

Grosser Wettbewerb

Achtung: Die Antworten auf unsere fünf Wettbewerbsfragen sind in dieser Ausgabe der PostNews versteckt, aber leicht zu finden! Und die attraktiven Preise finden Sie auf ...

Seite 32

Die Zeitung für unsere
Kundinnen und Kunden
November 2007

DIE POST 

PostNews



Frohe Festtage! Der kleine Nathan verschickt diese Weihnachten Postkarten Marke Eigenbau. Mit Konterfei und selbst getextet. Die Post macht es auch für kleine Computerbenutzer möglich: eigenes Bild auswählen, Text eingeben, drucken – schon ist der Weihnachtsgruss versandfertig. Das ist nur ein Beispiel dafür,

dass die Post heute eine ganze Reihe von sinnvollen Produkten und Dienstleistungen zum Verschenken bereithält, die nicht nur praktisch sind, sondern auch echt Freude bereiten. Aus dem Weihnachtsmarkt der Post liefert Ihnen unser Weihnachtsmagazin viele Ideen.

Seiten 16/17

Attraktive Angebote

Online eine eigene Briefmarke gestalten, ausdrucken und damit bei Freunden oder Kunden glänzen? Ein Paket an die nahe Tankstelle liefern lassen und es dort auf dem Nachhauseweg abholen? Die Post bietet ihren Kunden eine Reihe neuer Angebote: im Internet, in der realen Welt und immer mit einem hohen Nutzen.



Seiten 4+5

Die PostFinance Card als Ticket

Gute Neuigkeiten für Musikfans. PostFinance arbeitet mit den beiden grössten Schweizer Konzertagenturen Good News und Live Music Production zusammen. Den Eintritt für die Konzerte können PostFinance-Kunden nun im Internet buchen und auf ihre PostFinance Card Ticket laden. Die Vorteile: kein Anstehen, keine Gebühren, kein Papier.



Seite 3

Rechtzeitig!

Das Paket sollte den Neffen in Rom noch vor Weihnachten erreichen. Kann ich es am 19. Dezember noch abschicken? Oder einen A-Post-Brief noch am 23. Dezember aufgeben? Bis wann ist eine Zahlung übers Postkonto abzuwickeln, wenn sie noch 2007 verbucht werden soll? Aufgabezeiten fürs In- und Ausland.

Seite 31

Einzigartiges Lebensgefühl

«Die gelbe Klasse.»

PostAuto frischt seinen Auftritt auf. Was das bedeutet, erklärt Daniel Landolf, Verwaltungsratspräsident der PostAuto Schweiz AG.

Herr Landolf, PostAuto hat seinen Auftritt verändert. Weshalb?

Der Wettbewerb ist härter geworden, seit Buslinien in der Schweiz öffentlich ausgeschrieben werden. Wenn wir Marktführer bleiben wollen, müssen wir uns von unseren Mitbewerbern abheben und uns gegenüber unseren Fahrgästen als Unternehmen des öffentlichen Verkehrs darstellen. Wir unterscheiden uns in vielen Bereichen von allen anderen:

durch unsere Geschichte, unsere Mitarbeitenden, unsere Leistungen, unseren kommunikativen Auftritt. Dank dem einzigartigen PostAuto-Lebensgefühl, das die Fahrgäste sowohl im Pendlerverkehr als auch während einer Passfahrt spüren sollen, und dank innovativer Lösungen unterscheiden wir uns in Zukunft noch stärker von der Konkurrenz als bisher.

Wie haben Sie diesen Auftritt entwickelt?

Den Auftritt und die Strategie dahinter haben wir als Team mit Mitgliedern der Geschäftsleitung und des Kaders entwickelt. Die Agentur Branders hat dann zusammen mit unseren Marketingleuten den neuen Markenbestandteil «Die gelbe Klasse» als Claim ausgearbeitet.

Was gefällt Ihnen daran?

Seine Doppeldeutigkeit: Zum einen thematisiert «Die gelbe Klasse» die hohe Qualität unserer Leistungen, zum anderen bringt unser neues Markenversprechen auf den Punkt, warum PostAuto eine Klasse für sich war, ist und immer sein wird. Er gibt unsere Philosophie, unser Lebensgefühl, unsere Leistungsfähigkeit wieder und sagt mit nur drei Worten, wie einzigartig PostAuto ist. Wir sind weder 1. noch 2. Klasse, wir sind «die gelbe Klasse».

Wie wird der neue Claim eingesetzt?

«Die gelbe Klasse» gehört zum PostAuto-Logo und wird mit dem Posthorn in der jeweiligen, der vier Landes-



Daniel Landolf zum neuen Claim von PostAuto:
«Mit nur drei Worten sagen, wie einzigartig PostAuto ist.»

sprache – und in Englisch eingesetzt, in der Kommunikation und natürlich auf allen Postautos.

Wie lange wird PostAuto so auftreten?

Wir wollen den Claim über Jahre einsetzen, um die wertvolle Marke PostAuto noch stärker zu machen.

Können Sie sich einen solchen Auftritt leisten?

Weil wir die einzelnen Massnahmen seit Juli rollend ein-

führen, nutzen wir viele Synergien und halten so die Kosten vergleichsweise tief. Die Finanzierung erfolgt über das ordentliche Marketingbudget. Die meisten Kommunikationsmittel werden wir erst anpassen, wenn wir sie ohnehin neu produzieren.

Auch das Posthorn kommt bei PostAuto wieder zu Ehren. Ist das nicht etwas altmodisch?

Wenn dem so wäre, würden Unternehmen wie die Deut-

sche Post nicht immer noch darauf setzen. Das Posthorn ist und bleibt ein wichtiges Element unserer Kommunikation.

Es symbolisiert unsere über hundertjährige Geschichte als Pionier im Schweizer Verkehrswesen, auf die wir stolz sind, die uns unverwechselbar macht und die ein wichtiger Baustein für unseren Erfolg ist.

■ www.postauto.ch

PostAuto-Shop

Alles übers Postauto

Der PostAuto-Kalender für das kommende Jahr 2008 überrascht durch ein neues Design und begeistert mit grossformatigen, farbigen Fotos. Durch die Monate hindurch fährt das Postauto an malerischen Dörfern, blühenden Bergwiesen und verschneiten Gipfeln vorbei. Es begleitet Menschen auf Ausflügen ins Gebirge und an den Wintersportort, bringt sie sicher und zuverlässig nach Hause und zueinander. Der PostAuto-Kalender – ein Geschenk, das allen Freude bereitet.

Daneben wartet der PostAuto-Shop mit weiteren Geschenkkideen auf: Eine Malbox, ein Puzzle, das neue Linienpostauto als Modell, Wanderbücher und Souvenirs sind passende Weihnachtsgeschenke für Postauto-Fans.



Aus dem PostAuto-Kalender 2008.