Beat, Thürnen (14.10.)
 Brägger Ernst, Zürich (22.10.)
 Brunner-Reber Julia, Biel/Bienne (12.10.)
 Corti Erico, Giubiasco (21.10.)
 Crettaz Marcel, St-Martin (22.10.)
 Del Don Pio, Bellinzona (09.10.)
 Derungs Irena, Uors (Lumnezia) (05.10.)
 Duppenhaler Ernst, Thun (12.10.)
 Enzler Fritz, Walchwil (15.10.)
 Fankhauser-Meier Linda, Aarwangen (02.10.)
 Gahler-Lenherr Anton, St.Gallen (07.10.)
 Gimmi-Stoffel Erika, St. Gallen (24.10.)
 Grossen Arthur, Frutigen (05.10.)
 Grossen Hans, Kandersteg (18.10.)
 Hugentobler-Steiner Hermann, Urdorf (06.10.)
 Iten Anita, Brügg (12.10.)
 Joss Jürg, Cudrefin (17.10.)
 Kaelin Otto, Basel (03.10.)
 Kempf René, Altdorf UR (30.10.)
 Klingler Paul, Gossau SG (13.10.)
 Künzler-Schumacher Guido, Heiden (20.10.)
 Lüthi Hans, Hauterive NE (30.10.)
 Maillard André, Genève (27.10.)
 Maurer Ernst, Esslingen (25.10.)
 Meier Paul, Leuggern (11.10.)
 Mettler Erwin, Muttentz (11.10.)
 Mignola Innocente, Gerra (Verzasca) (17.10.)
 Minder Johann, Künnten (06.10.)
 Moerlen Charles, Moosseedorf (07.10.)
 Müller Josef, Zug (12.10.)
 Pauli Sonja, Köniz (12.10.)
 Pedroli Jean-Louis, Davos Platz (11.10.)
 Perli Ivo, Bellinzona (16.10.)
 Pfister Martin, Reinach BL (14.10.)
 Ramel Kuno, Winterthur (07.10.)
 Rhône Nadia, Schliern b. Köniz (15.10.)
 Rigamonti Giancarlo, Breganzona (06.10.)
 Ritter Gerald, Neuchâtel (08.10.)
 Roth Hans, Burgdorf (27.10.)
 Schmied Fritz, Spiez (18.10.)
 Schneider Bernard, Cornaux NE (06.10.)
 Schweizer Maya, Herisau (18.10.)
 Siegrist-Würmli Margareta, Hochfelden (21.10.)
 Stalder Bruno, Belp (16.10.)
 Steck-Guera Erika, Niederönz (25.10.)

Stierli Karl, Rüfenacht BE (21.10.)
 Stoppa Adelio, Neggio (26.10.)
 Thomann Simon, Gattikon (14.10.)
 Tibolla Campigotto Ottavina, Italien (16.10.)
 Unold Alois, Gunzgen (03.10.)
 Vonlanthen Jacques, Magnedens (27.10.)
 Voutat Hector, Sorvilier (02.10.)
 Waser Luisa, Ostermundigen (13.10.)
 Wüst Josef, Zürich (27.10.)
 Zanini Mario, Locarno (24.10.)

Wir suchen Sie!

Feiern Sie nächstes Jahr den 75., 80., 85., 90., 95. oder 100. Geburtstag? Werden Sie pensioniert oder haben Sie ein Dienstjubiläum (40 Jahre, 45 Jahre)? Und hätten Sie Lust, wie Emil Büchi (S. 29) ein Kurzinterview mit Bild zu geben und das professionelle Porträtbild anschliessend geschenkt zu bekommen? Dann suchen wir Sie! Bitte melden Sie sich mit Angabe zum Jubiläum (was, wann) per E-Mail unter redaktion@post.ch und/oder per Brief an:

Post CH AG

Kommunikation K16, Redaktion, Wankdorfallee 4, 3030 Bern

Wir trauern

Aktive

Poststellen und Verkauf

Forini Giuseppe, Maggia, geb. 1955
 Frauendiener Evelyne, Bülach, geb. 1959

Pensionierte

Baumgartner Hans, Alt St. Johann (1943)
 Benz Franz, Montlingen (1926)
 Berz Martha Maria, Untersiggenthal (1933)
 Bolliger Willy, Buchs AG (1933)
 Borer Fritz, Laufen (1931)
 Borka Karoly, Pratteln (1970)
 Bozzi Gisèle, Lausanne (1938)
 Broder Willi, Dübendorf (1936)
 Cadalbert Paul, Ilanz (1920)
 Clement Henri, Petit-Lancy (1927)
 Distel Helena, Laufen (1928)
 Eggimann Ulrich, Zürich (1937)

Ellenberger Hans, Jegenstorf (1920)
 Emery Paul-Pierre, Carouge GE (1925)
 Frey Anna Verena, Biberstein (1931)
 Gerber Peter, Pratteln (1937)
 Guggisberg Fritz, Zollikofen (1953)
 Hafner Max, Zürich (1948)
 Halbeisen Christoph, Dittingen (1953)
 Hanselmann Kurt, Mannenbach-Salenstein (1934)
 Hardmeier-Boller Hanni, Zürich (1948)
 Hirt Henri, Uerikon (1932)
 Hugi Hans-Rudolf, Niederwangen b. Bern (1929)
 Inglin Agnes, Zug (1932)
 Kleeb Otto, Huttwil (1930)
 Levy Otto, Disentis/Mustér (1952)
 Marolf Gottfried, Bottighofen (1927)
 Moser Kurt, Zug (1933)
 Müller Walter, Oberkulm (1938)
 Nobel Theodor, Adliswil (1922)
 Oberson Henri, Billens (1928)
 Ostertag Jean-Claude, Chailly-Montreux (1949)
 Paine Robert, Arni-Islisberg (1941)
 Poma Albino, Mezzovico (1930)
 Regli Rudolf, Erstfeld (1926)
 Reichlin Ida, Unterägeri (1925)
 Rossel Francis, Biel/Bienne (1945)
 Rossi Paolo, Carouge GE (1959)
 Roth Rudolf, Bern (1930)
 Ruch Doris, Frauenfeld (1928)
 Sadikovic Remzo, St. Gallen (1942)
 Schneider Emil, Lupfig (1928)
 Stampfli Anton, Wiedlisbach (1936)
 Sulmoni Battista, Mendrisio (1952)
 Tonelli-Liard Francine, Petit-Lancy (1948)
 Tuena Arturo, Le Prese (1930)
 Vischi Olga, Sonvico (1924)
 Von Gunten Heinz, St. Moritz (1931)
 Wagner Kurt, Wangen b. Olten (1930)
 Wampfler Jean, Neuchâtel (1922)
 Wegmüller Armand, Münchenbuchsee (1930)

Inserat

Häseli Reisen

... neue Horizonte erschliessen
 Ehemaliger Arbeitskollege und Südamerika-Kenner empfiehlt sich für Ihre nächste Traumreise.

Faszination Chile

25.2. bis 11.3.2017
 (Verlängerung Osterinsel möglich)

Geheimtipp Kolumbien

18.3. bis 1.4.2017

Argentinien und Bolivien

22.4. bis 7.5.2017

Je nur ab Fr. 5900.–

Erfahren Sie die Vorteile des Reisens abseits der touristischen Trampelpfade.

Detailprogramm und weitere Informationen:
 Telefon 062 544 24 71

www.haeseli-reisen.ch





© Dominic Büttner

Zugangspunkt des Monats: die PickPost-Stelle in der Agrola-Tankstelle in Stans (NW)

Mit rund 3500 traditionellen Zugangspunkten steht die Post ihren Kundinnen und Kunden in der ganzen Schweiz zur Verfügung. Neben den traditionellen Poststellen, den Agenturen und dem Hausservice bietet sie auch zahlreiche andere Zugangspunkte wie My Post 24-Automaten, Postfächer oder PickPost-Stellen. Diese befinden sich unter anderem in Bahnhöfen oder Tankstellen wie hier in Stans (NW). Für die Stanser Kundinnen und Kunden ist die PickPost-Stelle ein praktischer Zugangspunkt mit attraktiven Öffnungszeiten, an dem sie ihre Sendungen abholen können. Dank der SMS- oder E-Mail-Benachrichtigung erfahren sie sofort, wenn ein Paket für sie angekommen ist. Noch am selben Tag können sie es abholen, gleichzeitig tanken oder einkaufen. ■

www.post.ch/zugangspunkte