

DAS MAGAZIN FÜR UNSERE GESCHÄFTSKUNDEN

INFO POST

JULI 2014



My Post 24

Die Rund-um-die-Uhr-Lösung für Pakete

Seite 3

E-Commerce

Umfassende Logistik-Lösungen für KMUs

Seite 5

DIE POST 

Gelb bewegt.

PromoPost-Tool

Effizienter werben mit PromoPost

Geben Sie regelmässig unadressierte Mailings auf? Mit dem PromoPost-Tool steht Ihnen dafür ein praktisches Onlinewerkzeug für die Planung und die Auftragserteilung zur Verfügung – seit 1. April mit erweiterten Funktionen.

Möchten Sie bei Ihrer nächsten Flyer-Aktion pro Region unterschiedliche Inhalte verwenden? Soll zum Beispiel je nach Ortschaft, in der Ihr Flyer zugestellt wird, immer die nächstgelegene Filiale Ihres Unternehmens auf dem Flyer stehen? Kein Problem – das geht neu in einem einzigen Auftrag im PromoPost-Tool. Der sogenannte Sortenauftrag kommt dann zur Anwendung, wenn ein Werbemittel eingesetzt wird, das je nach Region im Inhalt variiert. Die Vorteile: Sie gewinnen Zeit, und durch die Bündelung zu einem einzigen Auftrag sinkt auch das Risiko von Verwechslungen.



Monatliche Streuzahlenaktualisierung

Seit Mitte April werden die im PromoPost-Tool verwendeten Streuzahlen nicht mehr halbjährlich, sondern monatlich aktualisiert und am zweiten Wochenende im Monat aufgeschaltet. Aktuellere Streuzahlen sorgen für noch präzisere Promotions und garantieren eine vollständige Abdeckung der Zielgruppe. Keine Sorge: Ihre

Offerten und Preisberechnungen müssen Sie deswegen nicht extra neu berechnen – die Streuzahlen sind automatisch immer auf dem neusten Stand. ■ Is

www.post.ch/promoposttool

Multichannel PromoPost und Plakate

Ideale Kombination aus einer Hand: Flyer und Plakate

Die Post hat ein vielversprechendes Paket geschnürt und zwei Werbemittel miteinander kombiniert, die bereits einzeln viel bewirken.

Werbung wirkt nachweislich effektiver, wenn Informationen über unterschiedliche Medien aufgenommen werden. Die Kombination aus einer Mailingaktion und Plakaten steigert folglich die Wirkung Ihrer Kampagne und sorgt für noch mehr Aufmerksamkeit. Das neue Angebot

«Multichannel PromoPost und Plakate» der Post ermöglicht Ihnen starke Werbekampagnen, selbst wenn Ihr Budget klein ist.

Eine Ansprechperson

Die Kombination der beiden Medien macht Ihre Buchung einfacher: Für Ihre kombinierte Kampagne mit Flyerversand und Plakataushang haben Sie eine einzige Ansprechperson, die sich um alles kümmert. Für die Abwicklung der Plakatkampagnen arbeitet die Post mit einem

Schweizer Spezialisten für Aussenwerbung zusammen. Aktuell ist ein PromoPost-Mindestumsatz von CHF 10 000.– zu erzielen, damit für die gleiche Summe Plakate reserviert werden können. Dies entspricht etwa 25 bis 35 Plakaten (und damit rund 650 000 bis 910 000 möglichen Kontakten), inklusive Aushang und Druck. ■ Is

Für weitere Informationen wenden Sie sich an Direct Marketing Services; Tel.: 058 386 21 21.

Impressum

Herausgeberin: Post CH AG, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern | infopost@post.ch, www.post.ch/infopost

Redaktion: Post CH AG: Jasmin Batt (jb) | Gestaltung, Realisation: Polyconsult AG, Bern

BTK GmbH Büro für Textkomposition: Anton Neuenschwander (an) | Lukas Schmid, Text & Konzept: Lukas Schmid (ls)

Post CH AG: Manuel Ackermann (ma) | Druck: Stämpfli Publikationen AG, Bern | Adressänderungen: Fax 058 667 33 28

Erscheint viermal jährlich. Alle Angaben ohne Gewähr, Änderungen und Abweichungen vorbehalten.



MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019

Ein Paketschalter, der nie geschlossen hat



Mit My Post 24 erhalten Ihre Kundinnen und Kunden Pakete auch dann rechtzeitig, wenn sie während der normalen Postzustellzeiten nicht zu Hause sind.

Neun von zehn Schweizer Erwerbstätigen sind Pendler. Wohn- und Arbeitsort liegen oft weit auseinander und feste Arbeitszeiten weichen immer häufiger variablen Modellen. Die Post passt sich diesen gesellschaftlichen Trends laufend an – zum Beispiel mit flexiblen Zustellzeiten. Pakete werden inzwischen auch abends und am Samstag ausgeliefert oder können an der Tankstelle abgeholt werden. Was noch fehlte, war ein waschechtes 24-Stunden-Angebot. Aber auch diese Lücke hat sich geschlossen: Seit Dezember 2013 können an mehreren Standorten in der Schweiz rund um die Uhr Pakete aufgegeben, abgeholt und retourniert werden. Das neue Angebot nennt sich My Post 24 und ist mittlerweile schon an 18 Standorten schweizweit nutzbar.

Mehr Möglichkeiten für Ihre Kunden

Als Geschäftskunde können Sie My Post 24 aktiv anbieten, indem Sie die Option in Ihren Webshop einbauen. Ihre Kundinnen und Kunden benötigen nur ein Login der Post, und schon können sie Ihnen als Empfängeradresse die Adresse des entsprechenden Automaten angeben. My Post 24 sieht aus wie eine Schliessfachanlage mit Bedienterminal samt integriertem Bildschirm. Steht das Paket bereit, erhält der Empfänger eine E-Mail-Nachricht und/oder ein SMS. Am Bildschirm werden Benutzername und Passwort eingetippt, und schon kann das Paket in Empfang genommen werden. Genauso einfach lässt sich ein Paket aufgeben oder retournieren: Informationen eingeben, Paket ins Fach, Tür zu, fertig! ■ ls



www.post.ch/mypost24

Unadressierte A-Sendung

Die schnellste Streusendung der Schweiz

**Schnell und breitflächig informieren:
Als Unternehmen oder Behörde
setzen Sie dafür mit Vorteil auf die
Unadressierte A-Sendung der Post.**

Aufgeben bis Schalterschluss in jeder Poststelle, Zustellung bei Ihrer Zielgruppe am Folgetag (Montag bis Freitag): Ganz egal, ob Sie ein kommerzielles Mailing rasch versenden wollen oder offizielle Informationen – die schnellste Streusendung der Schweiz bringt Ihre Botschaften

zeitgerecht zu den Empfängern. Wenn Ihre Sendung offiziellen Charakter hat, etwa wenn Sie über Stromunterbruch informieren, wird sie in alle Haushalte und Privatkunden-Postfächer im

Zustellung bei Ihrer Zielgruppe am Folgetag.

Streugebiet verteilt. Kommerzielle Sendungen werden nicht in Briefkästen und Privatkunden-Postfächer zugestellt, die mit einem Aufkleber

«Stopp keine Werbung» gekennzeichnet sind. Für nur 40 Rappen pro Exemplar versenden Sie Mailings mit einem Format bis B5, mit bis zu 5 Millimetern Dicke und maximal 50 Gramm Gewicht. Die Unadressierte A-Sendung ist sowohl gegen Barzahlung wie auch gegen Rechnung erhältlich. ■ an

www.post.ch/uas

A-Post Plus

Wichtige Briefe immer im Auge behalten

Das Upgrade für Ihre A-Post-Sendungen mit wertvollen und wichtigen Inhalten: A-Post Plus bietet Ihnen eine Sendungsverfolgung von der Postaufgabe bis zur Zustellung sowie die Haftung der Post bei Beschädigung des Inhalts oder Verlust der Sendung.



Hat Ihr Geschäftspartner Ihre Offerte rechtzeitig erhalten? Ist das wertvolle Kunden Geschenk überall gut angekommen? Diese Fragen können Sie mit wenig Aufwand sofort klären. Mit A-Post Plus haben Sie die volle Kontrolle über Ihre wichtigen Briefsendungen: Dank der elektronischen Sendungsverfolgung (Track & Trace) haben Sie den Status jederzeit im Auge – von der Postaufgabe bis zur Zustellung in die Briefkästen oder Postfächer der Empfänger. Sie sehen auch, ob ein Brief gerade nach- oder zurück-gesendet wird. Für klare Verhältnisse sorgt überdies die Aufgabe- und Zustellbestätigung der Post.

Schnell, sicher und transparent

A-Post-Plus-Sendungen reisen im gewohnt hohen A-Post-Tempo. Sie werden am Folgetag nach der Aufgabe zugestellt – auch am Samstag. Bei Verlust oder Beschädigung einer Sendung haftet die Post bis zum Betrag von 100 Franken. Damit wird sogar das Versenden von Wertpapieren oder Wertsachen unter Einhaltung der Limiten mit A-Post Plus interessant. Die Preise für den A-Post-Plus-Versand sind moderat und übersichtlich: Es gibt drei format- und gewichtabhängige Preisstufen, die günstigste Variante ist mit CHF 2.40 ein B5-Brief bis 250 Gramm.

Handling jetzt noch einfacher

Mit «Briefversand easy» ist der Versandprozess auch für A-Post Plus noch effizienter geworden. Hier fakturiert die Post Ihre Sendungen anhand der in der Briefverarbeitung gelesenen Barcodes. ■ an

www.post.ch/a-post-plus

Klick – und jede Sendung genau im Blick: A-Post Plus.

Konzentrieren Sie sich auf Ihre Geschäftsidee. Wir erledigen den Rest

Selten war es einfacher, ein eigenes Unternehmen zu starten, als hier und heute in der Schweiz. Sie benötigen kein teures Lokal, keine eigene Transportflotte und schon gar kein Lagerhaus. Alles, was es braucht, ist eine gute Idee, einen Webshop und einen starken Logistikpartner. Oder möchten Sie Ihr bestehendes Geschäft fit für den E-Commerce machen? Auch das ist kein Problem.

Beim Aufbau ihres Onlineunternehmens entscheiden sich viele Händler, alles in Eigenregie zu erledigen – vom Webshop über den Kundendienst bis zum Lager. Die Ansprüche der Online-Shopper wachsen jedoch ständig und es wird immer aufwendiger, die hohen Erwartungen ohne fremde Hilfe zu erfüllen. Was viele nicht wissen: Die Post bietet eine Unterstützung im Bereich E-Commerce, die ihresgleichen sucht. Wie weit dieser Service geht und welche Outsourcing-Möglichkeiten zur Verfügung stehen, erklären wir Ihnen an einem fiktiven Beispiel.

Springseile, die sich wie von selbst verkaufen

Peter Gross hat dank eines Springseiltrainings enorm an Kondition zugelegt. Gross wittert dahinter einen neuen Trend und möchte Fitness-Springseile über einen eigenen Onlineshop vertreiben. Er lässt sich von der Post beraten und entscheidet sich für ein umfassendes Angebot samt E-Shop, Kundenbetreuung und Direct Marketing. Die ersten 200 Seile lässt er direkt ans Logistikzentrum der Post in Oftringen liefern, wo die Artikel in der automatischen Lager- und Kommissionierungsanlage eingelagert werden, die zur Logistiklösung YellowCube gehört. Zur Bekanntmachung des Onlineshops bucht er eine Direct-Marketing-Aktion mit adressierten Drucksachen sowie E-Marketing in passenden Kanälen. Auch diese Massnahmen plant er in enger Zusammenarbeit mit der Post.

Logistikprozesse zuverlässig auslagern

Noch am Eröffnungstag seines Shops registriert Peter Gross erfreut, dass die erste Bestellung eingegangen ist. Jetzt ist eine schnelle Reaktion



E-Commerce: Die Post bietet Komplettlösungen, die keine Wünsche offen lassen.

gefragt – und Gross kann sich zurücklehnen: Die Bestellung ist nämlich auch im Logistikzentrum Oftringen angekommen. Ein Roboter holt das bestellte Springseil aus der Kommissionierungsanlage und transportiert es zur Verpackungsstation, wo es ein Mitarbeiter verpackt, den Lieferschein und eine Broschüre beilegt und das Paket für den Versand bereitstellt. Dank der schnellen, hochautomatischen Kommissionierung kommen Gross' Produkte auch bei später Bestellung bereits am Folgetag beim Empfänger an.

Erste Erfolge – und die Logistik wächst mit

Die nächsten Monate zeigen: Peter Gross hatte einen guten Riecher. Immer mehr Zeitschriften berichten über Springseiltraining, und Gross kann mehrere Hundert Seile und sogar Trainings-

accessoires nachbestellen. Dank der Flexibilität seines Logistikpartners ist der Mehrbedarf an Lagervolumen problemlos gedeckt. Peter Gross kann sich ganz der Kundenpflege über seinen Blog widmen, denn selbst um Retourensendungen kümmert sich die Post. Das Beispiel zeigt: Insbesondere kleinere und mittelgrosse Versandhändler erhalten dank YellowCube flexible, marktfähige logistische Strukturen. Darüber hinaus profitieren sie von Effizienzgewinnen, die sonst nur grosse Anbieter mit spezieller logistischer Infrastruktur erzielen. ■ Is

www.post.ch/e-commerce
www.post.ch/yellowcube



A man in a dark suit, white shirt, and striped tie stands in the middle of a large, empty theater. He is leaning on the blue upholstered seats with his hands. The theater has rows of blue seats with yellow armrests, creating a strong geometric pattern. The lighting is bright, highlighting the man and the texture of the seats.

«Papier ist einfach wertiger
als der Onlinekanal.»

Helmut Bachmann, Leiter Marketing und Kommunikation, Lucerne Festival

Lucerne Festival

«Unser Direct Mailing hat erfreulich viel Resonanz erzeugt.»

Das Lucerne Festival zählt zu den renommiertesten Klassikveranstaltungen der Welt. Jedes Jahr zieht es mehr als 130 000 Musikliebhaberinnen und -liebhaber in seinen Bann. Um neue Gäste anzusprechen, sind die Organisatoren zusammen mit der Post neue Wege gegangen.

Anne-Sophie Mutter war hier, die Wiener und Berliner Philharmoniker, Herbert von Karajan und unzählige andere Meisterinnen und Meister. Das Lucerne Festival bietet innerhalb weniger Wochen ein Programm voller Höhepunkte, die in den grossen Konzerthäusern dieser Welt oft auf zwei Jahre verteilt sind. Helmut Bachmann, Leiter Marketing und Kommunikation des Festivals, will diesen musikalischen Hochgenuss noch mehr Menschen auch in der Schweiz zugänglich machen.

Herr Bachmann, welches sind Ihre persönlichen Festival-Highlights in diesem Konzertsommer?

Helmut Bachmann (H.B.): Es ist das gesamte Festival, das mich begeistert! Ein hochklassiges Konzert folgt auf das andere, das ist weltweit einmalig.

Wie schafft es das Lucerne Festival, immer wieder die ganz grossen Namen für Auftritte im KKL Luzern zu engagieren?

H.B.: Die Beliebtheit unseres Festivals bei den Künstlerinnen und Künstlern ist seit der Gründung 1938 sozusagen historisch gewachsen. Sie schätzen die besondere Atmosphäre hier am See, sie fühlen sich wohl. Und natürlich spielt die hervorragende Akustik im Konzertsaal des KKL Luzern eine wichtige Rolle. Sie trägt viel dazu bei, dass wir immer wieder magische Momente erleben dürfen.

Erlebnisse, die Sie einer neuen Gästegruppe ermöglichen wollen.

H.B.: Richtig. Wir dürfen nicht stillstehen und wollen deshalb unseren Gästestamm ausweiten. Bisher haben wir in der Werbung vor allem auf Plakate und Inserate gesetzt, mit den dabei üblichen und manchmal relativ hohen Streuverlusten. Deshalb suchten wir neue Wege, um potenzielle Gäste zielgerichtet anzusprechen.

Welche Fragen sind Sie mit der Post angegangen?

H.B.: Die Kernfrage lautete: Wie erreichen wir potenzielle Gäste am besten? Rasch war klar, dass der postalische Weg – sprich ein Direct Mailing – unserem Premium-Charakter am besten gerecht wird. Papier ist einfach wertiger als der Onlinekanal. Wir haben mit der Post-Beraterin darüber diskutiert, wie wir ein Direct Mailing zur Gewinnung von neuen Gästen intelligent aufgleisen können. Aus diversen Besucherbefragungen und Marktforschungsprojekten kennen wir das Profil unserer potenziellen Besucher sehr genau. Dies hat uns geholfen, über soziodemografische Daten und Sinus Geo Milieus sehr klare Anforderungen für einen Ankauf von Adressen zu formulieren. Die Post-Beraterin hat dann mit diesen Angaben den Einkauf von rund 25 000 Adressen organisiert: Das war neu für uns, wir hatten bis dahin noch nie Adressen eingekauft.

Sind Sie zufrieden mit den Resultaten Ihrer Aktion?

H.B.: Die Reaktionen auf unser personalisiertes Direct Mailing sind erfreulich. Wir verzeichnen einen Rücklauf von mehr als sechs Prozent – ein sehr guter Wert. Jetzt gilt es zu analysieren, welche Zielgruppen über-/unterdurchschnittlich gut auf das Direct Mailing reagiert haben und wie ihr Buchungsverhalten war. Das hilft uns, künftige Direct-Mailing-Aktivitäten noch besser auf die Bedürfnisse unserer potenziellen Gäste abzustimmen. Insgesamt haben wir eine positive Erfahrung gemacht: Gezielte Werbung wirkt besser als das Giesskannenprinzip. Die Post hat uns dabei sehr kompetent unterstützt.

■ an

www.lucernefestival.ch

SuisseEMEX'14

Goldene Aussichten für Ihre Mailings



SuisseEMEX'14

Marketing spüren – LiveCom erleben –
Online begreifen
26.–28. August 2014
Messe Zürich (Zürich Oerlikon)
www.suisse-emex.ch

Hereinspaziert – an der SuisseEMEX'14 warten Schätze auf Sie.

Am Stand der Post an der Marketing-Fachmesse SuisseEMEX'14 erhalten Sie wertvolle Impulse für erfolgreiches Direct Marketing.

«Schatzkammer Direct Marketing – Aufmerksamkeit ist Gold wert»: So lautet das Standmotto der Post mit ihren Ausstellungspartnern. Entdecken Sie, warum wirkungsvolle Mailings wertvoller sind als Gold. Die Post erkundet mit Ihnen zusammen neue Wege zu aufmerksamkeitsstarken Werbebriefen.

Mailing-Check-up: Ihr Mailing unter der Lupe von Experten

Bringen Sie Ihr Direct Mailing an die Messe mit. Mithilfe von professionellen Werkzeugen unterziehen es die Direct-Marketing-Spezialisten der Post einer kostenlosen Analyse. Das Feedback gibt Ihnen wichtige Hinweise, wie Sie Ihre Direktwerbung noch wirkungsvoller gestalten können. Die Actionpoints am Stand laden Sie zudem ein, am grossen Wettbewerb teilzunehmen und pures Gold zu gewinnen. Daneben bieten Ihnen die Post und ihre Partner weitere Überraschungen und spannende Informationen. Besuchen Sie die Post an der SuisseEMEX'14 am Stand Nr. 3.100 und folgen Sie ihr auf Twitter: www.twitter.com/postschweiz_b2b.

Ihr Gratis-Ticket erhalten Sie mit dem Code «EMEX14Post» unter www.suisse-emex.ch. ■ an

Weiterführende Informationen zum Messestand der Post mit ihren Partnern finden Sie unter

www.post.ch/suisse-emex



Preissenkungen

Einkaufen im Versand- und Onlinehandel wird noch attraktiver

Seit 1. April 2014 gelten niedrigere Preise für Versandhandelsretouren, und auch die Grundgebühr für Importverzollungen hat die Post reduziert. Einkäufe im In- und Ausland bei Versand- und Onlinehändlern werden dadurch noch attraktiver.

Das Kaufverhalten im Internet hat sich nachhaltig verändert. Immer öfter werden Waren zur Ansicht bestellt, Kleider zum Beispiel oft gleich in verschiedenen Grössen. Was nicht passt, kann

Die günstigeren Preise sind für alle Aufgabekanäle gültig.

bequem zurückgeschickt werden. Seit dem 1. April können Sie Ihren Kunden die Rücksendung noch günstiger anbieten, denn die Post hat die Preise für Retourenpakete an Versandhändler um CHF 1.50 gesenkt.

Retourenpakete mit 99.01-Etikette

Die Reduktion gilt für alle Pakete, die eine vorgefertigte Etikette mit einem Sendungsbarcode tragen, der mit den Ziffern 99.01 beginnt. Eine solche Etikette können Sie Ihren Kunden gemeinsam mit der Bestellung zusenden. Die günstigeren Preise sind für alle Aufgabekanäle gültig, also für die Aufgabe mit pick@home, am Paketautomaten My Post 24, auf der Poststelle oder in einer Postagentur.

Tiefere Verzollungsgebühr bei Importsendungen

Nebst den Retourenpaketen an Versandhändler wird auch die Verzollungsgrundgebühr für Importsendungen um CHF 0.50 günstiger. Diese Gebühr fällt für jede Sendung an, die Sie aus dem Ausland bestellen.

Beide Preisreduktionen hat die Post mit dem Preisüberwacher ausgehandelt. ■ Is

«Darf ich eine 1.-August-Rakete und Zündhölzer mit der Post verschicken?»

Die Rakete gehört zu den explosiven Stoffen und darf nicht mit der Post befördert werden. Hingegen dürfen Sie Zündhölzer – als «entzündbare feste Stoffe» – in begrenzter Menge in einem Paket verschicken. Die Post transportiert täglich Hunderttausende von Sendungen, darunter auch Pakete mit gefährlichem Inhalt. Auf unserer Website finden Sie die entsprechenden Vorschriften und Ihre Möglichkeiten.

www.post.ch/gefahrgut

«Wo ist das Paket mit den Ersatzteilen für meinen Kunden gerade?»

Schauen Sie rasch nach:

- Auf www.post.ch/sendungsverfolgung → Sendungsnummer eingeben.
- Unterwegs auf der Post-App auf Ihrem Smartphone: → Sendungsverfolgung → Sendungsnummer eingeben.

Mailing-Guide

Ihr Onlinetool für starke Mailingkonzepte

Holen Sie das Maximum aus Ihrem Werbefranken heraus: Der Mailing-Guide führt Sie in neun Schritten zu einem fixfertigen Mailingkonzept.

Jetzt geht beim Planen Ihrer adressierten Mailings nichts mehr vergessen. Öffnen Sie im kostenlosen Onlinetool der Post einfach ein neues Projekt und legen Sie los: Klick für Klick erarbeiten Sie sich mit dem Mailing-Guide auf einfache Weise ein professionelles Konzept. Dieses speichern Sie, leiten es an Beteiligte zur Bearbeitung weiter oder verwenden es als Grundlage für Ihr nächstes Projekt. Zudem dient Ihnen das Konzept als optimale Basis für Briefings an externe Partner.

Tipps, Tricks und gebündeltes Know-how

Während Sie am Mailingkonzept arbeiten, versorgt Sie der Mailing-Guide mit nützlichen Kontextinformationen. Zu jedem Schritt können Sie Tipps, wichtige Hinweise, Praxisbeispiele und Checklisten abrufen. Und wenn Sie einfach nur Ihr Glück herausfordern möchten: Nehmen Sie an der Verlosung teil und gewinnen Sie das neue MacBook Pro! ■ an

www.post.ch/ mailing-guide



Mit Biogasanlagen zu sauberer Energie für kambodschanische Familien.



pro clima

Klimaschutzprojekt in Kambodscha und UNO-Initiative

Wer eine Sendung klimaneutral verschicken möchte, kann mit «pro clima» versenden. Die Post investiert die Beiträge in zertifizierte Klimaschutzprojekte im In- und Ausland – neu auch in Kambodscha. Mit der Teilnahme an der Sozial- und Umweltinitiative der UNO bekräftigt die Post ihr gesellschaftliches Engagement.

Briefe, Pakete und Güter zu sortieren und zu transportieren, verbraucht Energie und verursacht CO₂-Emissionen. Mit dem CO₂-neutralen Postversand «pro clima» können Postkunden diese Treibhausgase über einen geringen Zuschlag kompensieren. Mitarbeitende und Geschäftskunden der Post haben im Februar ein neues Klimaschutzprojekt gewählt, in das die Beiträge investiert werden: Ein Teil der «pro clima»-Zuschläge fliesst künftig in ein Gold-Standard-Projekt in Kambodscha, das Familien den Bau von kleinen Biogasanlagen ermöglicht. Sie gewinnen dadurch einen sauberen Brennstoff zum Kochen und Gas für die Beleuchtung. Dank rauchfreier Küchen nehmen Gesundheitsprobleme ab. Zudem liefern die Anlagen fruchtbare

Gülle, die für die Landwirtschaft genutzt werden kann. Durch die Verwendung von Biogas werden mit diesem Projekt jährlich rund 95 000 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart.

«pro clima»-Zuschläge fließen zudem weiterhin in das Schweizer Klimaschutzprojekt «Ökostrom aus Biogasanlagen von Bauernhöfen».



Ökostrom von Schweizer Bauernhöfen.

Gesellschaftliches Engagement weltweit

Um ihr gesellschaftliches Engagement zu bekräftigen, ist die Post Anfang März dem United Nations Global Compact beigetreten. Die welt-

weite Initiative der UNO hat zum Ziel, bei Unternehmen die nachhaltige Entwicklung und das gesellschaftliche Engagement zu fördern. Die Post verpflichtet sich, zehn universell anerkannte Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung zu respektieren.

Seit vielen Jahren verfolgt die Post eine Klimaschutzstrategie, bei der sie in erster Linie den CO₂-Ausstoss reduziert, in zweiter Linie auf erneuerbare Energien setzt und in dritter Linie CO₂-Emissionen kompensiert. Mit zahlreichen Massnahmen wie Elektrorollern, Biogas- und Hybridantrieben, 100% Strom aus erneuerbaren Schweizer Energien, der Produktion von Solarstrom auf Postdächern sowie Gebäudeoptimierungen setzt die Post diese Strategie in die Tat um. ■ ma

Weitere Informationen und Anmeldung für den «pro clima»-Versand:

www.post.ch/klimaneutral

Die Punktlandung für Ihre Pakete

Die Post stellt Ihre Pakete mit höchster Präzision und Flexibilität zu. Kleben Sie einfach eine Zustellanweisung auf Ihre Sendung – und wir liefern sie genau dann, genau dort und genau so, wie Sie es wollen.

Es ist später Nachmittag im Mittelland. In einem gelben Bahnwagon der Post rollen ein paar Tausend Pakete in Richtung Westen. Um sich die Zeit bis zu ihrer Ankunft zu vertreiben, spielen sie «Klebererkennen». «Hey, du bist ein Promi – du hast einen <Lieferung telefonisch avisieren>-Kleber drauf!», trompetet ein quadratisches einem länglichen Paket zu. «Klar doch», entgegnet dieses, «schliesslich wartet meine Empfängerin sehnsüchtig auf ihre schicken neuen Stiefel. Und was trägst du? Aha, ein <Direkt auf der Etage zustellen>. Du bist mir ja ein ganz Bequemer.» «Sicher doch, mein Absender verwöhnt eben seine Kunden!», erklärt das quadratische Paket stolz.

Perfekter Service für Ihre Kunden

Mit präzisen Zustellanweisungen profilieren Sie sich als kundenfreundliches Unternehmen. Um auf die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kundenschaft einzugehen, stehen Ihnen insgesamt vierzehn verschiedene Varian-

ten zur Verfügung (siehe Info-Kasten). Sie können den gewünschten Ort wählen – so etwa den Keller für Weinlieferungen. Oder ein bestimmtes Datum, zum Beispiel einen Geburtstag. Oder Sie legen die Bedingungen für die Zustellung fest: Bei der Zustellung eines Ersatzgerätes soll der Paketbote gerade das defekte Gerät mitnehmen und in die Werkstatt schicken. Selbstverständlich sind Sie mit der elektronischen Sendungsverfolgung (Track & Trace) jederzeit darüber im Bild, wo sich Ihr Paket gerade befindet.

Einfach Kleber drauf und ab die Post

Um eine Zustellanweisung anzuzeigen, bringen Sie einfach den entsprechenden Kleber auf dem Paket an. Sie organisieren ihn über Ihren Kundenberater bei der Post oder online auf My Post Business. Sie können die Zustellanweisung aber auch selbst erstellen und in die Adressetikette integrieren. Wie das funktioniert, sehen Sie in der Anleitung «Barcode für Geschäftskunden». Oder Sie fragen Ihren Kundenberater – er hilft Ihnen gerne weiter. ■ an



Pakete empfangen à la carte: mit der Zustellanweisung.

Zustellanweisung: vielseitig, präzise, kundenfreundlich

- Sendung dem Empfänger direkt auf der Etage zustellen
- Nicht in den Ablagekasten legen; zustellen oder avisieren
- Lieferung telefonisch avisieren
- Im Ablagekasten oder beim Hauseingang deponieren
- Inhalt zustellen; Box mitnehmen
- Erfolgreiche Zustellung: Sendung gleichtags als Priority zurücksenden
- Terminlieferung; zustellen am ...
- Zustellen, wenn alle Sendungen vor Ort sind
- Sendung deponieren
- Zustellinformationen in der Dokumententasche beachten
- Sendung vorweisen; im Keller deponieren
- Deponierte Ware aus Ablagekasten entnehmen
- Austausch/Rücknahme
- Keine Zustellung ins Ablagefach oder an Nachbar; keine Deponierung

**LESER-
ANGEBOT**

Öko PostPac

Gewinnen Sie 200 Öko-Pakete!

Mit einem Öko PostPac fallen Sie angenehm auf. Im Vergleich zu seinen «gelben Brüdern» – den anderen PostPac-Modellen – wird es auf umweltfreundlichere Art hergestellt.

Bekennen Sie Farbe, indem Sie auf Ihren Paketen weniger Farbe zeigen. Die Öko-Pakete enthalten mehr Recyclingmaterial und weniger Farbe als die «normalen» PostPacs. Wenn Sie Ihre Dokumente oder Waren in einem braunweissen Öko PostPac versenden, geben Sie ein Statement für den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen ab. Das kommt bei den Empfängern garantiert gut an.

Praktisch, sicher, mehrmals verwendbar

Das Öko PostPac schützt Ihre Inhalte mit überstehenden Seitenrändern besonders gut. Der einfache Front-Steckverschluss bietet zusätzlichen Schutz, und mit dem integrierten Klebestreifen sichern Sie das Paket einfach und schnell.

Übrigens: Die Empfänger Ihrer umweltfreundlichen Versandschachtel können diese gleich nochmals verwenden – was die Ökobilanz des Pakets weiter verbessert.

Mitspielen und 200 Öko PostPacs gewinnen!

Wir verlosen unter unseren Leserinnen und Lesern 3x200 Öko PostPacs im Wert von je 480 Franken. Machen Sie mit beim Wettbewerb – und sichern Sie sich einen sympathischen Auftritt bei Ihren Kunden und Partnern!

So funktioniert:

Füllen Sie die Antwortkarte aus und senden Sie diese bis 31.7.2014 zurück. Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. ■ an

Öko PostPac – der Steckbrief

Innenmasse: 31,5 × 22,5 × 12,5 cm
(ideal für umfangreiche A4-Dokumente,
Bücher, Kleider usw.)
Aussenmasse: 35,5 × 24,5 × 13,0 cm
(kann im Ablagefach deponiert werden)
Leergewicht: 208 g
Preis: CHF 2.40 (einzeln; 10% Rabatt pro 10er-Einheit)
Bezug: via postshop.ch oder in Ihrer Poststelle

