

DAS ENTSCHIEDERMAGAZIN DER SCHWEIZERISCHEN POST

YELLOW



November 2020 | 03

DIESE AUSGABE MIT
**AUGMENTED
REALITY**
*Gratis-App «XTEND» herunter-
laden und Cover scannen!*
YELLOW


Total digital

Print mit Wow-Effekt

Wie das **Entlebucher Medienhaus** mit Augmented Reality cross-medial Geschichten erzählt, die Kunden begeistern.

Erfolgsgeheimnis Community

QoQa: In 15 Jahren von der Garagenfirma zu einem der Marktführer im Schweizer E-Commerce.

Tradition trifft Transformation

Marketingleiter Christoph Ott über die Fusion der analogen und der digitalen Welt bei der **Mobililiar Versicherung**.



DIE FRAGE ZUM THEMA

**Facepay. In China längst Normalität, in Europa noch in den Startlöchern.
Zurecht: Vor allem beim Datenschutz birgt das Thema enorme Risiken.
Auf der anderen Seite ist Facepay die logische Konsequenz einer
digitalisierten Welt, in der Lösungen immer effizienter werden.
Wie sieht es bei Ihnen aus:**

WÜRDEN SIE MIT IHREM GESICHT BEZAHLEN?

Die Studie «Was denkt die Schweiz?» der Forschungsstelle sotomo aus dem Jahr 2019 verdeutlicht einmal mehr, wie ambivalent das Thema Digitalisierung hierzulande wahrgenommen wird. In einer repräsentativen Umfrage gaben von den 4000 Befragten 36 Prozent an, sie würden sich über den Produktivitäts- und Zeitgewinn im Alltag durch intelligente Technologie freuen. Die restlichen 64 Prozent hingegen fürchteten sich vor einem Verlust der Privatsphäre durch Datensammlung.

HALLO WELT!

«Siri, ruf Mama an». Heutzutage funktioniert die Suche nach einem Kontakt ganz einfach über Sprachsteuerung oder einen Klick ins digitale Adressbuch. 1960 lief das noch anders: Dieses Plakat zeigt eine Werbung für den Vermittlungsdienst Nr. 14. Telefonistinnen der PTT vermittelten händisch Gespräche in die Länder aller fünf Kontinente. Was heute kostenlose Normalität ist, war damals übrigens noch ein teurer Spass: 52 Franken bezahlte man für ein dreiminütiges Gespräch nach Amerika.



Foto: PTT-Archiv



Total digital – oder voll analog? Warum nicht beides?



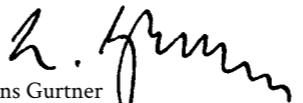
Liebe Leserin,
lieber Leser

Ist es nicht paradox, dass sich ausgerechnet ein gedrucktes Magazin dem Thema «Total digital» widmet? Was auf den ersten Blick irritiert, zeigt bei näherem Hinsehen, wie wichtig in der immer digitaleren Welt das Analoge ist. Digitale News bleiben meist flüchtig, ein Heft hingegen nimmt man immer wieder in die Hand. Total digital heisst für mich deshalb: das Beste aus beiden Welten verbinden.

Zumal die Welt als Ganzes eine andere ist seit der Corona-Pandemie. Die letzten Wochen und Monate haben die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft in einem ungeahnten Mass vorangetrieben, auch bei der Post. Unsere Onlinedienste wurden genutzt wie nie, und generell prägen digitale Angebote immer mehr den Alltag von Geschäfts- und Privatkunden.

Unsere Gesellschaft und jeder Einzelne von uns werden auf diesem hybriden Weg weiter fortschreiten, digital und analog. Bei der Post von morgen werden wir weiterhin Zeitungen, Pakete und Briefe liefern, aber auch unsere digitalen Angebote ausbauen. Im neuen Bereich «Kommunikations-Services» will die Post ihre Kompetenz als digitale Partnerin für die Schweizer Volkswirtschaft und Gesellschaft stärken. So werden wir nicht nur weiter ins E-Voting oder das elektronische Patientendossier investieren, sondern auch umfassende digitale Lösungen für KMU anbieten; dafür bauen wir mit der auf cloudbasierte KMU-Lösungen spezialisierten Firma Klara Business AG die strategische Partnerschaft aus.

Aber jetzt möchte ich Sie nicht länger davon abhalten, sich «Total digital» zu widmen, der YELLOW-Ausgabe, in der wir mit Augmented Reality eine faszinierende Brücke zwischen analog und digital schlagen. Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre – und beim Entdecken der überraschenden digitalen Inhalte.


Hans Gurtner

Leiter Geschäftsentwicklung und
Mitglied der Geschäftsleitung PostMail

EDITORIAL

TOTAL DIGITAL

So funktioniert's



01

Laden Sie die Gratis-App «XTEND» für iOS und Android herunter.

02

Halten Sie die Kamera auf das mit dem AR-Icon markierte Bild und klicken Sie auf «AR Scan».



01

PRINT LEBT!

Printprodukte haben im Zeitalter der Digitalisierung keine Zukunft? Doch! Entlebucher-Medienhaus-CEO Rony Bieri (links) setzt auf Augmented Reality, um den Bogen von Print zu Digital zu schlagen. Und sorgt so mit exklusivem digitalem Content für nachhaltigen Kundennutzen. Cross-mediales Storytelling at its best.

SEITE 8

02



SMART, SIMPEL, SOLIDARISCH: WILLKOMMEN IN DER WELT VON QoQa

Wer trotz Absagen potenzieller Partner und Vorbehalten seines Marketing-Dozenten an seiner Geschäftsidee festhält, muss verrückt sein. Oder ein Visionär. QoQa-CEO Pascal Meyer verrät, was ihn antreibt.

SEITE 14

WARUM MAN DIGITAL PERSÖNLICH NEHMEN SOLLTE

Wenn man als Traditionsunternehmen in der digitalen Welt von heute überleben und gleichzeitig die persönlichste Versicherung der Schweiz bleiben will, braucht man eine klare Strategie. Diese heisst bei der Mobiliar nicht «entweder oder», sondern «und».

SEITE 20

03



Die Frage zum Thema	02
Editorial	05
Story #01	08
Yellow Notes	13
Story #02	14
Infotainment	18
Story #03	20
Yellow Pages	24
Post Notes	26
Impressum	27
Ihre YELLOW-Story	27



STORY # 01

PRINT LEBT!

TEXT
Mareike Fischer

FOTOS
Pavinithan
Puvanenthiran

« Harry-Potter- Effekte sind bei uns im Entlebuch Standard. »



Wenn der Jodlerchor aus dem Anzeiger herausgingt, im Bildband die Filmwochenschau von 1944 abzurufen ist oder der CEO über den Geschäftsbericht wandert, dann war das Entlebucher Medienhaus am Werk. Augmented Reality schlägt den Bogen von Print zum Digitalen: ein Wow-Effekt mit nachhaltigem Kundennutzen.

Rony Bieri, Sie spazieren hier in Harry-Potter-Manier über die Seiten und stellen die Möglichkeiten von Augmented Reality (AR) vor. Wollen Sie als Geschäftsführer des Entlebucher Medienhauses Printprodukten den Rücken kehren?

Bei uns heisst es nicht Print oder digital, sondern Print und digital. Geschichten erzählen ist unsere Leidenschaft – und mit AR können wir das cross-medial. Diese Ausgabe von YELLOW zeigt schön, wie AR neue Kommunikationswege eröffnet und eine Brücke über den vielzitierten Medienbruch spannt.

Wie sah Ihre erste Begegnung mit AR aus?

Um 2009 unsere Strukturkrise zu überwinden, haben wir erfolgreich neue Geschäftsmodelle für das Medienhaus entwickelt. Mit zwei Walliser Kollegen – einem IT-Spezialisten und einem Werber – hatten wir bereits beim Bau einer Webplattform gut zusammengearbeitet. Die beiden drückten mir eines Tages ein Smartphone in die Hand und liessen mich per App eine mitgebrachte Kiste Wein scannen: Da stand der Weinhändler in 3D vor mir und beglückwünschte mich zu meinem Kauf. Ich war begeistert. Meine Redaktionsleiterin und ich entschieden innerhalb einer Viertelstunde: Da machen wir was draus.

Als Pilotprojekt haben Sie den traditionellen Entlebucher Anzeiger gewählt.

Es mag überraschen, dass wir hier im ländlichen Entlebuch den grösseren Schweizer Städten einen Schritt voraus sind. Aber tatsächlich setzen wir seit Mai 2017 als erste Zeitung in der Schweiz AR konzeptionell ein. Unsere Leserinnen und Leser können in jeder Ausgabe in Artikeln über das lokale Geschehen mit der von unserem Startup XTEND entwickelten EXTRA-App Bilder scannen – und so passgenau im Zeitungslayout ein Video oder eine Bildergalerie aktivieren. Gekennzeichnet sind die betreffenden Fotos durch ein Icon. AR schafft Mehrwert für die abonnierte Zeitung, denn die exklusiven Zusatzinhalte findet man nicht gratis auf der Website.

Mit Bewegtbild Kunden gewinnen: Jungunternehmer Michael Gilli erzählt seine Gründerstory. Dank AR ergänzt das emotionale Filmportrait die Inhalte von Broschüre und Onlineauftritt des Startups perfekt.



Sie haben rund 7500 Abonnentinnen und Abonnenten, 7000 Mal wurde die EXTRA-App heruntergeladen. Wird sie regelmässig genutzt?
Sehr oft! Und das, obwohl unsere Leserschaft nicht mehr ganz so jung ist. Bei der Entlebucher Alpabfahrt verzeichnen wir fast jedes Jahr mehr als 1000 Scans pro Bild! Aber unsere App funktioniert eben einfach und niederschwellig. Schnell das Handy draufhalten und die Zeitung zum Leben erwecken, das macht mehr Spass, als eine Website zu suchen und sich bis zur Bildergalerie durchzuklicken. Auch Inserate, die über die App Mehrwert bieten, stossen auf Interesse. Ein schöner Nebeneffekt: Unsere Lokalkorrespondenten – oft Pensionierte, die über Veranstaltungen berichten und ein kleines EXTRA-Video aufnehmen – werden häufig auf ihr Engagement angesprochen und entwickeln sich richtiggehend zu beliebten Dorf-Promis.

Und jetzt entwickeln Sie AR-Anwendungen auch für andere Kunden.

Unser Know-how geben wir über die XTEND interactive GmbH Druckereien, Agenturen und Geschäftskunden weiter. Das Startup hat seinen Sitz im Entlebucher Medienhaus, wir sind auch Teilhaber. Für überregionale Kunden haben wir die XTEND-App entwickelt, die sich auf das Erscheinungsbild der Kunden branden lässt. Globus, Ringier und Roche beispielsweise haben für die XTEND-App eigene Icons verwendet.

Welchen Nutzen bringt AR diesen Unternehmen?
Da ist zunächst mal der Wow-Effekt: Sie überraschen mit Ihrem Druckprodukt, heben sich von der Konkurrenz ab und bleiben so potenziellen Kunden in Erinnerung.



Und über den Überraschungseffekt hinaus?
Mit erweiterten digitalen Inhalten erwecken Sie Druckprodukte zum Leben und lösen Emotionen aus. Und über «Call-to-Action»-Buttons können Sie die Nutzer auf der Customer-Journey direkt weiterführen: zum Wettbewerb, zur Bestellung von Unterlagen, zum Kauf eines Produkts oder zur Anmeldung für einen Event. Das sorgt für Response: Die Generalagentur Willisau-Entlebuch der Mobiliar Versicherung lud mit einer augmentierten Einladung zu einer Wanderung ein – und erzielte mit 600 Anmeldungen ein überwältigendes Echo.

Was für andere spannende Projekte haben Sie umgesetzt?
Der Kreativität sind fast keine Grenzen gesetzt: So trompeteten in einem Jubiläumsbuch für den Zirkus Knie die Elefanten von den Seiten. Der Ringier Jahresbericht 2017 war mit AR-Elementen gespickt, die die Tätigkeiten des Medienhauses darstellten – und wurde mit dem European Excellence Award ausgezeichnet. In einem Buch über das tragische Schiffsunfall von 1944 auf dem Vierwaldstättersee können Sie über die App die historische Wochenschau abrufen. Mit der Uhrenindustrie erarbeiten wir AR-Lösungen, mit denen man virtuell eine Uhr am Handgelenk anprobieren kann. Diese Technologie wird noch sehr viel bieten – wir stehen erst am Anfang.

Das hört sich nach aufwendigen Imageprojekten an – geht es auch eine Nummer kleiner?
Natürlich. Eine Einladung zu einer Tagung: App draufhalten und sich direkt anmelden. Das Inserat eines Autohauses: scannen und eine Probefahrt vereinbaren. Oder ganz aktuell: Weil unsere Generalversammlung wegen Corona nicht stattfinden konnte, haben wir den Geschäftsbericht augmentiert und so «live» zu unseren

«
**Emotionen wecken,
Response generieren:
Das kann AR.**
»

Aktionären gesprochen. Allerdings sah man uns an, dass die Coiffeursalons noch geschlossen hatten! Auch ein einfaches Mailing lässt sich mit AR kostengünstig digital veredeln: Darin kann sich zum Beispiel die neue Kundenberaterin per Video vorstellen.

Mit einem Mailing müssen Sie Ihr Zielpublikum aber erst einmal erreichen ...
Ja, und da kommt natürlich die Post ins Spiel. Ohne zuverlässige Zustellung nützt das kreativste Mailing nichts. Das gilt auch für unseren Entlebucher Anzeiger: Unsere Leserinnen und Leser reagieren sehr empfindlich, wenn die Zeitung nicht im Briefkasten liegt – besonders unsere rund 2500 Heimweh-Abonnenten, die nicht mehr im schönen Entlebuch wohnen. Aber die Zusammenarbeit mit der Post funktioniert vorzüglich.

Bei der traditionellen Kunden-Weihnachtskarte zieht das Entlebucher Medienhaus alle Register. Mit einem Schokoladentaler, der wie von Geisterhand zur Seite rollt und ein kreisrundes Video erscheinen lässt. Und einem Franken Spende pro AR-Scan für eine gemeinnützige Organisation.



Zur Person und dem Entlebucher Medienhaus

Unter der Geschäftsführung von Rony Bieri wurde das 1879 gegründete, ehemals traditionell ausgerichtete Entlebucher Medienhaus erfolgreich zu einer dynamischen All-Media-Drehscheibe ausgebaut. Es beschäftigt 40 Mitarbeitende. Nebst dem zweimal wöchentlich erscheinenden Entlebucher Anzeiger und dem klassischen Medienmachen mit Offset- und Digitaldruck gehören Kommunikationsdienstleistungen, Kreation und Text ebenso zum

Angebot wie Online-Marketing-Services samt Web- und Content-Agentur. Furore macht das Unternehmen seit 2017 mit Augmented Reality (AR) in den eigenen Medien. Die Inhalte lassen sich über die eigens entwickelte EXTRA-App abrufen. Das Medienhaus ist beteiligt am Startup XTEND interactive GmbH (augmentedreality.ch), das umfangreiche AR-Kampagnen für einen weiten Kundenkreis kreiert.

Printmedien digital veredeln: So geht's.

Mit Augmented-Reality-Apps wie EXTRA oder XTEND wird Print zum digitalen Informationsträger: Über einen einfachen Scan per Handy lösen Videos, Fotogalerien oder 3D-Objekte Emotionen aus. Und dann den nächsten Schritt: eine Bestellung, Anmeldung, Anfrage

durch den integrierten «Call-to-Action»-Button. Auch mit kleinem Budget lassen sich ganz einfach kreativ AR-Lösungen für Flyer, Mailings oder Broschüren realisieren. Für komplexe Projekte empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur.

01 STELLENINSERAT

Die zukünftige Chefin zeigt den Arbeitsplatz und motiviert zur Bewerbung.

02 KUNDENBRIEF

Der neue Bankberater stellt sich mit Emmentaler Dialekt persönlich der Kundschaft vor.

03 MENÜKARTE

Zutaten und Zubereitung sind abrufbar, ein Blick in die Küche inklusive.

10 LEHRMITTEL

Wie funktioniert das? Mit 3D-Modellen machen Ausbildungsstätten es dem Nachwuchs leichter.

09 GESCHÄFTSBERICHT

Der CEO spricht live, Grafiken setzen sich Stück für Stück zusammen.

08 WANDERKARTE

Hütten, Bergbahnen und Wege können bereits vorab virtuell erkundet werden.

07 BUCH

Bundesratswahl oder Jahrhundertflut: Radio- und TV-Beiträge lassen Geschichte lebendig werden.

06 EINLADUNG

Kurze Clips der Keynote-Speaker wecken Interesse, sich für die Business-Tagung anzumelden.

04 INSERAT

Ein 3D-Modell der Musterwohnung macht Lust auf einen Besichtigungstermin.

05 MESSESTAND

Das Plakat beginnt zu leben und zeigt ein ausgestelltes Gerät in der Anwendung.

So können Sie mit Augmented Reality Print zum Leben erwecken:
10 IDEEN



Wenn Sie Augmented Reality in Ihre Kommunikation integrieren möchten, unterstützt die Post Sie gern dabei. Gemeinsam mit Spezialisten wie dem Entlebucher Medienhaus entwickeln wir inhaltliche Konzepte, die passgenau auf Ihre Publikation zugeschnitten sind. **Fabian Marbot freut sich auf Ihre Anfrage unter:** fabian.marbot@post.ch oder +41 79 694 26 99



VIRTUAL REALITY ZUM ANFASSEN

Das Startup Sensoryx aus Zürich entwickelt im wahrsten Sinne des Wortes Virtualität zum Anfassen. Die VRfree®-Handschuhe der Firma ermöglichen eine präzise Manipulation von virtuellen Objekten. Weitere Informationen und Beispiele finden Sie hier:

sensoryx.com



SICHERHEIT GEHT VOR

Organisatoren von Grossveranstaltungen hatten es in diesem Jahr wegen Corona besonders schwer. Das Startup Eventfrog will Abhilfe schaffen – mit Spezialfunktionen für Events, die immer den aktuellsten Corona-Regeln entsprechen. Vielleicht profitieren Sie ja auch davon?

eventfrog.ch



WER SUCHT, DER FINDET

Wer im Internet etwas sucht, fragt Google. In der Regel stimmt diese Annahme, es gibt jedoch auch attraktive Alternativen zum Internetriesen: Die nachhaltige Suchmaschine Ecosia hat mit ihren Werbeeinnahmen bereits über 100 Millionen Bäume gepflanzt, während sich die Schweizer Alternative Swisscows für die Anonymität ihrer Nutzer einsetzt.

Wie sieht Ihr Suchverhalten aus?

ecosia.org ODER swisscows.com



YELLOW NOTES

Praktisches, Unterhaltsames und Überraschendes rund ums Thema «Total digital».



EUROPA PER KLICK

Die Gaming-App Pathways nimmt die Spieler AR-gesteuert mit auf eine virtuelle Reise durch Europa. In der Rolle von fünf Protagonisten lernen sie über wichtige europäische Themen die Vorteile und Herausforderungen des offenen, diversen und toleranten Kontinents kennen.

Los geht's: adc.de/pathways

SMART, SIMPEL, SOLIDARISCH: WILLKOMMEN IN DER WELT VON QoQa

TEXT
Ludovic Cuany

FOTOS
Darrin Vanselow

STORY # 02

Innerhalb von 15 Jahren ist QoQa einer der wichtigsten Akteure im Schweizer E-Commerce-Markt geworden. Und dies mit einem einfachen, aber effizienten Konzept: Ein Produkt wird in begrenzter Menge während 24 Stunden zum tiefsten Schweizer Preis angeboten. Wir sprechen mit CEO Pascal Meyer über diese Erfolgsstory.

Die Erfolgsgeschichte von QoQa beginnt 2005. Auf einer USA-Reise erfährt Pascal Meyer von einem Konzept, das ihn in der Folge zu seinem Startup inspiriert. Die Idee ist relativ einfach: einen Tag lang ein Produkt in begrenzter Menge zum tiefsten im Markt festgestellten Preis anbieten. Pascal Meyer ist vom Potenzial des Modells überzeugt, kontaktiert die Amerikaner und schlägt ihnen vor, die Idee nach Europa zu exportieren. «Ehrlich gesagt, hatten sie nicht viel Ahnung von Europa und machten mir rasch klar, dass sie nicht interessiert waren», erzählt er. Ein Wink mit dem Zaunpfahl des Schicksals.

Nach der Absage entschied Meyer, sich selbst ins Abenteuer zu stürzen, das Konzept zu importieren und gleichzeitig zu optimieren. Im Dezember 2005 startete er mit seiner Webseite QoQa.ch, trotz grosser Vorbehalte seines damaligen Marketing-Dozenten. Dieser gab der Geschäftsidee keine Chance, insbesondere aufgrund ihres Namens, aber auch, weil sein Student nicht ins Marketing investieren wollte. «Für mich ist die Mund-zu-Mund-Propaganda immer noch das beste Marketing», erklärt Pascal Meyer.

Aber ist es nicht zu gewagt, das eigene Unternehmen QoQa zu nennen, wenn die ganze Welt dabei an eines der meistverkauften Produkte denkt? Ganz im Gegenteil, meint der 40-jährige Jurassier: «Es ist ein Name, den man sich einfach merken kann. Und ganz egal, wie die Leute ihn schreiben, sie kommen immer auf meine Website.» Denn Meyer hat sich die Mühe gemacht, alle Schweizer Domains zu kaufen, die wie das berühmte Getränk ausgesprochen werden.

Der Jungunternehmer startete schliesslich sein Business in einer Garage in La Tour-de-Peilz. Die wurde sehr rasch zu klein, weil das Unternehmen rasant wuchs. Meyer zog nach Bussigny bei Lausanne um, wo QoQa noch heute seinen Sitz hat. Angesichts des Potenzials in der Deutschschweiz und um den hiesigen Markt zu erobern, eröffnete er 2018 eine Filiale in Zürich. Derzeit



Mit Originalität, Kreativität und Engagement:
Pascal Meyer, der Mann hinter dem Erfolg von QoQa.

stammen rund 15 Prozent der Fans von QoQa aus der Deutschschweiz. Dieser Anteil soll in Zukunft natürlich deutlich wachsen.

**Ein einfaches Konzept –
und 700 000 begeisterte «QoQasier»**

Das Grundprinzip von QoQa ist einfach: Angebote zum besten Schweizer Preis, aber mit ein paar Besonderheiten. Um die Attraktivität zu erhöhen, begrenzt Pascal Meyer zwei Parameter: die Menge und die Dauer der Aktion – letztere auf einen Tag. Das ist genial und effizient. Der Erfolg von QoQa ist jedoch nicht nur den täglichen Bestpreisangeboten zu verdanken. Gemäss dem CEO beruht er ebenso auf der grossen Community von über 700 000 «QoQasiers». Diese Gemeinschaft ist ihm sehr wichtig, weshalb er sie ins Zentrum seines Modells stellt. «Ein engagierter QoQasier ist nicht unbedingt jemand, der ein Produkt kauft, sondern einer, der sich in der Community einbringt, Ratschläge gibt und für die anderen da ist», erklärt er.

Die Community ist in verschiedene Kategorien eingeteilt, die jede täglich ihr eigenes Angebot erhält. Begeisterte Köche treffen sich bei Qooking, Weinliebhaberinnen bei Qwine, Biertrinker bei Qbeer, Sportlerinnen bei Qsport und jene, die ihren Kindern eine Freude machen wollen, bei Qids. Kurz: Bei QoQa ist für alle etwas dabei. «Weil wir nur ein Produkt pro Tag anbieten, wissen wir genau Bescheid darüber und können vor allem die Einfachheit und Effizienz unseres Konzepts bewahren», erklärt Pascal Meyer.

Das Unternehmen beschäftigt für jede Kategorie Expertinnen und Experten, die die Produkte für jeden Tag auswählen und die Fragen ihrer jeweiligen Community beantworten. Ihr Spezialwissen nutzen sie, um

«Das beste Marketing ist die
Mund-zu-Mund-Propaganda.»



QoQa wurde 2005 gegründet und ist einer der Marktführer im Schweizer E-Commerce. Das Unternehmen ist sowohl in der Romandie als auch in der Deutschschweiz tätig und beschäftigt an seinen Standorten Bussigny und Zürich über 120 Mitarbeitende. Gemäss aktuellen Prognosen dürfte QoQa die symbolträchtige Umsatzmarke von 100 Millionen Franken im Jahr 2020 überschreiten.

Bekommen Sie hier über AR einen kleinen Eindruck der QoQa Unternehmenskultur.

«Die Leute wollen nicht mehr einfach nur Konsumierende sein, sondern Konsumakteure.»

einen optimalen Kundenservice zu bieten, aber vor allem, um einen konstruktiven Dialog mit den QoQasiern zu führen, was beim Unternehmen Priorität hat. «Es ist zentral, die Leute zu fordern, sie ins Leben des Unternehmens einzubeziehen und sich mit ihnen auszutauschen. Heute wollen sie nicht mehr einfach nur Konsumierende sein, sondern Konsumakteure», weiss Pascal Meyer.

Freunde statt Kundinnen und Kunden

Ein anderer entscheidender Faktor für den Erfolg des Unternehmens ist laut seinem CEO der qualitativ hochstehende Kundenservice. QoQa unterscheidet sich von der Konkurrenz durch die Beziehung zu den Käuferinnen und Käufern. «QoQa hat keine Kundinnen und Kunden, sondern eine Community, was eine freundschaftliche Beziehung voraussetzt. Wenn ein QoQasier ein Problem hat, sind wir verpflichtet, eine Lösung dafür zu finden, so wie es Freunde füreinander tun würden.» Es besteht also eine natürliche und authentische Beziehung, die perfekt zum Unternehmenskonzept und zum CEO passt. Auch die Unternehmenskultur ist ausschlaggebend für den Erfolg von QoQa. «Die entspannte Stimmung im Team ist sehr wichtig, genauso wie das Engagement aller Mitarbeitenden. Wenn man das, was man tut, mit Begeisterung und Freude tut, überträgt es sich ganz natürlich auf die Community», betont Pascal Meyer.

Dies ist einer der Grundsätze, die der CEO vermitteln möchte: Freude empfinden, um Freude zu bereiten.

51 Millionen Hilfsgelder generiert

Originell, kreativ und engagiert: Diese Eigenschaften beschreiben Pascal Meyers Unternehmen am treffendsten. Auch im Corona-Jahr 2020 ist QoQa nicht von seinen Grundsätzen abgewichen. Um von der Krise betroffene Gewerbetreibende zu unterstützen, lancierte die Firmenleitung zwei Solidaritätsaktionen, DireQt und welQome, und zögerte nicht, die eigene Unternehmensentwicklung für ein paar Monate zurückzustellen.

Für die Initiative DireQt schufen der CEO und sein Team innerhalb von fünf Tagen eine Plattform für lokale Geschäfte aus der ganzen Schweiz, die wegen Corona nicht arbeiten konnten. Mit der Hilfe von Partnern gründete QoQa einen Solidaritätsfonds und sammelte 9 Millionen Franken an Hilfsgeldern. Die Geschäfte profitierten von ihrer Präsenz auf QoQa und dessen Know-how im E-Commerce, konnten so die negativen Folgen der Krise etwas abmildern und sich mit dem Onlinehandel vertraut machen.

Auf Anfrage und in Zusammenarbeit mit dem Kanton Waadt entwickelte QoQa zudem die Aktion WelQo-

me, eine Onlineplattform für den Waadtländer Tourismus. Sie funktionierte folgendermassen: Kaufte ein Kunde einen Gutschein, bekam er 20 Prozent Rabatt auf die entsprechende Leistung, während der Anbieter ein Extra von 10 Prozent erhielt. Diese zweite Aktion generierte mehr als 42 Millionen Franken an Hilfsgeldern.

Im Gegensatz zu vielen anderen Geschäften litt QoQa nicht unter der Coronakrise. Im Gegenteil, weil viel mehr online eingekauft wurde, gehört das Unternehmen eher zu den Gewinnern. Die Solidaritätsaktionen, in die QoQa grosse finanzielle und personelle Ressourcen investierte, waren eine Möglichkeit, Unternehmen in der schwierigen Situation zu unterstützen und sie auf ihrem Weg in die Digitalisierung zu begleiten. «Wir hatten das Glück, auch während des Lockdowns arbeiten zu können. Einen Teil unseres Gewinns mit jenen zu teilen, die schliessen mussten, schien uns nur natürlich», sagt Pascal Meyer.

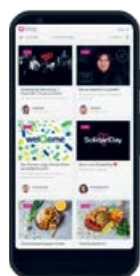
Bei speziellen Paketlieferungen immer gut beraten

Die Post liefert fast alle Pakete für QoQa aus. Alle Produkte werden Priority zugestellt, was eine grosse Flexibilität und Vielseitigkeit vom Unternehmen erfordert. Verderbliche Waren, sperrige Pakete oder solche mit

zerbrechlichem Inhalt: Die Post muss genauso flexibel sein, wie es das Geschäftsmodell von QoQa verlangt. Grundsätzlich ist die Zusammenarbeit äusserst positiv und Pascal Meyer sieht in der Post eine verlässliche und agile Partnerin.

Als Beispiel verweist der Jurassier auf die Eröffnung eines Sortierzentrums für Wein in Daillens. Wegen der grossen Mengen Wein, die vom Unternehmen zugestellt werden, hat die Post nach einem Austausch mit QoQa beschlossen, ihren Betrieb anzupassen und ein Sortierzentrum für Wein am Standort im Kanton Waadt zu eröffnen. Mit dieser Entscheidung konnten viele Transportwege zwischen der Deutschschweiz und der Romandie eingespart, die Lieferfristen verkürzt und die Flexibilität gesteigert werden.

Schliesslich schätzt der CEO auch das enge Vertrauensverhältnis, das mit der Post aufgebaut werden konnte. «Unsere Beratungsperson ist offen für unsere Anliegen und wir finden für jedes Problem eine gemeinsame Lösung. Wir können auch Inputs einbringen und Dienstleistungen im Voraus testen. Es ist keineswegs so, dass wir nicht angehört oder berücksichtigt würden, weil die Post ein grosses Unternehmen ist», betont er. All das verbunden mit dem Dynamismus und der kompromisslos zukunftsorientierten Ausrichtung des Unternehmens ergibt den erfolgreichen Mix für eine gelungene Partnerschaft.



QoQa arbeitet mit einem einfachen, aber effizienten Konzept: ein Produkt in begrenzter Menge zum besten Schweizer Preis während 24 Stunden anbieten.

DO YOU SPEAK EMOJI?

Fast jede Lebenslage und Laune lassen sich durch sie ausdrücken, und täglich werden es mehr: Emojis. Beherrschen Sie die Sprache der kleinen Bildchen, die das erste Mal in den späten 90ern auf japanischen Mobiltelefonen auftauchten? Mittlerweile wird sie auf der ganzen Welt genutzt und wächst wie keine andere.

Hier ein kleiner Vokabeltest: Gesucht sind Begriffe aus dem digitalen Unternehmensalltag. Ein Tipp noch – sie sind teils wortwörtlich, teils inhaltlich beschrieben.

AUFLÖSUNG 01: Call-to-Action, 02: Cashflow, 03: Mindmap, 04: The Wolf of Wall Street, 05: Key Performance Indicator, 06: Spin-off, 07: Börsenaufsicht, 08: Shtitstorm, 09: Zeit ist Geld, 10: Design-Thinking, 11: Social Media, 12: Mund-zu-Mund-Propaganda, 13: Suchmaschinenoptimierung, 14: Cloud Computing, 15: Networking, 16: Briefkastenfirma, 17: Customer Journey, 18: Brainstorming

01



Hier wird der Kunde aufgefordert, aktiv zu werden

02



Kennzahl für die Wirtschaftlichkeit von KMU

03



Wird gern auf Flipcharts erstellt

04



Blockbuster mit Leonardo diCaprio

05



Heiliger Gral aller Betriebswirtschaftler

06



Hieß früher Ausgründung

07



Achtet darauf, dass an der Börse alle sauber bleiben

08



Gilt es unbedingt zu vermeiden

09



Goldene Unternehmer-Regel

10



Kreativtechnik, die in Kalifornien designt wurde

11



Hier tauschen sich Nutzer im Internet aus

12



Kostenlose Werbekampagne à la «Stille Post»

13



Wenn man optimal gefunden werden will

14



Dynamische IT-Infrastruktur

15



Knüpfen und Pflegen von Kontakten

16



Bevorzugt in Steuerparadiesen anzutreffen

17



Marketing-Begriff, der hilft, Kunden zu verstehen

18



Beliebter Ideenfindungsprozess

AUFLÖSUNG:
diese Seite mit
XTEND App scannen!
YELLOW
AR

TEXT
Saskia Dekker

FOTOS
Darrin Vanselow

WARUM MAN DIGITAL PERSÖNLICH NEHMEN SOLLTE.

*Kunst: Daniele Buetti (*1955), Hey babe, 2013, Kunstsammlung der Schweizerischen Mobiliar Genossenschaft

Do you want to?

Moderne Kunst in den Gängen der Mobiliar

Die Mobiliar ist ein genossenschaftlich verankertes Unternehmen, dessen Werte «nah, verantwortungsvoll und menschlich» sind. Sie ist sehr sympathisch und seit fast 200 Jahren erfolgreich im Markt positioniert. Aber kann eine Versicherung, die es schon so lange gibt, auch im Zeitalter der digitalen Transformation bestehen, ja sogar die persönlichste der Schweiz bleiben? Wir fragen Marketingleiter Christoph Ott.

Gemeinsam lassen sich Ziele besser erreichen. Ist der ursprüngliche Solidaritätsgedanke, mit dem die Versicherung 1826 gegründet wurde, überhaupt noch zeitgemäss? Die Antwort lautet ja. Das Prinzip der Gemeinschaft bekommt in der digitalisierten Welt jedoch eine ganz neue Dimension und wird modern interpretiert. Durch Zusammenarbeit und Vernetzung entstehen neue Möglichkeiten und Chancen, um noch gezielter auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden einzugehen. Denn im Mittelpunkt steht bei der Mobiliar auch im digitalen Zeitalter immer der Mensch. «Die Digitalisierung soll uns helfen, noch persönlicher zu werden», so Christoph Ott.

«
Kunden wollen weder rein digitale Angebote noch einzigen persönlichen Kontakt. Die meisten wünschen eine Kombination.
»

Digitalisierung von Organisation bis Technologie

«Unser Unternehmen befindet sich im Umbruch. Wir sprechen von einer ganzheitlichen Transformation, die überall spürbar ist: in unserer Organisation, in der Technologie, im Kundenaustausch und in der Produktentwicklung», führt Ott weiter aus. Die digitale Transformation bedeutet für die Organisation des Unternehmens, dass alte, festgefahrene Strukturen aufgebrochen werden. Heute wird bei der Mobiliar agil und über Abteilungsgrenzen hinweg in Projektteams gearbeitet. «So schaffen wir es, dass immer die richtigen Leute mit den richtigen Spezialisierungen in der passenden Konstellation zusammenarbeiten.» Die richtigen Leute – dazu gehören heute im Marketing auch Data- und Analytics-Experten sowie weitere technologieaffine Menschen. Denn sie sind es, die sicherstellen, dass das Unternehmen die Kundinnen und Kunden mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt erreicht – am besten, bevor der Schaden eingetreten ist. Den neuen Drive, den diese Veränderungen mit sich gebracht haben, spürt man auch am Hauptsitz der Mobiliar in Bern. Die bunte, moderne Einrichtung mit offenen Workspaces und Sitzcken zum agilen Arbeiten wurde so gestaltet, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Austausch und Bewegung angeregt werden.

«

Die Digitalisierung soll uns helfen, noch persönlicher zu werden.

»



Kundinnen und Kunden digital und persönlich erreichen

Der Erfolg der Ideen zeigt sich im Angebot der Mobiliar. Auch hier herrscht ständig Bewegung. So wurden neue Produktbereiche ins Leben gerufen und auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten. Der Bereich «Dienstleistungen für KMU» soll zum Beispiel die starke Position im Markt ausbauen und um digitale Services ergänzen. «Die wenigsten wollen rein digitale Angebote oder suchen nur den persönlichen Kontakt. Die breite Masse sucht eine Kombination aus digitalen und persönlichen Angeboten.» Der verbindende Weg war für die Mobiliar ein offensichtlicher Schritt: «Persönlich alleine geht nicht, weil das Kundenverhalten sich ändert. Digital alleine geht aber auch nicht, weil die Kunden sich in gewissen Momenten den persönlichen Kontakt wünschen.»

Also hat das Unternehmen die Kombination aus physisch und digital perfektioniert: «Wir haben traditionell eine sehr starke Vertriebsorganisation mit 79 Generalagenturen in der ganzen Schweiz.» Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Standorte sorgen dafür, dass

der persönliche Kontakt zu den Kundinnen und Kunden nicht abbricht. Wenn KMU-Kunden zum Beispiel Probleme mit der Administrationssoftware des Mobiliar-Tochterunternehmens bexio haben, können sie sich hier helfen lassen. Wenn ihnen jedoch das Velo geklaut wurde, möchten sie diese Angelegenheit wahrscheinlich am liebsten so schnell wie möglich digital lösen. Auch dafür gibt es ein Angebot – denn bei der Mobiliar entscheiden die Kunden selbst, über welchen Kanal sie mit ihrer Versicherung in Kontakt treten möchten.



«

Wer beide Welten miteinander verschmelzen kann, wird gewinnen.

»

Christoph Ott bringt das Erfolgsgeheimnis der Mobiliar auf den Punkt: «Die intensive Arbeit an der Fusion der digitalen und analogen Welt ermöglicht es uns, die persönlichste Versicherung der Schweiz auf allen Kanälen zu sein – on- und offline. Keine der beiden Welten wird ohne die andere erfolgreich sein. Nur, wer die beiden Welten miteinander verschmelzen kann, wird gewinnen.»

PAGES

Die Schweizer Wirtschaft wird immer digitaler. Gleichzeitig steigt der Stellenwert des achtsamen Umgangs mit Umwelt und Ressourcen in unserer Gesellschaft. Die Schweizerische Post hat das erkannt und strategisch schon lange die Weichen in Richtung Nachhaltigkeit und smarte Lösungen für eine digitale Welt gestellt. Denn eine Schweiz, die sich bewegt, braucht auch eine Post, die sich bewegt.

WORLDWIDE



Gelb mit grünem Beispiel voran

Das Ziel ist ehrgeizig und die Post bereits dorthin unterwegs. Schon heute stellt sie in Zürich mit Elektrofahrzeugen Briefe und Pakete an 3500 Haushalte und 16 000 Privatkunden zu. Bis 2025 sollen weitgehend in allen urbanen Gebieten der Schweiz Briefe und Pakete vollständig CO₂-neutral ausgeliefert werden. Aber nicht nur in Zürich sorgen die gelben E-Fahrzeuge für gesunde Luft und lärmfreie Strassen. Auch in Basel, Genf, Givisiez, Hinwil, Ostermundigen und St. Gallen sind bereits Elektrofahrzeuge für die Paketzustellung im Einsatz. Das alles ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Post. Bis Ende 2020 will die Post ihre CO₂-Bilanz gegenüber dem Jahr 2010 um mindestens 25 Prozent verbessern. Dieses Ziel hat sie Ende 2019 mit 27,6 Prozent bereits übertroffen. Die Vision: Bis 2030 will die Post sämtliche Sendungen auf der letzten Meile mit Elektrofahrzeugen zustellen. Wissenswertes zur E-Mobilität:

post.ch/e-mobilitaet

API-Schnittstellen für Onlineshops

Ein angenehmes Kundenerlebnis im Onlineshop ist immer ein Wettbewerbsvorteil. Händler können es deutlich steigern und gleichzeitig ihre eigenen logistischen Abläufe vereinfachen, indem sie ein standardisiertes API (Application Programming Interface) einsetzen. Die Post hat mit «Digital Commerce API» eine Reihe solcher Schnittstellen im Angebot, die mit internen und externen Systemen kommunizieren und es ermöglichen, den Kunden verschiedene Zusatzfunktionen anzubieten. Ein Beispiel für den Nutzen: Für eine bestimmte Adresse sollen alle verfügbaren Versandoptionen im Shop dargestellt werden. Die Post liefert auf die Abfrage via Schnittstelle hin eine vollständige Liste aller an dieser Adresse verfügbaren Dienstleistungen. Dabei bereits berücksichtigt sind die lokale Zustellung und Besonderheiten wie Feiertage.

Kommt ein API in Frage? Wenn ja, welche Module sind sinnvoll? Um dies zu beurteilen, lohnt es sich, vorab Fragen zu beantworten wie: Was ist das Ziel? Welche Leistungen sollen dem Kunden angeboten werden? Welche Anpassungen sind im Check-out-Prozess und im Hintergrund nötig? Was ist machbar? Sobald die fachlichen Fragen unter Bezug des Gesamtprozesses geklärt sind, steht der technischen Integration nichts mehr im Weg.

Unser Digital-Integrations-Team (digitalintegration@post.ch) unterstützt Sie gerne bei der fachlichen Anbindung. Bei technischen Fragen kann der Support Webservice (webservice@post.ch) weiterhelfen.

post.ch/digital-commerce-api

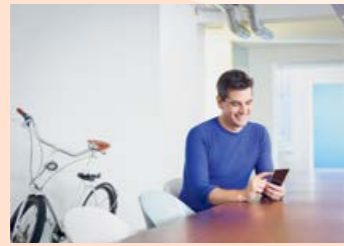


«Smart Wall» – so verdienen Sie Geld mit Onlinecontent

Bei Geld stellen sich in der digitalen Welt die klassischen Fragen: Wofür wird bezahlt? Wo liegen die Schmerzgrenzen? Beispiel Onlinecontent: Dafür Geld zu verlangen, ist gar nicht so einfach, viele Verlage können ein Lied davon singen: Sobald sie ihre Onlinezeitungen oder -magazine kostenpflichtig anbieten, springen die Leserinnen und Leser gleich reihenweise ab. Nur: Das muss nicht passieren. Die Paywall-Lösung «SmartWall» unterstützt die Verlage dabei, mit ihrem Content Geld zu verdienen. Mit künstlicher Intelligenz und Dataming analysiert «SmartWall» das Leseverhalten – die sogenannte Readerjourney der Nutzenden – und führt sie Schritt für Schritt zu einem für sie massgeschneiderten, personalisierten Abonnement.

«SmartWall» ist ein Produkt der Posttochter ASMIQ, einem Dienstleistungs- und Technologieunternehmen, das auf Subscription und Membership Management spezialisiert ist. Mit 75 Verlagskunden und mehr als 800 betreuten Titeln gehört das Unternehmen zu den Marktleadern in diesem Bereich.

asmiq.ch



MIT EMPFANGSOPTIONEN ONLINESHOPPER GLÜCKLICH MACHEN

Onlinekunden wissen gerne Bescheid, wo sich ihre Bestellung auf dem Weg zu ihnen befindet. Diesen Wunsch können ihnen Onlinehändler mit den Avisierungsservices leicht erfüllen. Noch mehr Nähe zu ihren Kundinnen und Kunden schaffen Händler, wenn sie ihnen mit der Avisierung gleichzeitig ermöglichen, den Sendungsempfang ohne Login zu steuern.

post.ch/avisierungsservices



DER DIRECT DAY GEHT ONLINE AM 17. NOVEMBER 2020

Vordenker und Praktiker aus der Marketing- und Kommunikationsszene vermitteln am 17. November 2020 am Direct Day alltags-taugliche Best-Practice-Szenarien zum Thema Transformation – out of the box. Der bekannte und beliebte Anlass wird dieses Jahr erstmals als Livestream durchgeführt. Die Teilnahme ist kostenlos.

directday.post.ch



POSTGEPRÜFTE ADRESSEN

Eine korrekte Adresse ist das A und O jeder Onlinebestellung und jedes digitalen Eingabeformulars. Der «Adressassistent» vervollständigt unpersönliche Adressbestandteile wie Strasse und Hausnummer, Postleitzahl und Ort in einem Formular. Und mit der «Adressprüfung» können Sie bestehende Adressen von Personen und Firmen aus Ihrer Kundendatei verifizieren.

post.ch/adressen-pruefen



POST NOTES

Neues und
Interessantes aus der
Welt der Post.



BRIEFE VERSENDEN EINFACH GEMACHT

Mit WebStamp erstellen Sie in wenigen Schritten online Ihre persönliche Briefmarke, zum Beispiel mit Ihrem Firmenlogo. Ganz einfach können Sie Ihre Einzel- und Serienbriefe direkt durch die Post frankieren, ausdrucken, verpacken und versenden lassen. Das spart Zeit, Geld und den Gang zur nächsten Filiale der Post.

post.ch/webstamp



IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN
Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
3030 Bern
yellow@post.ch
post.ch/yellow

PROJEKTLEITUNG
Sandra Schindler
Mark Bachmann

**REDAKTIONELLE
MITARBEIT**
Fredy Gasser
Inari Kirchofer

KONZEPT UND LAYOUT
port-neo, Stuttgart

**ÜBERSETZUNG
UND KORREKTORAT**
Sprachdienst Post

DRUCKVORSTUFE
RTK Medientechnik AG, Kloten

DRUCK
Stämpfli AG, Bern

AUFLAGE
35 500

printed in
switzerland

WIR WOLLEN IHRE GESCHICHTE FÜR YELLOW!

IHRE FIRMA. IHRE ENTSCHEIDUNGEN. IHRE YELLOW-STORY.



JETZT BEWERBEN!

Ob Startup, Familienbetrieb oder Grossunternehmen – erzählen Sie der YELLOW-Redaktion, was das Besondere an Ihrer Firma ist. Aus Ihrer Unternehmensstory entsteht nach einem Besuch bei Ihnen vor Ort inklusive Fotoshooting ein mehrseitiger Beitrag für eine der kommenden YELLOW-Ausgaben. Eine einmalige Gelegenheit, Ihr Unternehmen bei Entscheiderinnen und Entscheidern in der gesamten Schweiz bekannt zu machen!

Gleich hier für Ihre Story im YELLOW bewerben:
yellow.post.ch/meine-story



JETZT SCANNEN UND BEWERBEN



DIE POST 

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