

YELLOW

Marketing, das mitdenkt

Dank der intelligenten crossmedialen Lösungen der Post ohne Streuverlust werben.

Automatisch konkurrenzfähig

Ein Gespräch über Lagerlogistik, Unternehmenskultur und das perfekte Timing.

Cursor statt Schaufel

Empa Direktor Gian-Luca Bona über digitales Bauen und Automatisierung als Zukunftschance.

November 2019 | 02

A man in a dark suit and glasses is shown in profile, smiling and holding a chocolate muffin in a pink and white striped paper liner. A robotic arm, silver and white, is positioned above him, holding a single red cherry. The background is a plain, light color.

Voll automatisch



DIE FRAGE ZUM THEMA

Maschinen können besser rechnen als wir. Sie machen weniger Fehler und arbeiten schneller. Durchweg positive Eigenschaften.

Woher kommt also das mulmige Gefühl, wenn wir in Zukunft mehr und mehr mit Maschinen zusammenarbeiten?

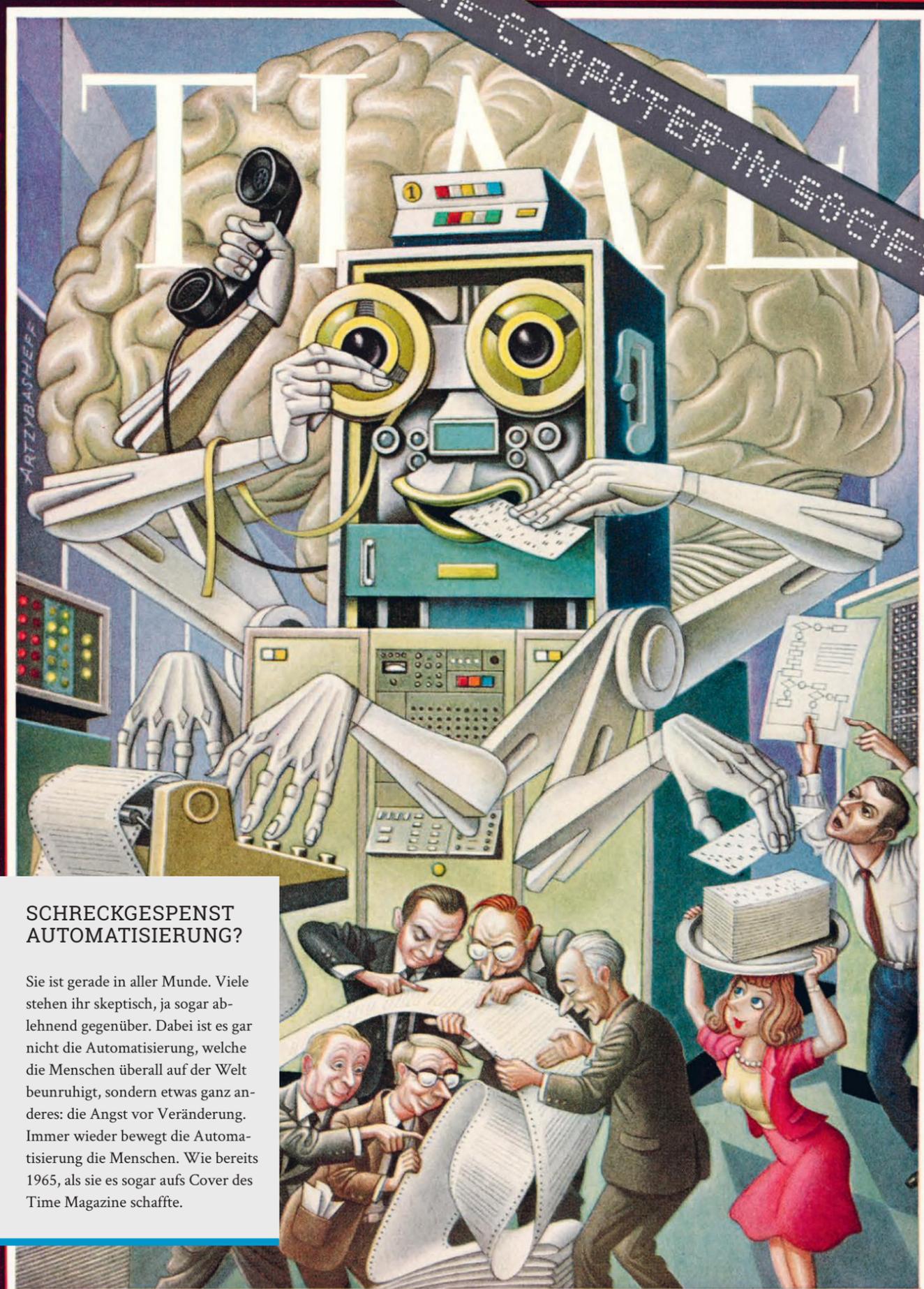
Nehmen Sie sich kurz Zeit für folgende Frage:

SIND MASCHINEN DIE BESSEREN MENSCHEN?

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Deloitte-Studie zur Transformationsinformation der Schweizer Wirtschaft von 2016: Die besseren Menschen sind Roboter nicht – dazu mangelt es ihnen an emotionaler Intelligenz und der Fähigkeit, selbstständig zu denken. Was sie jedoch mit Sicherheit sind: tolle Kollegen. Arbeiten Mensch und Maschine im Produktionsprozess Hand in Hand, steigt die Produktivität. Das ist jedoch nur ein Vorteil der Automatisierung, die verschiedene Branchen unterschiedlich betrifft.

Lesen Sie in diesem Heft, welche Ausprägungen sie noch haben kann.

THE COMPUTER SOCIETY



SCHRECKGESPENST AUTOMATISIERUNG?

Sie ist gerade in aller Munde. Viele stehen ihr skeptisch, ja sogar ablehnend gegenüber. Dabei ist es gar nicht die Automatisierung, welche die Menschen überall auf der Welt beunruhigt, sondern etwas ganz anderes: die Angst vor Veränderung. Immer wieder bewegt die Automatisierung die Menschen. Wie bereits 1965, als sie es sogar aufs Cover des Time Magazine schaffte.

Foto: TIME Magazine

EDI TO RIAL



Liebe Leserin,
lieber Leser

Self-Check-out oder bediente Supermarktkasse: Wo sind Sie zu finden? Ich wähle wenn möglich das Self-Scanning. Ich mag es, die Kontrolle bis zum Schluss zu behalten und bin fasziniert von der Technik. Auch im Geschäftsalltag sehe ich in der Automatisierung mehr Chancen als Gefahren: So ist das Briefgeschäft nach wie vor eine tragende Säule der Post, gerade weil sie sehr erfolgreich die Prozesse automatisiert und dadurch äusserst effizient arbeitet.

Wie jeder tiefgreifende technische Wandel verursachen die Automatisierung und auch die seit Jahren fortschreitende Digitalisierung Ängste. Unsere Vorfahren erlebten die gleichen Sorgen etwa im Zuge der Industrialisierung. Sie erlebten aber auch, dass die Arbeit nicht ausging. Im Gegenteil! Ich bin überzeugt, dass es trotz einer noch umfassenderen Automatisierung und Digitalisierung nicht weniger Jobs braucht. Diese werden allerdings anders aussehen als heute. Zudem gilt bei der Post ganz besonders: Der Mensch bleibt absolut zentral. Wichtige Tätigkeiten wie der persönliche Kundenkontakt können nicht automatisiert stattfinden.

Welche Haltung der Empa-Direktor Prof. Dr. Gian-Luca Bona dazu vertritt, wie das Familienunternehmen Fuchs-Movesa seine Lagerlogistik automatisiert hat und wie intelligente Technologien im Dialogmarketing eingesetzt werden können, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Oliver Egger

Oliver Egger

Leiter Marketing PostMail
Post CH AG

**In der Auto-
matisierung
sehe ich mehr
Chancen als
Gefahren.**

VOLL AUTOMATISCH



01

Persönlich und zielgruppengenau: intelligentes Marketing

Gezielt, individuell und sehr persönlich. Mit den intelligenten Technologien der Post lassen sich Dialogmarketing-Massnahmen heute sehr genau steuern – und kommen richtig gut an.

SEITE 8

02



Automatisierung mit Kopf. Und mit Herz.

CEO Richard Merz (links im Bild) erklärt, warum es so wichtig ist, seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit an Bord zu holen, wenn man Prozesse im Unternehmen automatisiert.

SEITE 14

Wo die Zukunft der Schweizer Wirtschaft wohnt.

Was tun, um wirtschaftlich in Zukunft nicht an den Rand gedrängt zu werden? Kooperieren. Und gemeinsam zukünftige Technologien vorantreiben wie Industrie und Wissenschaft beim Bau des Dübendorfer DFAB HOUSE.

SEITE 20



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
Zu guter Letzt	27

03



PERSÖNLICH UND ZIELGRUPPENGENAU: INTELLIGENTES MARKETING

TEXT
Susanna Stalder

ILLUSTRATION
Jürgen Zimmermann

Intelligente Technologien kommen gerade auch im Dialogmarketing zum Einsatz. Sie dienen der stärkeren Personalisierung und damit der stärkeren Wirkung der Werbung. Dies zeigen zwei Lösungen der Post: Cross-Channel Solutions und Handschriften-Roboter.

Nathalie liest auf ihrem Tablet einen Artikel in einem Wirtschaftsmagazin, als sie über das Bild eines eleganten Wintermantels stolpert: Genau so einen sucht sie schon ewig! Sie klickt auf das Bild und gelangt auf die Website des anbietenden Modegeschäfts. Der Mantel ist nachhaltig produziert worden, aber nicht ganz günstig. Nathalie ist unschlüssig, ob sie ihn bestellen soll. Auf dem Arbeitsweg fällt ihr Blick auf den Bildschirm im Bus. So ein Zufall! Das Modegeschäft, das «ihren» Mantel verkauft, bewirbt hier seine Winterkollektion. Und ein paar Tage später findet sie im Briefkasten eine an sie adressierte Gutscheinkarte des Modegeschäfts: 15 Prozent Rabatt für Neukunden. Ein guter Grund, den Mantel gleich im Laden anzuprobieren.

Werbekampagnen zielgruppen- genau steuern

Wie gelingt es Unternehmen, dass sich ihre potenziellen Kundinnen und Kunden – wie Nathalie in diesem Beispiel – durch die Werbung persönlich angesprochen fühlen? Wie erreichen sie interessierte Kunden überhaupt und ohne grossen Streuverlust? Das Stichwort dazu lautet «crossmediales Marketing». Die Möglichkeiten der gezielten, individuellen Ansprache haben sich in den letzten Jahren rasant verändert und erweitert: Früher legten das werbende Unternehmen und dessen Agentur im Kampagnenkonzept die Zielgruppen fest, schalteten anschliessend ein Inserat in passenden Zeitschriften und verschickten einen Prospekt an möglichst viele Adressaten. Heute erlaubt die Automatisierung, Werbemittel optimal zu steuern und zu optimieren: Werbung wird dank Tracking (dem Verfolgen des Nutzerverhaltens auf den digitalen Kanälen) laufend und so exakt wie möglich auf die Zielgruppen ausgerichtet. Und der Streuverlust dadurch minimiert.



DISPLAY UND BEWEGTBILD



DIGITALE AUSSENWERBUNG



LANDINGPAGES



E-MAIL



SOCIAL MEDIA



UNADRESSIERTE MAILINGS



ADRESSIERTE MAILINGS



TELEMARKETING

Bei crossmedialen Marketingkampagnen werden verschiedene Kanäle miteinander verknüpft – mit dem Ziel grösstmöglicher Wirkung.

« Automatisierung ist bei Swisshaus ein riesiges Thema »

Priscilla Hodel, Swisshaus

Crossmediale Lösungen der Post

Gerade für KMU ist es herausfordernd, das Wissen und die Ressourcen rund um crossmediales Marketing aufzubauen. Hier bietet die Post Unterstützung: Unter dem Titel «Cross-Channel Solutions» entwickelt sie für ihre Kunden crossmediale Kampagnen, abgestimmt auf deren Ziele, Zielgruppen und zu vermarktenden Produkte und Dienstleistungen. Denn Dialogmarketing heisst auch bei der Post nicht mehr nur physische Werbesendungen. Im Gegenteil: Die Post bietet massgeschneiderte Lösungen, bei denen digitale und physische Kanäle sinnvoll miteinander verknüpft werden. Die Kanäle umfassen beispielsweise Display, digitale Aussenwerbung, Landingpages, E-Mail, Social Media, Telemarketing sowie unadressierte und adressierte Mailings. Als Basis für eine präzise Zielgruppenansprache steht dank der Zusammenarbeit der Post mit entsprechenden Partnern eine Vielzahl von personen-, interessen-, ereignis- und ortsbezogenen Daten zur Verfügung.

Bekanntheit steigern: das Beispiel Swisshaus

Holz oder Beton? Sattel- oder Flachdach? Ähnlich wie beim Bau eines Hauses geht es bei crossmedialen Kampagnen darum, die verschiedenen Elemente so auszuwählen und zu verknüpfen, dass das Ergebnis Freude macht. «Ziel der Kampagne war es, mehr Traffic auf unserer Webseite zu generieren und dadurch mehr Leads, also Erstinfopaket-Bestellungen, zu erreichen. Das Erstinfopaket umfasst Informationen zu allen unseren Hausideen und zu Swisshaus», erklärt Priscilla Hodel, Marketingleiterin des Bauunternehmens Swisshaus. Angesprochen werden sollten schweizweit Personen im Alter von 35 bis 65 Jahren (Familien, DINKs und Pensionierte). Die Post entwickelte für Swisshaus ein crossmediales Kampagnenkonzept zur Steigerung des Bekanntheitsgrads und setzte dieses im Frühsommer zusammen mit Partnern um. Attraktive Bilder von «Traumhäusern» dienten als Blickfänger in allen Werbemitteln.

In der ersten Phase wurden die Massnahmen Display- und E-Mail-Marketing ausgespielt. In der zweiten Phase, dem Re-Marketing, erhielten alle identifizierten Reagierer aus den unterschiedlichen Kanälen entweder ein physisches Mailing inklusive Antwortkarte oder den E-Mail-Newsletter. In der dritten Phase wurde den Klickern und Öffnern des Newsletters nach einer gewissen Zeit ein Reminder gesendet.

Ziel erreicht

Was kompliziert tönt, hat sich für Swisshaus unkompliziert angefühlt. Fazit von Priscilla Hodel: «Die Zusammenarbeit mit der Post habe ich als effizient und angenehm empfunden. Wir haben lediglich das Konzept und die Inhalte freigegeben, danach hatten wir nichts mehr damit zu tun.» Auch mit dem Ergebnis ist sie sehr zufrieden: «Wir liegen nach drei Monaten bei über 9000 Klicks und 121 Infopaket-Bestellungen.» Eine weitere crossmediale Kampagne käme aus ihrer Sicht durchaus in Frage. «Bei Swisshaus ist Automatisierung ein riesiges Thema, insbesondere im Marketing», so Hodel.



SWISSHAUS

Was als kleines Unternehmen begann, hat sich zum Schweizer Marktführer im Bau von Einfamilienhäusern entwickelt: Der Leistungskatalog umfasst standardisierte Hausmodelle, individuelle Architektenhäuser wie auch Mehrfamilienhäuser für Privatinvestoren. Swisshaus beschäftigt an vier Standorten rund 80 Mitarbeitende und hat seit der Gründung 1996 über 5000 Häuser gebaut.



Die Erkennung von Views und Klicks ermöglicht personalisiertes Re-Marketing ...



... mit einem E-Mail oder physischen Mailing. Durch das genaue Tracking von Öffnern und Klickern ...



... kann mit einem physischen Mail nachgefasst werden.



Durch das Tracking von Öffnern und Klickern ...



... können Display-Ads personengenau ausgespielt werden. Die Erkennung von Views und Klicks ...



... ermöglicht personalisiertes Re-Marketing mit einem physischen Mailing.



Durch das Tracking von Usern auf Landingpages oder Webseiten ...



... kann mit einem physischen Mailing nachgefasst werden.

Die Post kombiniert die Werbekanäle zu massgeschneiderten Customer Journeys.

Alles aus einer Hand erhalten

Die Leistungspalette der Post deckt alle Phasen einer Kampagne ab: Voranalyse, Konzeption, Ausspielung der Massnahmen inklusive Reporting und Nachanalyse. Selbstverständlich können im Rahmen von Cross-Channel Solutions auch Teilleistungen bezogen werden. Der Vorteil für den Auftraggeber – oder seine Agentur: Er hat eine einzige Ansprechperson, erhält also alles aus einer Hand. Zur Konzeption gehören intelligente Trackingansätze, um den Boden zu legen für eine optimale Customer Journey. Der Begriff Customer Journey bezeichnet die «Reise» eines potenziellen Kunden über verschiedene Kontaktpunkte mit einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen, bis er eine gewünschte Zielhandlung, etwa eine Bestellung oder einen Kauf, durchführt.

Mehr Wirkung erzielen

Eine Customer Journey könnte zum Beispiel so aussehen: Am Anfang steht ein Banner. Internetnutzer, die darauf klicken und erkannt werden, erhalten anschliessend ein E-Mail oder ein physisches Mailing mit der Werbebotschaft. Dabei kommt das sogenannte

Re-Marketing on- und offline zum Zuge: Interessierte Nutzer über die direkt messbaren und kostengünstigeren digitalen Kanäle erkennen und gezielt über physisches Mailing ansprechen. Die haptische Ansprache kann am Ende einer Customer Journey sehr gezielt eingesetzt werden und den Unterschied in der Wirkung ausmachen.

Für alle Branchen geeignet

Der Automobilhändler will sein neuestes Modell bekannt machen, der Retailer eine neue Filiale eröffnen, die Non-Profit-Organisation Spendengelder sammeln: Crossmediales Marketing eignet sich für alle Branchen und zur Erreichung verschiedenster Ziele. Zudem braucht es keinen Webshop, und die IT-Aufwände für die Einrichtung einer Kampagne sind in der Regel gering. Gegenüber einer klassischen Werbekampagne zeigt die crossmediale dank der personalisierten Ansprache mehr Wirkung und ist aufgrund des minimierten Streuverlusts effizienter.

Übrigens: Wie der physische Teil im crossmedialen Dialog emotionaler gestaltet werden kann und damit an Personalisierung gewinnt, zeigt das Beispiel des Handschriften-Roboters auf der Folgeseite.



Wer schreibt denn da?

Ein Couvert aus hochwertigem Papier, die Adresse von Hand geschrieben – dieser Brief hebt sich von den «gewöhnlichen» Sendungen wie etwa Rechnungen ab. Gespannt auf den Inhalt, öffnet man ihn als ersten. Wahrscheinlich schon beim Briefkasten. Es erstaunt deshalb nicht, werden handschriftliche Mailings von 99 Prozent der Empfängerinnen und Empfänger geöffnet. Die Reaktions- und Konversionsraten sind bis zu zehnmal höher als bei einem gängigen Mailing. Denn Handschrift fällt auf, sie wirkt persönlich. Sie vermittelt das Gefühl von Einzigartigkeit und symbolisiert maximale Wertschätzung.

Schreibt effizient: der Handschriften-Roboter

Für Unternehmerinnen und Unternehmer ist es jedoch kaum möglich, mehr als einzelne Briefe persönlich von Hand zu schreiben. Sobald es – wie im Dialogmarketing – um grössere Auflagen geht, braucht es eine effizientere Lösung. Eine Computerschrift zu wählen, die einer Handschrift nachempfunden ist, bringt allerdings wenig. Ein viel überzeugenderes Ergebnis liefert der Handschriften-Roboter «RoboPen» der Post: Er nutzt das gewünschte Schreibgerät – sei es ein Füllfederhalter, ein Kugelschreiber oder ein Filzstift – und bringt Wort für Wort fehlerfrei zu Papier.

Für den Dialog mit Niveau

Jörg Maier, Marktmanager RoboPen, zählt verschiedene Einsatzmöglichkeiten auf: «Der Handschriften-Roboter eignet sich für eine Einladung zum Firmenjubiläum, Geburtstagsgrüsse an Premiumkunden oder Weihnachtskarten. Kurz: überall dort, wo ein Dialog mit Niveau gefragt ist.» Auch eine crossmediale Kampagne könnte dank handschriftlich verfasster physischer Mailings einen noch höheren Grad an Personalisierung erreichen.

Handschrift digitalisieren

Buchstaben, Ziffern und Zeichen sehen beim RoboPen – genau wie bei einem Menschen – immer ein wenig anders aus. Schaut man genau hin, sieht man die unregelmässig verteilte Tinte, den minimalen Abdruck des Füllers im Papier, die nicht exakt parallelen Briefzeilen. Wer den RoboPen schreiben lassen will, kann zwischen zehn einprogrammierten Schriften wählen oder eine beliebige Handschrift digitalisieren lassen. «Wichtig ist, dass die gewählte Handschrift gut lesbar ist und zur Positionierung des Unternehmens passt», meint Jörg Maier.



MASCHINEN FÜR MEHR MENSCHLICHKEIT

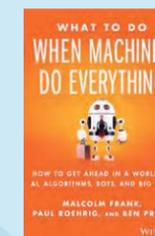
Beim CYBATHLON messen sich Menschen mit Behinderung in verschiedenen Disziplinen beim Meistern alltäglicher Aufgaben mithilfe von technischen Assistenzsystemen. Von der ETH Zürich ins Leben gerufen, begeisterte der Wettkampf bereits 2016 als Plattform für die Entwicklung modernster Hilfsmittel. Der nächste Termin: 2. bis 3. Mai 2020 in der Swiss Arena in Kloten bei Zürich.

cyathlon.ethz.ch



ÖFFNUNGSZEITEN: IMMER

Vielleicht auch eine Geschäftsidee für Sie? In der Schweiz gibt es von Fahrradschläuchen bis Fonduekäse die verrücktesten Automaten, die Produkte auch dann anbieten, wenn die Läden normalerweise geschlossen sind. Unser Favorit: ein Automat für Fischerzubehör in Bern.



EIN REISEFÜHRER DURCH DAS DIGITALE ZEITALTER

Automatisierung ist längst in unserem Alltag angekommen. Die Maschinen sind immer an, immer am Lernen und kontinuierlich am Denken. Aber was machen wir mit unserer Zeit, wenn sie uns die ganze Arbeit abnehmen? Dieses Buch erklärt Unternehmerinnen und Unternehmern mit einem Augenzwinkern, wie sie in einer Welt voller KI, Algorithmen, Bots und Big Data zurechtkommen.



MODERNE ZEITEN IN SCHWARZ-WEISS

Die Angst vor der Automatisierung ist ein zeitloses Thema. Das zeigt auch die ikonische Komödie «Modern Times» von Charlie Chaplin aus dem Jahr 1936. Seine Figur «Little Tramp» hat Schwierigkeiten, sich nach der Weltwirtschaftskrise in der modernen, industrialisierten Welt zurechtzufinden. Ein Klassiker der Filmgeschichte, der sich auch 83 Jahre nach seiner Entstehung für jeden Filmabend eignet!

AUTOMATISIERUNG MIT KOPF. UND MIT HERZ.

GESPRÄCH
AUFGEZEICHNET
VON
Anita Suter

FOTOS
Tobias Stahel

Wann macht Automatisierung Sinn? Am lauschigen Ufer der Reuss trafen sich Richard Merz, CEO von Velo- und Sportartikel-Lieferant Fuchs-Movesa, und Beatrice Erhard-Meier, Account Managerin der Post, zum Gespräch über neue Technologien, Lagerlogistik und Mitarbeitermotivation.

Richard Merz, Sie sind auf dem E-Mountain-Bike unterwegs. Ist diese Art von Automatisierung des traditionell muskelbetriebenen Velofahrens nicht ein Widerspruch?

Die Elektrifizierung ist kein Widerspruch, sondern eine Unterstützung. Auch wenn es kitschig tönt: Das E-Mountain Bike hat mein Leben verändert. Ich kann jede Fahrt in vollen Zügen geniessen, jeden Berg erklimmen, ohne im Frühjahr mühsam die Muskeln dazu aufzubauen. Die neue Technologie verschafft Freiheit. Ausserdem lassen sich damit – und das zeigen die Verkaufszahlen – viel mehr Menschen für den Sport begeistern.

Das «automatisierte» Biken wirkt sich also auch positiv auf Ihr Unternehmen aus ...

Die Velobranche boomt, jedes dritte verkaufte Velo ist inzwischen ein E-Bike. In punkto Absatzsteigerung sind die E-Mountainbikes Spitzenreiter; 45'000 neue E-Mountainbiker konnten im letzten Jahr gewonnen werden. Das spüren wir als Partner und Zulieferer der Fahrrad- und Sportindustrie natürlich.

«
Das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, ist in unserem Business matchentscheidend.
»



Der passionierte E-Mountainbiker Richard Merz ist seit 2008 CEO von Fuchs-Movesa. Beatrice Erhard-Meier arbeitet seit 1986 bei der Schweizerischen Post. Als Business Manager berät und unterstützt sie Post-Geschäftskunden in der Region Mitte.

Haben Sie sich deshalb für den Lagerumbau entschieden?

Das Wachstum der Branche zusammen mit den Veränderungen am Markt hat uns dazu veranlasst, über die Bücher zu gehen. Das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, ist in unserem Business matchentscheidend. Unsere traditionelle Lagerlogistik – wir sind ein Betrieb mit rund 80 Vollzeitstellen, 25 davon in der Logistik – ist dabei an ihre Grenzen gestossen.

Sie wurden quasi Opfer Ihres Erfolges?

Während der Hochsaison haben unsere Lagerarbeiter 10 bis 12 Stunden am Tag gearbeitet, sind bis zu 20 Kilometer gelaufen. An Spitzentagen mussten wir temporäres Personal einstellen. Das hat nicht zur Unternehmenskultur unseres Familienbetriebes gepasst.

Sie haben sich mit dem Autostore für eine hochautomatisierte Lösung entschieden. Passt DAS zur Philosophie eines Familienunternehmens?

Es ist wie beim E-Mountainbike. Die Automatisierung wirkt unterstützend. Es gibt Bereiche, in denen der Mensch in unserem Metier nie ersetzt werden wird – beispielsweise in der Beratung und im Kundendienst. Ich behaupte sogar: Der Mensch wird in einer digitalen Welt immer wichtiger. Aber um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen wir bei gewissen Abläufen effizienter werden.

«
Früher ging der Mensch zur Ware, heute kommt die Ware per Roboter zum Menschen.
 »



Logistik ein x-Faches mehr leisten, damit die Sendungen rechtzeitig rausgehen. Mit dem Autostore haben wir die Grundlage dafür geschaffen, wir sind aber auch auf die Schweizerische Post angewiesen.

Wie können wir Sie hierbei unterstützen?

Wir stehen der Post – durch ihre kompetente Beratung – so nahe wie nie. Dieser direkte Kontakt ist nicht selbstverständlich und ein ganz wichtiger Punkt. Allerdings würden wir uns eine spätere und mengenmässig grössere letzte Abholung wünschen. Ich merke aber, dass die Post nicht zuletzt wegen der Paketflut aus dem Ausland an ihre Grenzen stösst. Das schmerzt mich als Schweizer Unternehmer.

Ich verstehe Ihren Standpunkt. Der grenzüberschreitende Onlinehandel ist jedoch weltweit Realität, und die Post hat auch diesbezüglich einen Leistungsauftrag. Wir geben unser Bestes, dem steigenden Paketaufkommen Rechnung zu tragen – unter anderem mit dem Bau neuer regionaler Paketzentren.

Es ist wichtig, dass die Post Investitionen macht und sich weiterentwickelt – so wie wir es auch tun.

Eine Frage zum Schluss: Gehen Sie im Supermarkt noch an die bediente Kasse?

Ich mag die Möglichkeit, selbst zu entscheiden. Beim Einkaufen gehe ich immer an die bediente Kasse, denn ich schätze den menschlichen Kontakt. Beim Check-in am Flughafen ist es situationsabhängig. Fliege ich in die Ferien, nehme ich mir gerne die Zeit für den bedienten Schalter. Geschäftlich wähle ich den Automaten. Es ist wie beim E-Bike; ich entscheide spontan, ob ich auf motorisierte Unterstützung oder reine Muskelkraft setze.

Und wie ist das Echo seitens der Mitarbeitenden?

Heute sind sie stolz darauf, in einem so modernen Unternehmen zu arbeiten. Die körperliche Belastung und die Wegstrecken haben stark abgenommen. Früher ging der Mensch zur Ware, heute kommt die Ware per Roboter zum Menschen. Die Einführung des Autostores hat sich also positiv auf die Mitarbeitermotivation ausgewirkt.

Den Autostore würden Sie also bedingungslos weiterempfehlen?

Nein, sonst hätte ich ja keinen Wettbewerbsvorteil mehr (lacht). Scherz beiseite; ich bin begeistert von unserem Lager. Es wäre aber falsch, sein Lager zu modernisieren, nur weil es innovativ ist.

Welche Überlegungen dürfen nicht fehlen?

Wichtig ist es, eine Investitionsrechnung zu machen, und jeden möglichen Case durchzuspielen. Wir messen seit 2013 täglich unsere Produktivität und konnten somit auf hochwertige Kennzahlen zurückgreifen. Ausserdem eignet sich die Autostore-Lösung vor allem für Lieferanten von Kleinteilen, denn die Ware muss ja in die Behälter passen.

Wo sehen Sie im Hinblick auf die Logistik sonst noch Optimierungspotenzial?

Der Trend geht dahin, dass immer später bestellt wird. Die meisten Bestellungen erhalten wir zwischen 15 und 16 Uhr, das heisst, wir müssen in unserer

Gab es seitens Ihrer Mitarbeitenden keine Widerstände gegen den Autostore?

Anfangs gab es neben den positiven Reaktionen auch Skepsis und Vorbehalte. Viele hatten Angst davor, mit Software und Robotern arbeiten zu müssen. Und natürlich gab es die Befürchtung, dass Arbeitsplätze verloren gehen.

Wie sind Sie diesen Ängsten begegnet?

Der Entscheid im Verwaltungsrat kam mit zwei Vorgaben: Es werden keine Mitarbeitenden entlassen, und wir beliefern unsere Kunden auch während des Umbaus ohne Unterbruch. Das haben wir von Anfang an offen kommuniziert und unsere Mitarbeitenden von Beginn weg eingebunden. Wir haben Projektteams geschaffen und Schulungen durchgeführt.

Wie erhält man einen Versandbetrieb während eines Lagerumbaus aufrecht? Das tönt nach einer Herkulesaufgabe ...

Ich nenne es ein Monsterprojekt. Eines, das wir nur dank unserem grossartigen Team geschafft haben. Wir mussten zwei Drittel unseres Lagerbestandes ausräumen. An neun Samstagen haben wir das Material in ein 1200 Quadratmeter grosses Festzelt gezügelt. Insgesamt vergingen vom Entscheid bis zur Inbetriebnahme rund 15 Monate.

Verlief alles nach Plan?

Die Schlussphase – das Befüllen von 22'000 Behältern – haben wir total unterschätzt. Der zeitliche Aufwand war viel grösser als erwartet. Auch weil alles neu war,

niemand einen Fehler machen wollte. Hinzu kam, dass wegen des fantastischen Saisonstarts gleichzeitig viel los war. All das zu bewältigen, war unmöglich, darum mussten wir die Notbremse ziehen.

Inwiefern?

Nach einer Woche haben wir die Übung gestoppt und entschieden, die Befüllung in Nacharbeit durchzuführen. Und zwar nicht mit unseren regulären Logistik-Mitarbeitenden, die ja mit dem laufenden Betrieb schon alle Hände voll zu tun hatten. Während sieben Wochen haben die restlichen Teammitglieder der Fuchs-Movesa sowie auch Verwandte und Bekannte unseres Teams bis Mitternacht die Boxen befüllt. Das war eine super Entscheidung. Und im Dezember haben wir dann als Dank alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für zwei Tage ans Humorfestival nach Arosa eingeladen.

Sie haben also ganz schön viel in den Autostore investiert. Hat es sich gelohnt?

Ja. Wir sind viel schneller geworden. Früher haben wir im Schnitt pro Minute 0,5 Positionen kommissioniert. Jetzt sind es im Optimalfall drei Positionen. Im Vergleich zu vor fünf Jahren verarbeiten wir 60 Prozent mehr Bestellungen – und zwar in der gleichen Zeit, ohne temporäres Personal. Zudem haben wir 40 Prozent Lagerkapazität eingespart und unsere Fehlerquote ist verschwindend klein. Das schlägt sich in einer sehr hohen Kundenzufriedenheit und weniger Retouren nieder.



Als Partner und Zulieferer der Fahrrad- und Sportindustrie zählt das im Aargauischen Lupfig ansässige KMU Fuchs-Movesa mehr als 1700 Fahrrad- und Sportfachhändler in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein zu seinem Kundenstamm.



Schneller dank Autostore

2018 hat Fuchs-Movesa seine Logistik mit einem Autostore modernisiert. Dabei werden Kleinteile in Tausenden von Behältern gelagert und robotergestützt kommissioniert. Die Post betreibt mit YellowCube ebenfalls einen Autostore. Damit bietet sie ihren Geschäftskunden eine logistische Komplettlösung für den Distanzhandel. Mehr dazu erfahren Sie auf Seite 25 oder auf post.ch/yellowcube

5 VERRÜCKTE ROBOTER

Roboter sind ein Inbegriff von Zukunftsvisionen. Aber auch unter ihnen gibt es Beispiele, die als besonders ausgefallen gelten. Es gibt rollende Krankenschwestern, sprechende Kühlschränke, Maschinen, die Schach spielen, Bücher schreiben und lügen können, bis sich die Balken biegen. Hier sind fünf unserer Favoriten:



DIE SCHNELLSTE BAND DER WELT

Die automatisierte Band Z-Machines verkörpert die Vision der Mensch-Maschine wohl so gut wie kein anderer Roboter. Auch wenn im Hintergrund ein Mensch das Sagen hat: In diesem Fall Produzent Tom Jenkinson alias Squarepusher, der mit den umfunktionierten, japanischen Werksrobotern Musik veröffentlicht. Der 78-Fingerige Roboter-Gitarrist erreicht heute Turbo-Geschwindigkeiten, mit denen er jeden Schnellspielkontest gewinnen würde – einfach nur unmenschlich.

Hörprobe gefällig? Suchen Sie auf Youtube einfach nach «Squarepusher x Z-Machines».



BESTÄUBUNG 2.0

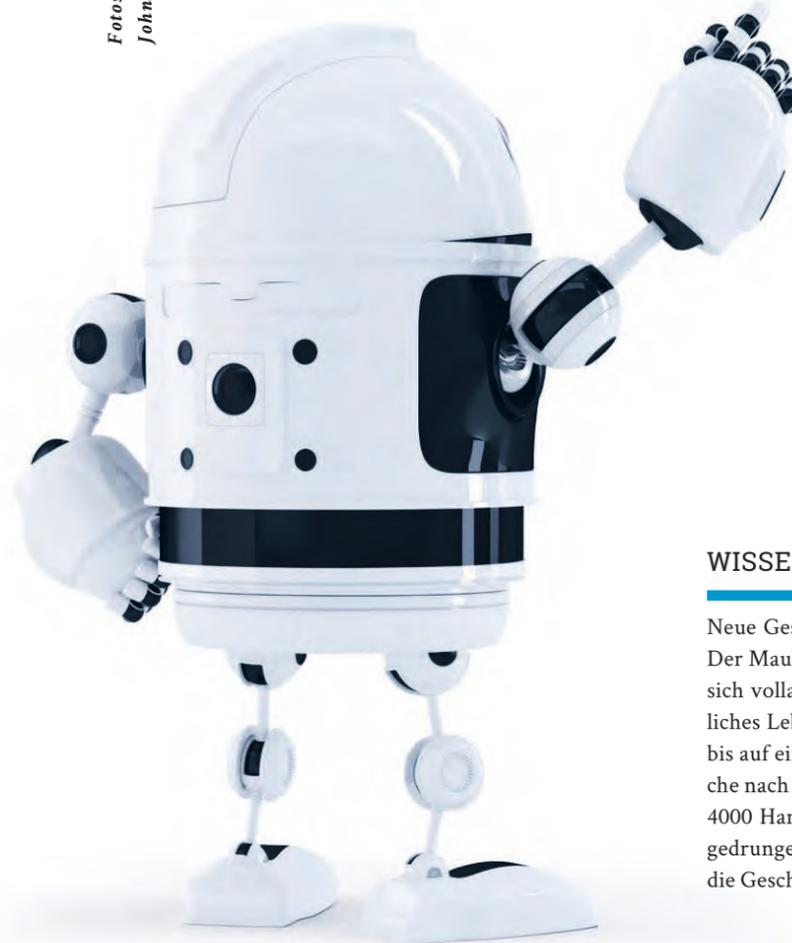
Pflanzen sind auf die Bestäubung von Bienen und anderen Bestäubern angewiesen. Doch was, wenn es bald keine Bienen mehr gibt? Wissenschaftler des Wyss Institute der Harvard University haben dafür eine Roboter-Biene (RoboBee) mit intelligenten Sensoren ausgestattet. Sie wiegt nur 175 Milligramm, ist halb so gross wie eine Büroklammer und damit das kleinste fliegende Mikrofluggerät, das sogar schwimmen, tauchen und mit Knallgas aus dem Wasser abheben kann. Da müssen die Bienen wohl noch ein bisschen üben – wir wünschen ihnen möglichst viel Zeit dazu.



UNTERWASSERSPIONAGE

Zu Land, zu Luft und ... im Wasser? Naturbeobachtung ist eine unglaublich zeitintensive Beschäftigung. Für mehr Effizienz überlassen Dokumentarfilmer heute die Arbeit einfach einem Roboter. Der wendige Unterwasserspion «Spy Nautilus» fällt in seiner Umgebung gar nicht auf. So kann er ganz in Ruhe das Leben unter Wasser beobachten, um Informationen zu sammeln, die ohne ihn viel mehr Zeit und Geld kosten würden.

Fotos: Max-Planck-Institut, Harvard University, John Downer Productions, DLR Media Relations



KLEINE RAUPE, RIESEN WIRKUNG

Am Max-Planck-Institut kriechen die Roboter-Raupen! Die Winzlinge wurden eigens dafür entwickelt, Medikamente für Krebspatienten im Körper genau an die Stelle zu bringen, wo sie benötigt werden. Die gerade einmal 4 Millimeter grossen Raupen können tauchen, hüpfen und krabbeln und kommen hoffentlich schon sehr bald zum Einsatz.



WISSENSCHAFT IM ALL

Neue Geschäftsfelder machen auch vor den Grenzen der Erde nicht Halt: Der Maulwurf-Roboter HP3 reiste 485 Millionen Kilometer und hämmert sich vollautomatisch in den Boden des Mars, um Erkenntnisse über mögliches Leben im Weltall zu bringen. Er kann die Temperatur des Planeten bis auf einen Tausendstel genau messen und ist unter anderem auf der Suche nach einem flüssigen Kern. In der ersten vierstündigen Phase ist er mit 4000 Hammerschlägen etwa 18 bis 50 Zentimeter in den Marsboden eingedrungen. Mal schauen, ob der erste Maulwurf auf dem Mars genauso in die Geschichte eingehen wird wie Neil Armstrong nach der Mondlandung.

STORY # 03

WO DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER WIRTSCHAFT WOHNT.

Forscher, Visionär und Brückenbauer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft: Prof. Dr. Gian-Luca Bona, Direktor der Eidgenössischen Materialprüfungs- und Forschungsanstalt Empa und Professor für Photonik an den ETH-Standorten Zürich und Lausanne.

Warum Automatisierung für ihn ein Erfolgsfaktor ist und wo er die Chancen für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Schweiz sieht.

TEXT
Kerrin Nausch

FOTOS
Alessandra Leimer

Ein sonniger Morgen im Dübendorfer DFAB HOUSE, dem ersten grösstenteils mit Robotern und 3D-Druckern geplanten und gebauten bewohnten Haus der Welt. Das dreigeschossige Gebäude thront auf dem modularen Forschungs- und Innovationsgebäude NEST. Empa und Eawag, das Wasserforschungsinstitut der ETH, erforschen und entwickeln hier unter realen Bedingungen Technologien, Materialien und Systeme für den Bau von morgen. Ende Februar 2019 wurde das DFAB HOUSE offiziell eröffnet und setzt neue Massstäbe in den Bereichen «Digitales Bauen» und «Digitales Wohnen». Man kann hier also durchaus vom Wohnzimmer der Automatisierung sprechen.

Die Forschung in der Schweiz spielt – auch dank Empa und ETH – international ganz vorne mit. In weltweiten Universitätsrankings wie dem des renommierten Londoner Magazins Times Higher Education (THE Ranking) belegt die ETH regelmässig Spitzenplätze. Die Schweiz ist einer der besten Wirtschaftsstandorte der Welt. Trotzdem hat Empa-Direktor Gian-Luca Bona Bedenken, ob das auch in Zukunft so bleibt: «Im Moment haben wir auch dank des dualen Bildungssystems exzellent ausgebildete Leute. Wir haben die besten Voraussetzungen, stabile politische Verhältnisse und ein vernünftiges Rechtssystem, das uns Vertrauen und Sicherheit bietet. Trotzdem sind die globalen Verwerfungen zwischen den Grossmächten, der zunehmende Protektionismus, Zölle und der harte Schweizer Franken für eine kleine Volkswirtschaft wie die Schweiz schon eine Herausforderung.»

Dank einer Vielzahl von hervorragenden KMU in den mechanischen und elektrischen Bereichen verfügt die Schweiz über eine sehr gute industrielle Basis. Aber gerade im High-Tech-Bereich ist ein kleines Land wie die Schweiz vom internationalen Austausch abhängig.

Und noch etwas treibt Gian-Luca Bona um. Die klassischen mechanischen Lösungen gehen heute immer mehr dahin, dass Maschinen miteinander kommunizieren. Das «Internet of Things» mit Features wie Predictive Maintenance (intelligente Systeme, die eine Störung schon erkennen, bevor sie auftritt) und Machine Learning (Maschinen, die eigenständig dazulernen) ist längst Realität. Das Zusammenwirken von intelligenter Maschine und intelligenter Software bietet ganz neue Möglichkeiten und Chancen für die Schweizer Industrie. Zugleich stellt sie das jedoch vor grosse Herausforderungen. Umfangreiches industrielles Know-how ist da. Aber Gian-Luca Bona warnt: «Obwohl wir Innovationsweltmeister sind, sollten wir uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern uns noch viel intensiver mit diesen zukünftigen Technologien beschäftigen.»

«
**Obwohl wir
Innovationsweltmeister
sind, sollten wir uns
nicht auf unseren
Lorbeeren ausruhen.**
»



«
**Ein Unternehmer
muss heute neugierig,
kreativ, offen und
kritisch sein.**
»



Doch um automatisierte Systeme wirklich weiter voranzutreiben, braucht es grosse Investitionen auf allen Ebenen. Wer hier richtig Geld in die Hand nimmt, sind die Internetriesen wie Alphabet mit Google, Microsoft, Alibaba und Amazon. Allesamt keine schweizerischen und auch keine europäischen Konzerne. Das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft bildet die riesige Anzahl von KMU. Für ein KMU allein ist es allerdings enorm schwierig, die beträchtlichen Investitionen zu tätigen, die nötig sind, um die Automatisierung weiter voranzutreiben. Um auch in Zukunft nicht an den Rand gedrängt zu werden, muss man zusammenwachsen, sich austauschen und Partnerschaften bilden.

Und genau darin attestiert Gian-Luca Bona der Schweiz, ihrer Wissenschaft und ihrer Wirtschaft viel Erfahrung und Potenzial. Sein Institut ist Teil eines Netzwerks von 60 Materialforschungs-Standorten weltweit. Sein internationales Team mit 1500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 55 Nationen ist ein echter Melting Pot. Und auch deshalb so erfolgreich, weil hier unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen wie Chemie, Physik und Biologie zusammenarbeiten, denn wie Gian-Luca Bona erklärt: «An den Grenzflächen der Fachbereiche entsteht immer mehr Neues. Und da haben wir eindeutig einen kompetitiven Vorteil gegenüber den asiatischen Ländern.» Dort wird zwar enorm viel in Forschung und Entwicklung investiert, man ist es jedoch nicht gewohnt, zusammenzuarbeiten. Das ist in der Schweiz seit Jahrhunderten anders: «Wenn es den Bauern nicht gut ging, haben sie zusammengearbeitet», so Gian-Luca Bona und spricht über die Suonen, die historischen Bewässerungssysteme im Wallis, mit denen die Bauern im niederschlagsärmsten Gebiet der Schweiz die landwirtschaftlichen Erträge und damit ihr Überleben sicherten. Was Gian-Luca Bona kleinen und mittelständischen Unternehmern rät, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern? «Ein Unternehmer muss heute neugierig, kreativ, offen und kritisch sein.» Neugierig gegenüber Entdeckungen. Kreativ, um aus einer Innovation eine Business-Idee zu entwickeln. Offen für die Zusammenarbeit mit der Wissenschaft, aber auch anderen Unternehmern. Und kritisch, um Risiken abzuwägen und seine Existenz nicht zu gefährden. Denn es kann lange dauern, bis aus einer Idee ein erfolgreicher Business-Case wird.

Das DFAB HOUSE ist das beste Beispiel dafür, wie gut das funktionieren kann. Entstanden ist es in enger Zusammenarbeit mit zahlreichen Forschenden der ETH Zürich und einer grossen Anzahl Industriepartnern. Und für Hausherr Gian-Luca Bona der gelungene Beweis dafür, dass durch die Kooperation von Forschung und Wirtschaft Wegweisendes entsteht.

Foto: NCCR Digital Fabrication / Roman Keller



Von der Forschung in die Praxis: Im DFAB HOUSE kam erstmals ein neues digitales Holzbauverfahren zum Einsatz – die tragenden Holzmodule wurden von Robotern vorfabriziert. Auch die feingliedrige Betondecke entstand mithilfe intelligenter Technologien. Sie wurde in 3D-generierte Schalungen gegossen.

PAGES

Mailings digital aufgeben, aber gedruckt zustellen? Einen Onlinehandel betreiben, ohne sich um die Lagerlogistik kümmern zu müssen? Kunden via App erreichen – und damit einen neuen Verkaufskanal eröffnen? Die Post hat für ihre Geschäftskunden Lösungen parat, mit denen vieles voll automatisch funktioniert.

MAILING FLOW DIGITAL



Briefversand mit einem Klick

Ob Serienbriefe, Offerten oder Rechnungen: Geben Sie Ihre Post dank E-Post Print & Send ganz einfach digital auf und ersparen Sie sich dadurch viel Zeit und Aufwand. Erstellen Sie Ihre Dokumente mit Ihrem gewohnten Programm. Anschliessend übermitteln Sie sie ganz einfach per Mausclick an die Post – fertig. Die Post erledigt für Sie die gesamte physische Bearbeitung: Drucken, Couvertieren, Frankieren und Zustellen. Das lohnt sich schon bei wenigen Sendungen.

post.ch/printandsend

Lagerlogistik, voll automatisch

Einen Versandhandel betreiben, ohne sich um den Versand kümmern zu müssen? Bestellungen, die wie von Zauberhand automatisch verpackt, verschickt, und im Retourenfall sogar zurückgenommen werden? Die allumfassende Logistikh Lösung YellowCube richtet sich an Versandhändler, die sich weniger um die Logistik, dafür noch mehr um ihr Kerngeschäft kümmern möchten.

Das Prinzip ist einfach: Sie lagern Ihre Produkte in der Logistikanlage der Post im Aargauischen Oftringen. Die Umsetzung ist hochautomatisiert: Trifft eine Bestellung ein, bringen Roboter den entsprechenden Produktbehälter zu einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter. Die Ware wird verpackt – inklusive Rechnung und Lieferschein – und auf ihren Weg geschickt. Als Geschäftskunde müssen Sie sich ausser der Anlieferung der Ware um nichts kümmern, haben aber dank einer einfachen IT-Anbindung stets den Überblick über Lagerbestand, Bestellstatus und Retouren.

Die modernen Strukturen sparen nicht nur Zeit und Geld, sondern sie sorgen auch für eine schnelle Abwicklung sämtlicher Versand- und Retourenprozesse.

post.ch/yellowcube



Die Prospekte-App

Ihr Unternehmen setzt in erster Linie auf Print-Prospekte, möchte aber auch Kundinnen und Kunden ausserhalb des Streugebietes oder mit Stopp-Klebern am Briefkasten erreichen? Profital bietet Ihnen eine nahtlose digitale Ergänzung Ihrer physischen Werbemassnahmen: Dank der App sind Ihre Prospekte und lokalen Aktionen einem breiteren Publikum zugänglich – auch einem, das in erster Linie auf das Smartphone als Informationsquelle setzt. Die Abrechnung für Sie als Händler erfolgt nutzungs-basiert, also pro gelesenem Prospekt, und dank eines umfassenden Reportings erfahren Sie erst noch viel Wissenswertes über Nutzung und Wirkung Ihrer Werbemittel. Bis dato verzeichnet Profital über 300'000 aktive Nutzer und mehr als 1,7 Millionen Prospektöffnungen pro Monat. Probieren Sie's aus!

business.profitall.ch



VERZOLLUNG: WARENSENDUNGEN NEU IM VORAUS DEKLARIEREN

Der Weltpostverein (UPU) und die International Post Corporation (IPC) ändern die Bedingungen für den Versand von Briefsendungen mit Wareninhalt ins Ausland. Ab 1. Januar 2020 müssen Warensendungen bis 2 kg ins Ausland im Voraus deklariert werden (in die USA seit 1. Juli 2019). Sie werden dadurch schneller verarbeitet und verzollt. Die Post stellt ihren Kunden für die Datenübertragung entsprechende Onlinedienste zur Verfügung.

post.ch/ead



ALLES FÜR IHR KMU

Kundenorientiert und einfach: Der neue Onlinezugang erleichtert kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) die digitale Interaktion mit der Post und bringt sie mit wenigen Klicks zu praktischen Services, nützlichen Onlinediensten und fundierten Informationen.

post.ch/kmu



ZUSTELLZEITFENSTER NACH KUNDENWUNSCH

Lassen Sie Ihre Kunden den passenden Zeitpunkt tagsüber oder abends für den Empfang ihrer Sendung wählen. Neu sind acht Zustellzeitfenster verfügbar, teils für die ganze Schweiz, teils für definierte Zustellgebiete.

post.ch/zeitfenster-zustellung



POST NOTES

Neues und Interessantes aus der Welt der Post.



DIRECTCASE-BOOKLET

Ihnen fehlt die zündende Idee für Ihre nächste Dialogmarketing-Kampagne? Lassen Sie sich von erfolgreichen Massnahmen anderer Unternehmen inspirieren: Holen Sie sich das kostenlose Booklet gleich jetzt, digital oder gedruckt.

post.ch/directcases



NEUES PAKETZENTRUM

Mitte Oktober wurde in Cadenazzo das erste regionale Paketzentrum in Betrieb genommen. Pakete aus dem Tessin für das Tessin reisen dadurch weniger lange – und ein Teil der Paketlogistik verlagert sich in die Region. Mit dem Bau neuer Paketzentren trägt die Post den stetig steigenden Paketmengen und dem Kundenwunsch nach immer schnellerer Zustellung Rechnung.



IMPRESSUM

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

REDAKTIONSLEITUNG
Anita Suter (CvD)
Susanna Stalder

KONZEPT & LAYOUT
port-neo, Stuttgart

**ÜBERSETZUNG
UND KORREKTORAT**
Sprachdienst Post

DRUCKVORSTUFE
RTK Medientechnik AG
Kloten

DRUCK
Stämpfli AG, Bern

AUFLAGE
35'500

gedruckt in der
schweiz

*Quellen: Deloitte-Studie «Transformation der Schweizer Wirtschaft», Flaticon

ZU GUTER LETZT

VOLL AUTOMATISCH – VOLL DANEBEN ODER VOLL GUT?

1 – Automatisierung schafft Arbeitsplätze



Laut der Deloitte-Studie «Transformation der Schweizer Wirtschaft» haben die positiven Auswirkungen der Automatisierung auf den Schweizer Arbeitsmarkt in der Vergangenheit überwogen. In den letzten 25 Jahren wurden netto über 800'000 neue Stellen geschaffen – nicht zuletzt dank Automatisierung. Die Arbeit dürfte uns auch in Zukunft nicht ausgehen: Gemäss Beschäftigungsprognosen dürften in der Schweiz bis 2025 netto 270'000 neue Stellen entstehen.*



2 – Branchen sind unterschiedlich betroffen



76%

Schweizer Wirtschaftsbranchen sind unterschiedlich von der Automatisierung betroffen. Den höchsten Anteil an Beschäftigten mit einer hohen Automatisierungswahrscheinlichkeit weist die Land- und Forstwirtschaft auf (76%). Am geringsten ist dieser Anteil in den Bereichen öffentliche Verwaltung, Gesundheits- und Sozialwesen (17%) sowie Information und Kommunikation (19%).*

3 – Automatisierung bietet viele Vorteile



Die fortschreitende Automatisierung bietet Unternehmen zahlreiche Vorteile: optimierte Produktionsprozesse, sinkende Kosten, erhöhte Qualität der Produkte, verbesserte Interaktionen mit Kunden und Lieferanten. Ausserdem bietet sie sich als Alternative zum Outsourcing bzw. Offshoring an.*

UND JETZT?

ECHT MUTIG – ODER EHER ÜBERMÜTIG?

Die nächste Ausgabe von YELLOW wird orange und es dreht sich alles um das Thema Mut. Wie viel Mut tut Unternehmern gut? Ist Mut die wichtigste unternehmerische Eigenschaft oder fachliche Expertise? Und ab wann wird Mut zu Übermut?

Sie haben eine Ausgabe verpasst? Auf POST.CH/YELLOW finden Sie alle vorherigen Ausgaben sowie die Möglichkeit, die zukünftigen zu abonnieren.

Sie haben generelles Feedback zum Magazin? Wir freuen uns über Ihre Anregungen unter: YELLOW@POST.CH



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C0005019
www.fsc.org

219.23.1 DE 11.2019



DIE POST 

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