Kundenerlebnis für alle

YELLOW

No. 9 Das Entscheidermagazin der Schweizerischen Post Herbst 2024

Editorial

«Der Kunde ist König» – dieser Slogan wurde erstmals 1909 von Harry Gordon Selfridge (Gründer Luxuswarenhaus) verwendet. Damals war noch nicht klar, dass in dieser Aussage eine zeitlose Erkenntnis steckt. Heute dienen wir nicht den Kundinnen und Kunden, sondern wir wollen sie kennen lernen, ihre Welt, ihre Wünsche und ihre Customer Journey verstehen. «Kundenzentrierung» ist eine tiefgreifende Unternehmensphilosophie, mit der wir uns in dieser Ausgabe beschäftigen. Es ist eine spannende Philosophie, die von Unternehmen ein komplettes Umdenken verlangt – auch von der Schweizerischen Post. Aber sie bringt uns eine sichere und langfristige Beziehung zu «unserem König und unserer Königin».

Mark Bachmann, Chefredaktor YELLOW

YELLOW MAGAZIN

Neue Partnerschaft – die Post und der Finanzplatz Genf

2 Editorial

6 Kundenzentrierung bei der Post. Entscheidend für die Zukunft?

10 LOEB AG - Herausforderungen eines Familienunternehmens

20 Wo trifft die Banque du Léman ihre Kundschaft?

25 Effizienz und Sicherheit im Sozialwesen

26 Was bedeutet Kundenzentrierung? Ein Interview

28 Digitale Verwaltung im Kanton St. Gallen

32 YELLOW Inside

33 Gut gerüstet für Cybersecurity

34 YELLOW Outside

35 Impressum

Coverfoto: Dan Cermak

DIE ZAHL

In der Schweiz leben 600 Arten von Bienen und 183 300 Bienenvölker. Bienen sind für uns und unerlässlich. Sie arbeiten tagtäglich emsig – und zwar für uns Menschen wie auch für unsere Umwelt. Auf den Dächern des Briefzentrums Zürich-Mülligen und des PostParc in Bern leben im Sommer rund 400 000 Bienen, die 2024 rund 100 Kilo Bienenhonig liefern.

YELLOW Magazin. Herbst 2024 Foto: Tom Huber , Illustration: Isabel Peterhans

"Wir müssen schneller und unkomplizierter werden"

Die Post will ihre Kundinnen und Kunden in der neuen Strategieperiode noch stärker in den Fokus rücken. Thomas Baur, Leiter PostNetz und stellvertretender Konzernleiter, erklärt im Gespräch mit YELLOW, warum Kundenzentrierung entscheidend ist und welche Herausforderungen dabei bestehen.

Text – Leona Sager
Fotos – Florian Spring

Buchholz
ENTRECOTE

Kundenzentrierung spielt für die Post eine immer wichtigere Rolle – was bedeutet der Begriff für dich persönlich?

Thomas Baur: Kundenzentrierung bedeutet für mich, dass eine Dienstleistung oder ein Produkt mein Leben vereinfacht. Ein gutes Beispiel dafür ist die Wein-App «Vivino». Mit der App kann ich das Etikett eines Weins scannen und erhalte sofort Informationen zu Preis, Bewertungen und Verfügbarkeit. Ich merke: Da hat sich jemand Gedanken gemacht, wie man mir als Kunde das Leben erleichtern kann. Diese Denkweise müssen wir bei der Post noch stärker verankern. Wahre Kundenzentrierung zeigt sich, wenn sich zum Produkt oder zur Dienstleistung eine authentische Kommunikation und eine freundliche Servicehaltung gesellen.

Wir befinden uns hier auf dem Berner Wochenmarkt. Warum hast du diesen Ort für das Interview gewählt?

Thomas Baur: Der Wochenmarkt ist für mich ein Symbol für das, was Kundenzentrierung bedeutet: Nähe zu den Kundinnen und Kunden, direkte Interaktion und die Möglichkeit zur sofortigen Rückmeldung. Die Markthändler wissen genau, was ihre Kundinnen und Kunden bevorzugen, weil sie täglich im direkten Austausch mit ihnen stehen. Sie kennen ihre Stammkunden und deren Vorlieben. Diese direkte, persönliche Beziehung zur Kundschaft, die Möglichkeit, auf Feedback sofort zu reagieren, und die Offenheit für alle – das sind Elemente, die wir auch bei der Post stärker leben wollen.

"Das ist kein einfacher, schneller Prozess, sondern eine kontinuierliche Reise."

Was wird die Post in der kommenden Strategieperiode anders machen, um die Kundenzentrierung zu stärken?

Thomas Baur: Die Post ist schon heute ein sehr kundenorientiertes Unternehmen. Unsere Mitarbeitenden an den Schaltern, in der Zustellung und im Postauto sind stets bemüht, das beste Service-Erlebnis zu bieten. Unsere Firmenkultur ist stark auf Kundenfreundlichkeit ausgerichtet. Was wir verbessern müssen, ist die Art und Weise, wie wir neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Hier müssen die Kundinnen und Kunden von Anfang an im Zentrum stehen. Bei jedem Leitungs- und Projektmeeting sollte die Frage gestellt werden: Erleichtert dieses neue Produkt oder diese Dienstleistung das Leben unserer Kundinnen und Kunden? Können wir diese Frage nicht mit einem klaren «Ja» beantworten, dann sollten wir kein Geld dafür freigeben. Diese kompromisslose Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse ist notwendig, um die Kundenzentrierung konsequent zu verfolgen.

Während Kundenorientierung die Produkte und Dienstleistungen an die Wünsche der Kunden anpasst, stellt die Kundenzentrierung die Kundinnen und Kunden selbst in den Mittelpunkt. Wie wird die Post das erreichen?

Thomas Baur: Bislang haben wir bei der Post oft zwischen Kundenorientierung und Kundenzentrierung nicht klar unterschieden. Wir haben hauptsächlich auf Kundenorientierung gesetzt und dabei unseren gesetzlichen Auftrag, die postalische Grundversorgung sicherzustellen, effizient erfüllt. Doch bei der Optimierung unserer Produkte, Dienstleistungen und Prozesse haben wir manchmal die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden verloren. Früher hatte jeder Posthalter die Verantwortung für die KMU in seinem Dorf, doch dann wurden die Zuständigkeiten zentralisiert, um Prozesse zu vereinfachen. Diese Zentralisierung geschah jedoch auf Kosten der direkten Kundenbeziehung. Diese Nähe wollen wir nun wiederherstellen – Schritt für Schritt. Es ist ein Balanceakt: Wir wollen unsere

optimierten Prozesse beibehalten und uns gleichzeitig wieder stärker den Kundinnen und Kunden annähern. Das ist kein einfacher, schneller Prozess, sondern eine kontinuierliche Reise.

Wie misst die Post den Erfolg ihrer kundenzentrierten Initiativen?

Thomas Baur: Eine wichtige Herausforderung ist, dass wir bisher unsere Kundinnen und Kunden noch nicht gut genug kennen. Oft basieren unsere Entscheidungen auf Annahmen. Das muss sich ändern. Wir müssen lernen, besser auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Unsere Produkte und Dienstleistungen möchten wir in Zukunft stärker individualisieren, etwa für Grenzgängerinnen und Grenzgänger oder für Menschen, die weniger digital affin sind. Besonders im Fokus stehen die Bedürfnisse der KMU, die das Rückgrat der Schweizer Wirtschaft bilden. Wir müssen genau verstehen, was für sie wichtig ist, was gut läuft und was wir verbessern können. Nach 40 Jahren bei der Post erlebe ich es immer wieder, dass KMU mir Geschichten erzählen, die mir zeigen, wie kompliziert die Post manchmal wahrgenommen wird. Da müssen wir ansetzen. Der Dialog mit unseren Kunden ist entscheidend, um unsere Angebote zu verbessern. Das ist der Paradigmenwechsel, den wir vollziehen müssen.

Zur Person

Thomas Baur ist stellvertretender Konzernleiter und Leiter PostNetz bei der Post. In dieser Rolle verantwortet er die rund 5000 Zugangspunkte der Post und setzt sich intensiv für die Kundenzentrierung ein. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Logistik- und Dienstleistungssektor sowie seinen über 20 Jahren im Topmanagement der Post spielt er eine zentrale Rolle in der Weiterentwicklung und Transformation des Unternehmens.

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Teilen Sie uns Ihre Gedanken zur Kundenzentrierung bei der Post per E-Mail mit: yellow@post.ch – wir freuen uns auf Ihr Feedback.

TRADITION

LOEB

IST KULT

Fotos —
Dan Cermak

Linke Seite:

Enes Zekovic, CPO und Mitglied der Geschäftsleitung, LOEB AG

"Unser Sortiment ist von internationalen Trends inspiriert – ohne dabei den traditionellen Anspruch zu vernachlässigen."

Diese Seite:

Lisa Urech, Teamleiterin Digital LOEB AG

"Durch Innovation und Weiterentwicklung wollen wir auch jüngere Kundinnen und Kunden gewinnen. Sie sind unsere Zukunft."

Bern ohne LOEB? Unvorstellbar. Nicole Loeb führt das **Warenhaus** bereits in fünfter Generation. Eine Geschichte zwischen Traditionen, Innovationen und E-Commerce.

Nicole Loeb, Delegierte des Verwaltungsrats, LOEB AG

"Bei uns war der LOEB am Küchentisch zwar omnipräsent, doch ich lernte zuerst Dekorateurin."

Walter Sammali, Warenhausleiter, LOEB AG

"Ich liebe meine Arbeit. Diese positive Energie will ich der Kundschaft und den Mitarbeitenden weitergeben."

Alec von Graffenried, Stadtpräsident von Bern

"Ich gehe gerne in den LOEB; erst kürzlich erstand ich einen neuen Koffer für die Ferien."

Gina Büchi, LOEB-Kundin

"Ich liebe es, meinen Look nach meiner Tagesform zu wählen und mich immer wieder neu zu definieren."

Text — Sandra Gonseth Ackermann

«Mit unserem neuen Rooftop-Restaurant haben wir unserem Hauptgeschäft in Bern das Krönchen aufgesetzt», sagt Nicole Loeb. Die 57-jährige Unternehmerin lässt den Blick in die Ferne schweifen. Die Dachterrasse bietet einen fantastischen Ausblick auf das Bundeshaus, den Gurten, und die Heiliggeistkirche ist zum Greifen nah. «Während Corona waren wir oft hier oben und haben Pläne geschmiedet», erzählt sie. «Es war dann gar nicht so einfach, das Bauprojekt umzusetzen, denn es gab wegen des Denkmalschutzes hohe Auflagen.»

Wenn am LOEB-Egge das Telefon klingelt

LOEB ist eines der ältesten Warenhäuser der Schweiz. Das Familienunternehmen wird von Nicole Loeb bereits in fünfter Generation geführt. 2005 übernahm sie die Nachfolge von ihrem Vater François. Weitum ein Begriff ist auch der LOEB-Egge, dem wohl bekanntesten Treffpunkt in der Hauptstadt. François Loeb – Herzblut-Unternehmer, Politiker und «König der Marketingaktionen» – lancierte in den 80er-Jahren einen besonderen Coup: Er liess ein Telefon ohne Wahltasten installieren. Verspätete sich jemand, konnte man die Nummer des LOEB-Egge-Telefons anwählen. Den Hörer nahm die Person ab, die am nächsten beim Telefon stand. Diese rief den Namen der wartenden Person laut in die Menge. «Als Marketing-Gag gabs letzten Herbst ein Revival», sagt Nicole Loeb und schmunzelt. «Die Jungen, aufgewachsen mit dem Smartphone, wussten gar nicht mehr, wie man ein Schnurtelefon abnimmt.»

Kundenerlebnisse statt reine Produkte

Viele Warenhäuser verschwinden, LOEB bleibt. Was macht das Unternehmen anders? «Wir haben sicher den Vorteil, dass wir regional verankert sind. Zudem sind wir immer klein geblieben, was uns heute zugutekommt», betont Nicole Loeb. LOEB setzt konsequent auf Kundenerlebnisse statt auf reine Produkte, aber selbstverständlich müsse das Sortiment gleichwohl stimmen. «Unsere Kundinnen und Kunden sollen sich bei uns wohlfühlen.» So gibt es auf jeder Etage des sechsstöckigen Warenhauses etwas Spezielles. Eine Erlebnisbahn für die Kinder, eine Lounge mit Sport am TV, Dockingstation und Espresso, ein Nähatelier, in dem neun Nähmaschinen gratis zur Verfügung stehen, sowie ein Kochstudio. «Bei unseren zahlreichen Events gibt es auch Partys mit 600 Leuten und guter Musik», freut sich die Unternehmerin.

E-Commerce ja, aber dosiert

Der stationäre Handel steht in starker Konkurrenz zum E-Commerce. «Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass wir als KMU zu klein sind, um gewinnbringend E-Commerce zu betreiben», sagt Reto Maurer, E-Commerce- und Logistik-Verantwortlicher von LOEB. Zudem sei der Onlinehandel mit aktuell 2 Prozent am Gesamtumsatz für LOEB nur eine Ergänzung. Deshalb arbeitet das Detailhandelsunternehmen mit Zalando Connected Retail zusammen, verkauft ausgewählte Artikel über deren Onlineplattform und profitiert so auch von der Reichweite. «Die Anzahl Bestellungen schossen derart in die Höhe, dass wir uns ein Bestelllimit setzen mussten, um die Menge logistisch überhaupt noch bewältigen zu können.» Deshalb werden in den kleinen Logistikbereichen der drei LOEB-Warenhäuser in Bern, Biel und Thun nur noch eine limitierte Anzahl von 100, 70 sowie 20 Bestellungen pro Tag verarbeitet.

Mit Kickbag zum Erfolg

80 Prozent der insgesamt 25 000 Pakete pro Jahr werden mit dem Kickbag der Post versandt. «Wir waren sofort begeistert von der wiederver-

Monica Fiumana, LOEB-Kundin:

"Ich lebe zwar in Italien, bin aber alle 5 bis 6 Wochen in der Schweiz. Ein Besuch beim LOEB gehört für mich immer dazu. Dort lasse ich mich von den schönen Dekosachen inspirieren und setze die Ideen dann gleich in unserem Haus um."

Martin Stucki, CDO und Mitglied der Geschäftsleitung, LOEB AG

"Für unsere Kundinnen und Kunden gehen wir immer die Extrameile – auf der Ladenfläche, im Digitalen oder in der Logistik."

Hair & Make-up: Léa Stalder

wendbaren Verpackungslösung», sagt Reto Maurer. Der Versand sei jetzt nicht nur kostengünstiger, sondern auch nachhaltiger und praktisch für die Empfängerinnen und Empfänger. Zudem können die Kickbags aus rezykliertem Kunststoff gebrandet werden. LOEB setzt auf Dunkelblau und Logo mit Herz. Es gibt noch weitere Vorteile: «Der Versandprozess ist nun wesentlich schneller: Klettverschluss öffnen, Versandtasche mit Ware füllen, Klettverschluss verschliessen und Etikette anbringen, fertig.» Zudem seien sie von einer 10-maligen Wiederverwendung ausgegangen. «Nun haben wir festgestellt, dass wir die Versandtaschen auch 50 Mal einsetzen können», so Maurer. Deshalb sei der Kickbag mit einer Retourenquote von über 90 Prozent günstiger als eine Ein- oder Zweiwegverpackung.

Der Patron geht, die Tochter übernimmt

Dass Nicole Loeb das erfolgreiche Unternehmen von ihrem Vater übernimmt, war nicht absehbar. «Bei uns war der LOEB am Küchentisch zwar omnipräsent, doch ich lernte zuerst Dekorateurin. Als dann mein Bruder absagte, blieb nur noch ich übrig», sagt sie und lächelt. «Ich habe mir das lange überlegt, weil unsere Kinder damals noch klein waren.» Nein, bereut habe sie es nicht. Obwohl der Anfang nicht leicht gewesen sei. «Mein Vater war eine Persönlichkeit und stand oft sogar selbst an der Kasse.» Um Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen, musste sie von Anfang an delegieren. Das setze Top-Leute voraus, denen man blind vertrauen könne. Heute sind die zwei Töchter längst ausgezogen, aber dieses Partizipative und das Loslassen habe sich durch die letzten 25 Jahre durchgezogen. «Zudem wäre ich eine schlechte Kopie meines Vaters gewesen.» Welchen Rat er ihr mit auf den Weg gegeben hat? «Sag nie zu schnell nein, sondern lasse dir alles zuerst nochmals durch den Kopf gehen.»

Das Lafayette ist einmalig

«Ich werde oft gefragt, wo wir in fünf Jahren stehen», sagt Nicole Loeb. «Darauf kann ich nur sagen: Handel ist Wandel.» Neue Ideen holt sie sich auch von der Konkurrenz. Die Geschäftsleitung unternimmt zweimal pro Jahr eine Städtereise, um sich von anderen Warenhäusern inspirieren zu lassen. «Erst kürzlich waren wir in Paris, und ich muss schon sagen, das Lafayette ist halt schon einmalig», schwärmt sie. «Sogar ein Selfiesteg wurde unter der Kuppel eingebaut.» Etwas, das hier in Bern nicht in Frage kommt. «Wir suchen eine treue Kundschaft und nicht schnelle Selfiejäger.»

Vom kleinen Laden zum grossen Warenhaus

Am 9. September 1881 eröffneten Julius, Louis, David und Eduard Loeb unter dem Namen Gebrüder Loeb ein kleines Textilgeschäft an der Spitalgasse 32 in Bern. Am Eröffnungstag betrugen die Einnahmen 150 Franken. Heute ist daraus ein Unternehmen mit 267 Mitarbeitenden und einem Jahresumsatz von rund 76 Millionen Franken entstanden. Seit 2005 leitet Nicole Loeb den Familienbetrieb in fünfter Generation. Heute betreibt die LOEB AG neben dem Hauptgeschäft in Bern zwei weitere Warenhäuser in Biel und Thun. Dazu kommt ein MAGGS Concept Store, der im höheren Preissegment angesiedelt ist.

Clevere Verpackungslösung

Der Kickbag ist eine innovative Versandtasche aus Kunststoff und kann bis zu 30 Mal eingesetzt werden. Profitieren auch Sie von unseren wiederverwendbaren Verpackungen. Für mehr Informationen zu unseren Mehrwegverpackungen scannen Sie den QR-Code.

"Es ist die Aufgabe der Bank, auf ihre Kundschaft zuzugehen"

Was haben der grösste See Westeuropas und die jüngste Westschweizer Bank gemeinsam? Beide heissen «Léman», und beide sind wichtig für ihre Region.

Text —
Florence Herndl
Fotos —
Tom Huber

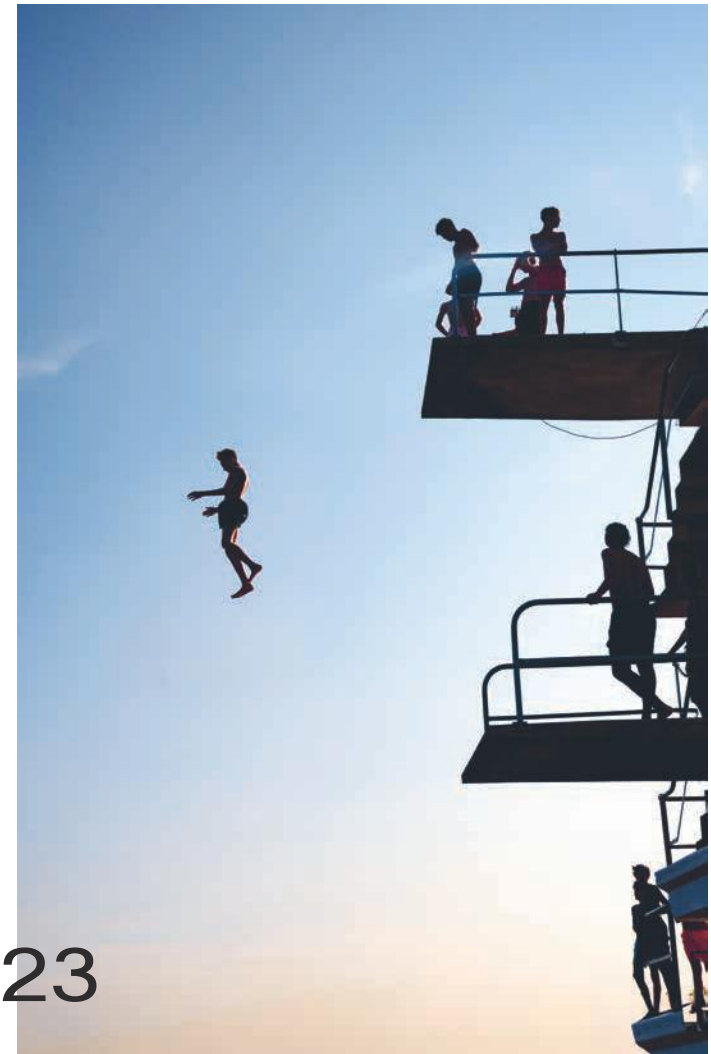
Aus den Fenstern im fünften Stock der Rue des Alpes in Genf blickt man auf den glitzernden Genfersee (französisch: Lac Léman). Hier hat die 2014 gegründete Westschweizer Banque du Léman ihren Hauptsitz. In diesem Sommer erscheint der See in verschiedenen türkisblauen Schattierungen, manchmal ist das Wasser hell, manchmal dunkel. See und Bank liegen im Zentrum der Genferseeregion. Das ist nicht die einzige Gemeinsamkeit. «Wie der See ist unser Bankhaus robust, liegt am Schnittpunkt verschiedener Regionen, überschreitet Grenzen und ist stark mit ihrer

Ursprungsregion verbunden», erklärt Pascal Duchaine, CEO der Bank, die eine zu 100 Prozent schweizerische Niederlassung der Caisse d'Épargne Rhône Alpes ist. Diese wiederum gehört zur zweitgrössten französischen Bankengruppe BPCE (Banques Populaires et Caisses d'Épargne).

Die Hauptaufgabe der Bank besteht darin, Privatpersonen bei ihren Bankgeschäften zu begleiten. Die Kundschaft der Banque du Léman besteht traditionell aus Grenzgängerinnen und Grenzgängern. Im Laufe der Jahre hat sie ihr Dienstleistungsangebot für den Schweizer Markt mit attraktiven Angeboten im Hypothekarbereich und der Betreuung ihrer Schweizer Kundinnen und Kunden bei der Investition in Immobilien im benachbarten Frankreich, aber auch für Geschäftskunden wie KMU erweitert. Im Mai ist sie eine Partnerschaft mit der Schweizerischen Post eingegangen, dank der sie – zusätzlich zu ihren Standorten in Genf und Lausanne – in 49 Filialen der Post in den Kantonen Genf, Waadt, Freiburg, Neuenburg, Jura und Wallis präsent ist. «Uns ist schnell klar geworden, dass es in der heutigen Welt die Aufgabe der Bank ist, zu ihrer Kundschaft zu gehen.» Für den CEO ist ein kundenzentrierter Ansatz

"Sie sind keine Nummer. Wir kennen Sie persönlich."

Pascal Duchaine ist Generaldirektor der Banque du Léman. Der 57-Jährige ist von Natur aus Optimist und hat ein offenes Ohr für sein Umfeld, seine Kunden und die Mitarbeitenden seines Unternehmens.



"Wer auf die **Menschen** im ihrem Alltag zugeht, macht nicht nur sich selbst bekannt, sondern kann vor allem für sie **nützliche Dienstleistungen** entwickeln."

unerlässlich und zieht sich wie ein roter Faden durch alle strategischen Aktivitäten. So geht die Bank regelmässig auf Tuchfühlung mit ihrer Kundschaft, wie etwa bei Aktionen in Bahnhöfen, an deren Arbeitsplätzen, in Postfilialen oder im Rahmen von grösseren Ereignissen wie etwa der jährlich stattfindenden Tour de Romandie. An Ideen mangelt es Pascal Duchaine wahrlich nicht. Denn wer auf die Menschen in ihrem Alltag zugeht, macht nicht nur sich selbst bekannt, sondern kann vor allem auch für sie nützliche Dienstleistungen entwickeln. So entwickelt die Bank spezifische Apps, mit denen bestimmte Kundengruppen gewisse Dienstleistungen selbstständig verwalten können. Und sie bietet sowohl digitale als auch physische Termine an. «Sie sind keine Nummer. Wir kennen Sie persönlich», lautet der Slogan der Bank, die dieses Jahr ihr zehnjähriges Bestehen feiert. Die Bilanz: Immer mehr Privatpersonen, darunter auch Grenzgängerinnen und Grenzgänger sowie Unternehmen, entscheiden sich für die Banque du Léman.

Mehr Informationen

Die Exklusivangebote in den Westschweizer Filialen der Post

Die strategische Partnerschaft zwischen der Post und der Banque du Léman

Wen auch immer man in der Westschweiz fragt, der Genfersee hat einen besonderen Platz in den Herzen der Menschen. Er ist ein wichtiger sozialer und wirtschaftlicher Faktor, ein Ort des Vergnügens, ein beruhigender Freund, manchmal unberechenbar, eine Oase der Ruhe, Lieferant von Ressourcen und Lebensraum eines reichen Ökosystems. Immer majestätisch, aber auch zerbrechlich. «Am Genfersee profitieren wir von einem einmaligen Naturerbe und unglaublichen Lebensraum», sagt Pascal Duchaine. Einer seiner Lieblingsorte für einen Spaziergang in Genf ist beim Parc Mon Repos - am Seeufer zwischen dem Stadtzentrum und dem botanischen Garten. Auch aus diesem Grund ist es für ihn undenkbar, sich nicht für seine Region und den schönen See einzusetzen, der seiner Bank den Namen gegeben hat. Die Banque du Léman unterstützt einerseits grosse Anlässe für die Westschweizer Bevölkerung und anderseits die ALS – Association pour la Sauvegarde du Léman – die sich für den Schutz des Sees einsetzt und Präventionskampagnen für die Bevölkerung durchführt.

Weniger Bürokratie – mehr Zeit

Eine komplexe Administration und strenge gesetzliche Auflagen stellen Unternehmen im Geschäftsalltag vor vielfältige Herausforderungen. Besonders bedauerlich ist der hohe Verwaltungsaufwand bei Organisationen, die Menschen unterstützen und mehr Zeit und Mittel lieber den Bedürftigen widmen würden. Lösungen bietet hier die Diartis Gruppe, mit Sitz in Lenzburg und Bern. Sie ist ein führender Anbieter für den sicheren Umgang mit sensiblen Informationen im Sozialwesen und unterstützt damit unter anderem Sozialbehörden diverser Kantone und Städte. Die Diartis Gruppe bietet Softwarelösungen, die es ermöglichen, Daten von Kundinnen und Kunden zu erfassen und physische Dokumente zu digitalisieren. Diese Daten können sicher zwischen verschiedenen Behörden und Organisationen ausgetauscht werden, was die Effizienz und Sicherheit im Sozialwesen erhöht. Die Mutterfirma Diartis AG fokussiert sich auf ihre Software-Lösungen KLIBnet, KiSS, KESBweb und aventis, die für das Fallmanagement in der gesetzlichen Sozialhilfe sowie bei Kinder- und Erwachsenenschutzbehörden in der Schweiz eingesetzt werden. Die Tochterunternehmung Diartis Solutions AG hingegen widmet sich mit ihrem Framework CASEnet individuellen Lösungen fürs Fallmanagement, auch ausserhalb der gesetzlichen Sozialhilfe, für die gesamte Schweiz und betreut auch Kundinnen und Kunden in Deutschland und Österreich. Die Diartis Academy bietet Beratungen an und stellt Unterlagen in den Bereichen digitales Lernen und Wissensmanagement zur optimalen Begleitung der Kundschaft her. Zu den rund 450 Kundinnen und Kunden der Diartis Gruppe zählen Kantone, Städte und Gemeinden. Gut 100 Mitarbeitende kümmern sich um die Zufriedenheit ihrer Kundinnen und Kunden. Den digitalen Alltag der Kundinnen und Kunden auf diese Weise zu erleichtern und zu sichern, entspricht der strategischen Entscheidung der Schweizerischen Post, ihre digitale Kompetenzen weiter auszubauen. Ein wichtiger Teil dieser Entwicklung ist die Übernahme der Mehrheit an der Diartis Gruppe. Die Übernahme von 70 Prozent der Anteile wurde am 1. Juli 2024 vollzogen.

Text — Sasa Rasic

www.diartis.ch
www.diartis.solutions

Dr. Nicole Hinrichs, Associate Professor für Strategie und transformativen Wandel, im Eingangsbereich der EHL Hospitality Business School Lausanne

Tiefgreifende TRANSFORMATION

Was nötig ist, damit die Kundin und der Kunde im Zentrum stehen, und warum sich die Investition lohnt. Ein Gespräch mit Dr. Nicole Hinrichs, Associate Professor für Strategie und transformativen Wandel.

Frau Hinrichs, was verstehen Sie unter Kundenzentrierung?
Kundenzentrierung ist ein Geschäftsansatz, bei dem die Kundinnen und Kunden am Anfang aller strategischen Entscheidungen, Aktivitäten und Prozesse stehen. Das Ziel ist es, positive Kundenerfahrungen zu schaffen, die langfristige Beziehungen fördern und die Loyalität erhöhen.

Hat sich diese Definition mit der Digitalisierung verändert?
Die Definition selbst nicht, aber die Herausforderungen und Möglichkeiten. Die Digitalisierung treibt den Wettbewerbsdruck, die Kundenerwartungen sind höher und ändern schneller. Gleichzeitig haben Unternehmen heute viel bessere Kundendaten, die sie systematischer verarbeiten können. Somit können sie besser personalisieren. Auch

das Bewusstsein, dass für Kundenzentrierung eine passende Unternehmenskultur notwendig ist, ist heute deutlich höher.

Viele Unternehmen haben den Eindruck, sie seien schon kundenzentriert. Wo ist der Unterschied zwischen Kundenorientierung und Kundenzentrierung?
Auf den ersten Blick mag der Unterschied subtil sein. Er ist jedoch fundamental. Um kundenorientiert zu sein, muss man Produkte und Dienstleistungen nicht nur oberflächlich anpassen. Für eine wirkliche Kundenzentrierung ist eine tiefgreifende Transformation nötig.

Erklären Sie das genauer.
Bei der Kundenorientierung wird der Kunde in die Überlegungen und Strategien einbezogen. Man sammelt Kundenfeedback und versucht, die Produkte und Dienstleistungen danach anzupassen. Damit ist Kundenorientierung eher reaktiv. Kundenzentrierung geht einen Schritt weiter. Sie beginnt bei den Kundinnen und Kunden. Es stehen nicht nur das Produkt oder die Dienstleistung, sondern der gesamte Service, die Kommunikation und die Interaktion mit der Kundschaft im Fokus. Kundenzentrierung ist damit proaktiv.

Was ist der Vorteil, wenn ein Unternehmen Kundenzentrierung in seine DNA integriert?
Kundenzentrierung ist dann nicht nur eine Strategie, sondern ein grundlegendes Prinzip und damit in jeder Facette verankert. Unternehmen wie zum Beispiel Emirates haben dadurch ein deutliches Alleinstellungsmerkmal. Sie können schneller und zielsicherer Innovationen lancieren, Ressourcen genauer einsetzen und damit Kosten reduzieren. Vor allem können sie in einem Zeitalter, in dem Kundinnen und Kunden von einer Marke zur nächsten springen, eine hohe Loyalität erzielen.

Damit müssen sich Unternehmen, die kundenzentriert denken und handeln, anders organisieren?
Ja, in jeglicher Hinsicht. Es sind andere Werte und Prinzipien notwendig, eine andere Leadership-Kultur und agile Prozesse. Teams sollten crossfunktional aufgestellt, die Hierarchien flach und der Informationsaustausch und das Design der Services absolut kundenfokussiert sein. Das ist schon sehr radikal.

Das klingt nach hohen Investitionen.
Das stimmt. Kundenzentrierung erfordert Investitionen in Technologie, Schulungen und kundenorientierte Prozesse. Langfristig ist es aber eine gewinnbringende Investition. Sie führt zu höherer Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und letztlich zu gesteigertem Umsatz und Rentabilität.

Macht uns also Kundenzentrierung erfolgreicher?
Unbedingt. Oder andersrum gesagt: Ein Unternehmen verliert heute seine Existenzberechtigung, wenn es Kundenbedürfnisse nicht erfüllt.

Interview —
Ines Schumacher-Weil
Foto —
Florian Spring

Zur Person
Dr. Nicole Hinrichs ist Associate Dean Degree Program und Associate Professor für Strategie und transformativen Wandel an der Graduate School EHL. Ihre Forschungsinteressen konzentrieren sich auf den Einfluss von Organisations- und Rollenidentitäten im Zusammenhang mit strategischen Entscheidungen, die Transformationen und Innovationen betreffen.

"Heute schaffen wir die Grundlagen für eine vertrauenswürdige digitale Verwaltung"

Der Kanton St.Gallen schneidet in Untersuchungen zum Thema E-Government regelmässig gut ab. Der Staatssekretär von St.Gallen, Benedikt van Spyk, nennt die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Digitalisierung, beschreibt Meilensteine und erklärt, warum noch viel zu tun bleibt, bis die bürgerzentrierte digitale Verwaltung Realität ist.

Interview – Anna Faoro
Illustration – Luca Schenardi
Foto – Tom Huber

Zeitgewinn: Mit digitalen Behördendienstleistungen entfällt der Gang an den Gemeindeschalter. Bürgerinnen und Bürger können elektronisch wählen und abstimmen, ihren Umzug melden oder die Steuererklärung ausfüllen.

Digitale Services und Technologien prägen heute unseren Alltag. Wie wichtig ist Digitalisierung für den Kanton St.Gallen?

Digitale Leistungen sind ein Bedürfnis der Bevölkerung. Mit der Digitalisierung verbessern wir die Qualität und Verfügbarkeit der Dienstleistungen für die Bevölkerung und Unternehmen, aber auch für die Verwaltungsmitarbeitenden. Wenn wir digitalisieren, dann analysieren, verbessern und vereinfachen wir Prozesse. Wir legen Zuständigkeiten klar fest und setzen uns damit auseinander, wie und ob Daten erhoben und wo sie zentral geführt werden müssen. Digitalisierung ist daher für mich ein Treiber und Hebel für die Weiterentwicklung der Verwaltung insgesamt.

Benedikt van Spyk ist seit 2020 Staatssekretär des Kantons St.Gallen. Die Staatskanzlei übernimmt eine koordinierende Rolle bei der digitalen Transformation des Kantons.

Stichwort Nutzerfreundlichkeit und Kundenzentrierung: Welche Rolle spielen die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden?

Das Bedürfnis der Menschen, Alltägliches digital zu erledigen, ist zentral für die Digitalisierung im Kanton St.Gallen. Dennoch sind wir bei der Kundenzentrierung noch nicht da, wo wir sein sollten. Zu viele Prozesse sind aus der Perspektive der Organisation statt jener der Nutzenden gedacht. Diese müssen wir daher bei allen Projekten stärker in den Fokus rücken. Zudem müssen wir eine Rechtsgrundlage für ein vollelektronisches Verwaltungsverfahren schaffen. Nur so können wir Medienbrüche verhindern, die beispielsweise entstehen, weil rechtlich eine handschriftliche Unterschrift erforderlich ist.

St.Gallen ist ein E-Voting-Pionier. Welche Bedeutung hat das elektronische Wählen und Abstimmen?

Aus meiner Sicht ist E-Voting ein strategisches und langfristiges Projekt. Zurzeit ist E-Voting eine attraktive Ergänzung, später kann es zu einer verlässlichen Alternative zur brieflichen Stimmabgabe werden. Denn wir wissen nicht, wie die Briefpost in 15 oder 20 Jahren funktionieren wird.

Das war ein Blick in die Zukunft. Was sind denn heute Vorteile von E-Voting?

Elektronisches Wählen und Abstimmen hat viele Vorteile: Ungültige und zu spät eingetroffene Stimmabgaben fallen weg. Die Stimmberechtigten erhalten eine Bestätigung, dass ihre Stimme in der elektronischen Urne angekommen ist. Der E-Voting-Versuchsbetrieb in St.Gallen ist gut gestartet, die Beteiligung über den elektronischen Kanal wächst kontinuierlich. Die Beteiligung über den elektronischen Kanal liegt in den Pilotgemeinden hinter den brieflichen Stimmen, aber bereits deutlich vor der Stimmabgabe an der Urne.

Der Bundesrat hat angekündigt, dass der digitale Brief

Teil der postalischen Grundversorgung werden soll. Verschickt der Kanton St. Gallen Korrespondenz digital?
Es gibt punktuell Korrespondenz, die Bürgerinnen und Bürger vom Kanton elektronisch über ein Portal (z. B. Onlineschalter Migrationsamt) erhalten. Wir haben aber noch kein allgemeines elektronisches Postfach. Zukünftig möchten wir unserer Bevölkerung einen sicheren elektronischen Korrespondenzkanal anbieten. Daher verfolgen wir mit Interesse, wie der neue postalische Grundversorgungsauftrag aussehen wird.

Welche Rolle spielt der Fachkräftemangel in der Digital-Strategie des Kantons St.Gallen?
Der Kanton hat eine zukunftsweisende Bildungsoffensive für den IT-Bereich lanciert, die auch den Fachkräftemangel entschärfen soll: Der Kanton investiert 75 Millionen Franken, damit Schülerinnen und Schüler auf allen Stufen die relevanten Schlüsselkompetenzen erwerben, um kreativ und innovativ die Gesellschaft und Wirtschaft im digitalen Zeitalter mitzugestalten.

"Meine Ambition ist es, dass wir bis 2030 die wichtigsten Behördendienste digital anbieten."

Die Cyberkriminalität nimmt zu. In Bezug auf E-Government haben bis zu 30 Prozent der Bevölkerung Bedenken, wenn es um Cybersecurity und Datenschutz geht. Wie gehen Sie mit dieser Skepsis um?
Ich kann diese Bedenken sehr gut nachvollziehen und nehme diese ernst. Der Kanton St.Gallen unternimmt verschiedene Massnahmen, um seine Systeme und die Daten der Bevölkerung zu schützen. Dazu gehört, dass wir vermehrt IT-Systeme öffentlich im Rahmen eines Bug-Bounty-Programms prüfen lassen. Finden Fachleute eine Sicherheitslücke, erhalten sie von uns eine finanzielle Belohnung. Gerne möchte ich eine grundsätzliche Überlegung ergänzen.

Bitte.
Die Schweizerinnen und Schweizer schenken der Politik und der Verwaltung sehr grosses Vertrauen. Dieses gründet auf der verlässlichen Dienstleistung, die die Bevölkerung seit vielen Jahrzehnten erhält. Bisher waren dies analoge Dienstleistungen, heute und in Zukunft werden es immer mehr digitale Services sein. Durch möglichst grosse Transparenz und qualitativ hochstehende Services möchten wir heute die Grundlagen schaffen, damit die Bevölkerung Vertrauen in die digitalen Services aufbauen kann.

Zum Abschluss: Wie digital ist der Kanton St.Gallen 2030?
Wir befinden uns in einer dynamischen Phase. Es läuft sowohl bei uns im Kanton als auch auf Bundesebene viel, was den digitalen Wandel in der öffentlichen Verwaltung betrifft. Meine Ambition ist es, dass wir bis 2030 die wichtigsten Behördendienste digital anbieten, und in der Nutzerfreundlichkeit eine deutliche Verbesserung erreicht haben.

Mehr Informationen

Die sicheren E-Government- und Cybersecurity-Lösungen der Post steigern die Einwohnerzufriedenheit, erhöhen die Standortattraktivität und senken administrative Aufwände und Kosten.

Jetzt beraten lassen: sales-ks@post.ch

Jetzt mehr erfahren:

Warum kompliziert?

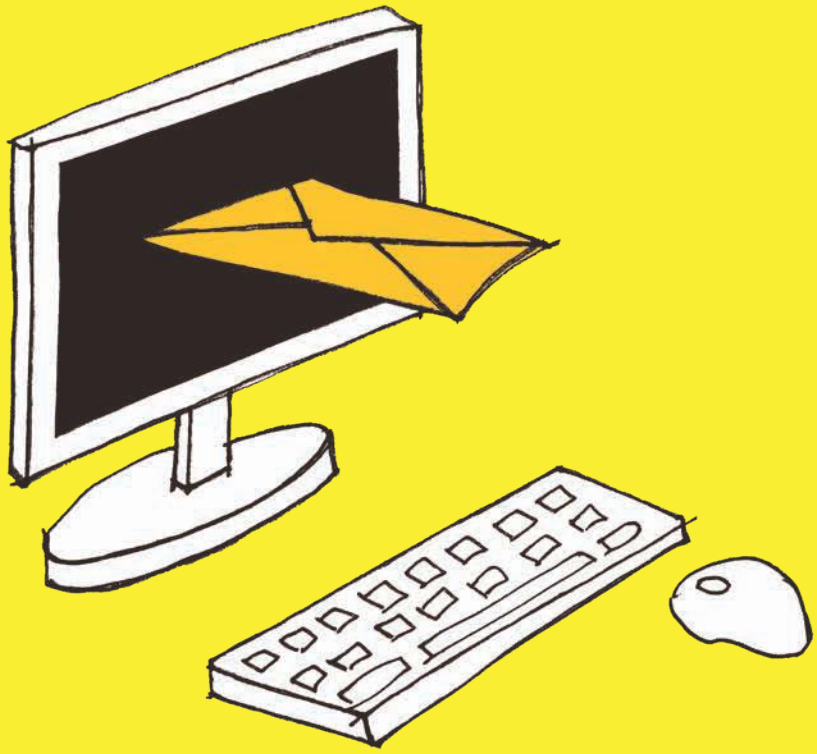
Seit Juni geht's noch einfacher: Mit der neuen Onlineplattform «Meine Post» können Sie als Geschäftskundin oder Geschäftskunde direkt die Sendungssuche nutzen oder sich Ihre bevorzugten Onlinedienste in praktischen Themenclustern anzeigen lassen. Auf der Startseite sind personalisierte Informationen zur Kundenbeziehung aufgeführt. Ein Tutorial auf der Plattform zeigt, wie Sie die neuen Funktionen optimal anwenden können.

Mehr Infos

ePost Service AG – Die Zukunft der Kommunikation

Bereits rund 50 000 Unternehmen in der Schweiz verwalten ihre Post vollständig digital und automatisiert über die ePost-App und die ePost-Plattform. Physische Post wird dabei zentral digitalisiert und vearbeitet, sodass alles an einem Ort organisiert ist. Auch digitale Rechnungen können dabei problemlos empfangen werden. Seit 2020 gehört die ePost Service AG zur Schweizerischen Post. Gegründet im Jahr 2016 unter dem Namen KLARA Business AG, beschäftigt die Firma mit Sitz in Luzern derzeit rund 110 Mitarbeitende.

post.ch/e-post



Mit vereinten Kräften gegen Cyberattacken

Die Zahl von Cyberangriffen nimmt in der Schweiz stetig zu. Pro Woche gehen beim Bundesamt für Cybersicherheit (BACS) bis zu 2500 Meldungen zu Cybervorfällen ein. Entsprechend gross ist das Kundenbedürfnis nach sicherer Interaktion und dem Schutz von Informationen. Dieser Schutz hat für die Post oberste Priorität. Sie lanciert deshalb die Swiss Post Cybersecurity AG, die durch die Zusammenführung der Unternehmen terreActive und Hacknowledge entsteht. Die beiden in der Deutsch- und Westschweiz beheimateten Cybersecurity-Unternehmen verfügen über moderne Security Operations Center (SOC), die rund um die Uhr Cyberangriffe erkennen und rasch bekämpfen. Sie beschäftigen zusammen über 150 Fachleute. Durch die Bündelung dieser Kräfte aus zwei Landesteilen entsteht eine schlagkräftige, schweizweite Antwort auf eine der grössten Bedrohungen unserer Zeit. Seit 175 Jahren liegt die Stärke der Post in ihrer Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit im Umgang mit Daten und Informationen. Mit der Swiss Post Cybersecurity AG unterstreicht sie ihre strategische Ausrichtung, auch in Zukunft an der Seite der Schweiz zu stehen, wenn es um sichere Kommunikation geht.

Illustration — Svenja Plaas
Text — Thomas Häusermann

Podcast: Der Weg zur Kundenzentrierung

Dieser Podcast widmet sich der Frage, wie kundenzentrierte Methoden wie Design Thinking, Prototyping oder Working Out Loud zu einer effizienteren und inspirierenden Zusammenarbeit führen können. Der Podcast zeigt, dass Kundenzentrierung ein grundlegender Baustein für die Zukunft eines Unternehmens ist. Die konsequente Ausrichtung sichert langfristig den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Kundenzentrierung soll zu einer Haltung werden.

Mehr Infos

The Circular Business Revolution

In ihrem neuen Buch «The Circular Business Revolution» zeigen Prof. Julia Binder und Dr. Manuel Braun auf, dass die Kreislaufwirtschaft nicht nur eine ökologische Notwendigkeit, sondern auch eine strategische Unternehmensentscheidung ist. Die Umstellung auf eine Kreislaufwirtschaft ist ein entscheidender Schritt, um Ressourcen effizienter zu nutzen, Abfälle zu minimieren und gleichzeitig nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.

Mehr Infos

YELLOW Magazin. Herbst 2024 Foto: Tom Huber

IMPRESSUM

Herausgeberin:
Schweizerische Post AG
Kommunikation
Wankdorfallee 4
3030 Bern
yellow@post.ch
yellow.post.ch

Chefredaktor:
Mark Bachmann

Creative Direction, Grafik, Bildredaktion: Dieter Röösli und Bobi Bazooka

Layout:
Natalie Fankhauser

Redaktionelle Mitarbeit Text:
Magalie Terre (Leitung Text)
Lene Bachmann, Gabriel Ehrbar, Anna Faoro, Sandra Gonseth Ackermann, Florence Herndl, Thomas Häusermann, Barbara Jäggi, Sasa Rasic, Leona Sager, Ines Schumacher Weil, Susanna Stalder

Redaktionelle Mitarbeit Bild:
Dan Cermak, Tom Huber

Grafik-Konzept: Bobi Bazooka und Dieter Röösli

Übersetzung und Korrektorat:
Sprachdienst der Post

Foto Backcover: Julia Ishac

Druck: Stämpfli AG, Bern
Auflage: 42 600

MIX
Papier | Fördert gute Waldnutzung
FSC® C016087

gedruckt in der schweiz

Heftbestellung unter:
yellow.post.ch/bestellen

175
Jahre ans anni