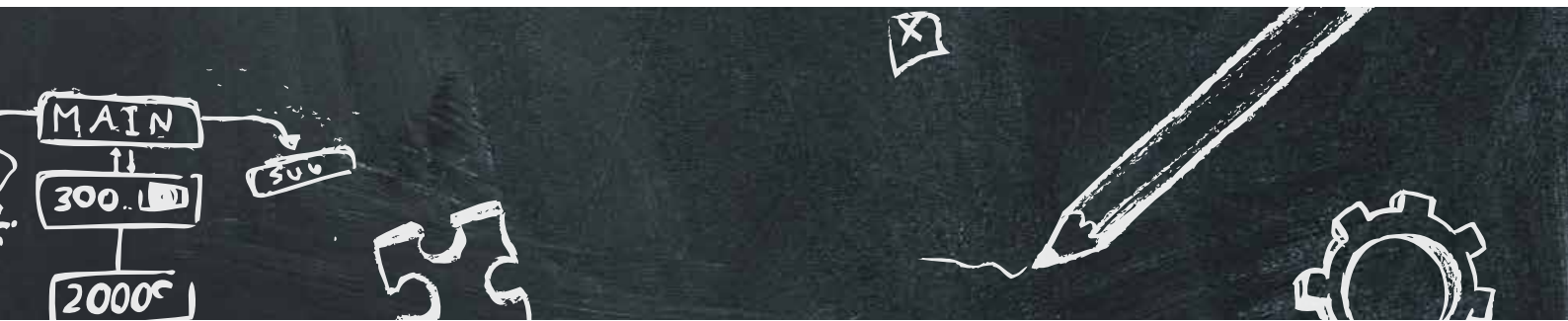


Jahresbericht 2013
**Das Innovationsmanagement
der Post**





Inhalt

Editorial	
Erfolgreich mit Innovationen	3 →
Überblick	
Wir ermöglichen Innovationen	4 →
Ideenmanagement	
Ideen sind Vitamine für die Post	5 →
INN-Prozess	
27 Projekte – eine Sprache	7 →
Partnernetzwerk Innovation	
Gemeinsam Innovationen entwickeln	9 →
Netzwerke, Projekte, Events und Tools	
Gelebte Innovationskultur	11 →
Das Innovationsmanagement der Post	
Wir sind für Sie da	14 →

Symbole verwenden und anklicken:

- direkt zur gewünschten Information
- ← zurück zum Inhaltsverzeichnis
- 🔗 Weblink
- 🎬 zum Film
- 🖼️ zu den Bildern

Editorial



Sehr geehrte Damen und Herren

«Erfolgreich mit Innovationen» – dies ist einer unserer vier Leitsätze und ein strategisches Ziel der Post. Entsprechend gehen wir die Zukunft an: Für die Märkte von morgen bringen wir heute Innovationen hervor und bleiben so wettbewerbsfähig und erfolgreich. Partner, Investoren sowie für unsere Märkte besonders interessante Start-up-Unternehmen ziehen wir dabei ebenso in die Entwicklung von Innovationen mit ein wie unsere über 60 000 Mit-

arbeitenden. Letztere können für ihre Ideen und Projekte verschiedene funktionale und benutzerfreundliche Instrumente nutzen.

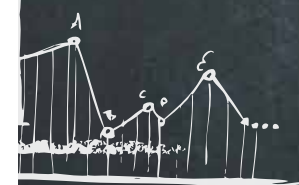
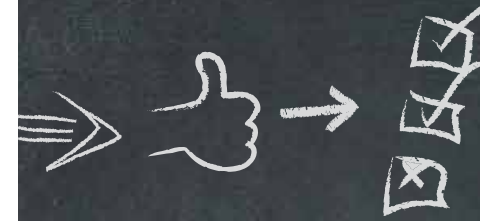
Seit 2013 stehen zwei moderne Webapplikationen zur Verfügung, die mit Kollaborationsangeboten den internen Dialog und Diskurs stark vereinfachen. Das Angebot kommt auf allen Hierarchiestufen sehr gut an. Wir planen deshalb, unsere Mitarbeitenden mit Social Software künftig noch stärker miteinander zu vernetzen. Das Projekt PostConnect zeigt uns mögliche Wege in Richtung Enterprise 2.0 auf.

Die strategische Bedeutung der Innovationen für die Weiterentwicklung der Post wollen wir weiter erhöhen. Deshalb machen wir auch organisatorisch den nächsten Schritt und siedeln das Innovationsmanagement ab dem 1. April 2014 in der neuen Organisationseinheit Entwicklungsprogramme Konzern an. Diese führt künftig auch die Geschäftsstelle des Konzernleitungsausschusses Innovation, Nachhaltigkeit und Neugeschäft (KLA INN). Die Einheit wird dank der Bündelung aller Aktivitäten in Sachen Innovation gestärkt. Sie wird das Unternehmen mit viel Schub strategisch weiterentwickeln und neue Wachstumsmöglichkeiten auch ausserhalb der traditionellen Märkte schaffen; beispielsweise mit dem elektronischen Patientendossiers «vivates», das wir derzeit erfolgreich am Markt positionieren.

Gemeinsam bringen wir die Post weiter.

Ich zähle auch auf Sie!

Susanne Ruoff
Konzernleiterin
Die Schweizerische Post



A. 640.320.00

B. 144.000.00

C. 286.000.00

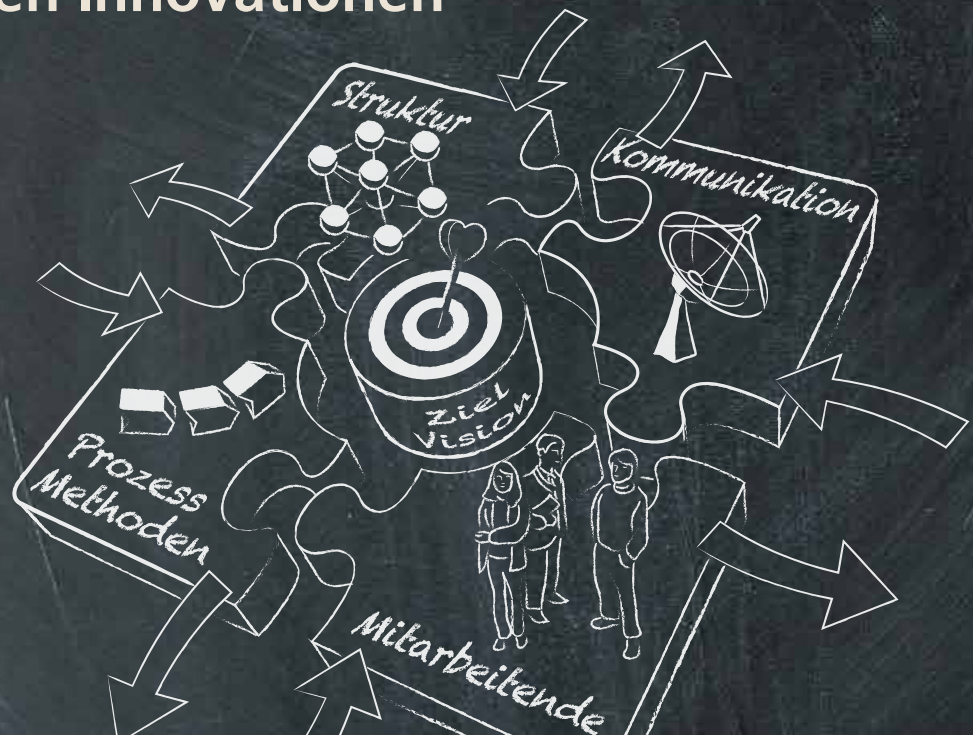
D. 255.500.00

E. 540.000.00

RIGHT NOW DOWN!

Überblick

Wir ermöglichen Innovationen



Liebe Innovationsbegeisterte
Liebe Kolleginnen und Kollegen
Liebe Partner und Investoren

Innovationen sind kommerziell erfolgreiche Neuerungen. Die Ideen bilden die Basis. Entscheidend ist aber deren Umsetzung. Kreative Köpfe benötigen Passion und Stehvermögen. Zwei Eigenschaften, die innerhalb der Post sehr verbreitet sind. Viele Mitarbeitende

begeistern uns mit ihrem Engagement und ihrer Ausdauer. Auf dem Weg zur Einführung ihrer Produkte auf dem Markt begleiten wir sie daher umso leidenschaftlicher.

In den letzten fünf Jahren haben wir vom Innovationsmanagement gemeinsam mit den Geschäftsbereichen eine für die Post massgeschneiderte Innovationsarchitektur aufgebaut: Die sechs Grundelemente Vision/Innovationsfokus, Struktur, Prozesse und Methoden, Mitarbeitende, Kommunikation und Zusammenarbeit mit der Umwelt (Open Innovation) greifen ineinander. So ermöglichten und ermöglichen wir Innovationen und helfen mit, dass die Post ihre strategischen Innovationsziele erreicht. Das **Partnernetzwerk Innovation** bildet das Scharnier zwischen den Geschäftsbereichen, interessanten Start-up-Unternehmen, weiteren Partnern und potenziellen Investoren. Im Swiss Innovative Network **ActionJam** tauschen wir mit über zehn anderen Schweizer Unternehmen und der Förderagentur für Innovation des Bundes unser Innovationsfachwissen aus.

Wie sorgen wir dafür, dass die Innovationskultur auf allen Hierarchieebenen der Post gelebt wird? Benutzerfreundliche Instrumente wie beispielsweise **Postidea** und der zielführende **INN-Prozess** bilden die Basis. Der Schlüssel zum Erfolg liegt dabei in der Vernetzung: Denn auch bei Verbesserungen und Innovationen geht's gemeinsam besser – und erst noch schneller. 2013 konnten unseren Mitarbeitenden die neuen Onlinekollaborationsplattformen **«CO-STAR Creator»** und **«Postidea-Kampagne»** nutzen. Die beiden Webapplikationen bringen Mitarbeitende zusammen und fördern so hierarchie- und bereichsunabhängig das «Wir-Gefühl». Mit dem Projekt **PostConnect** prüfen wir eine noch intensivere Vernetzung der Mitarbeitenden mit Social Software. Auch fördern wir die Vernetzung ebenfalls: Inspirierende **Begegnungs- und Interaktionszonen** erleichtern Dialog und Wissensaustausch. Auch im künftigen Hauptsitz der Post.

Die Post präsentiert ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen seit 2011 alljährlich am **«Business Innovation Day»** . An dieser erfolgreichen Innovationsmesse der Post nahmen im September 2013 über hundert Vertreterinnen und Vertreter von Grossfirmen und KMU teil.

Haben auch Sie eine Idee? Wenden Sie sich an uns.
Wir sind für Sie da.

Pierre-Yves Caboussat
Leiter Innovationsmanagement

Ideenmanagement

Ideen sind Vitamine für die Post

Egal, ob klein und fein, komplex oder gar mit konzernweiter Bedeutung: Ideen sind Vitamine für die Post. Deshalb stehen den Mitarbeitenden für das Einbringen ihrer Vorschläge und Projekte unterschiedliche Instrumente zur Verfügung.

Postidea

Kleine und grosse Ideen zu Produkt- und Prozessverbesserungen orientieren sich an bestehenden Abläufen. Deshalb sind sie in den meisten Fällen nicht besonders komplex. Postidea ist als betriebliches Vorschlagswesen die richtige Adresse für einfache und spontane Anpassungs- und Verbesserungsideen. Mitarbeitende können die Eingabemasken effizient und intuitiv ausfüllen oder ihre Ideen bei Bedarf auch offline eingeben. Komplexere Geschäftsideen gelangen direkt in den **INN-Prozess** →.

Postidea hat sich auch 2013 bestens bewährt: Mitarbeitende reichten über diesen Kanal 1471 Vorschläge ein. Die Umsetzungsquote blieb konstant: Erneut wurde bei Postidea fast jede zehnte Idee realisiert. Der finanzielle Nutzen der eingereichten Anpassungs- und Verbesserungsideen belief sich auf knapp eine Million Franken. Postidea trug damit wiederum einen erfreulichen Beitrag zum Ergebnis der Post bei.

Ideenkampagnen

Das Instrument Ideenkampagne nutzt, wer auf konkrete Probleme und Fragen rasch qualitativ hochstehende Inputs benötigt. Den Empfängerkreis bestimmen die Mitarbeitenden als Kampagnenmanager selber. Die Eingabe ist dank eines übersichtlichen Onlineassistenten sehr einfach. Ein wesentliches Element bei den Ideenkampagnen ist die Interaktion der Teilnehmenden: Die Einreichenden und sämtliche Empfänger lesen und kommentieren eingehende Beiträge. So entsteht ein Dialog. Zusätzlich zur Kommentarfunktion können Ideen wie beim Facebook-Button «Gefällt mir» direkt bewertet werden. So erhalten die Einreichenden zu ihren Fragestellungen kommentierte und bewertete Rückmeldungen – ein wesentlicher Mehrwert. Dazu können die eingereichten Ideen optional auch von einem Bewertungskomitee und anhand von individuellen Kriterien bewertet werden. Viele Mitarbeitende lancierten 2013 Ideenkampagnen: Insbesondere Vorgesetzte, Projektleiter und Fachkräfte richteten in der benutzerfreundlichen Webapplikation ihre Fragestel-

lungen an ausgewählte Kolleginnen und Kollegen. So bereiteten sie beispielsweise Workshops vor und erzielten auch bei Brainstormings und Bewertungsumfragen für Juryzwecke in kürzester Zeit beste Resultate. 2013 feilten so mehr als zweitausend Mitarbeitende in 28 Kampagnen an neuen Ideen.

Perfekte Ergänzung

Während bei Postidea die Initiative von einzelnen Mitarbeitenden ausgeht, ist es bei den Ideenkampagnen genau umgekehrt: Diese richten sich an ausgewählte Mitarbeitende und fragen deren Wissen und Erfahrung konkret nach. Deshalb ergänzen sich die Instrumente Ideenkampagne und Postidea als betriebliches Vorschlagswesen für die spontane Ideeneingabe perfekt. Beide Instrumente kommen seit Herbst 2013 auf der neu gestalteten Postidea-Plattform bei den Mitarbeitenden besonders gut an. Unabhängig davon ob sie eine Idee einreichen oder eine Fragestellung aufschalten wollen, gelangen die Benutzer dank der einfachen Navigation sofort zu den gewünschten Applikationen.

Best practice Über 100 Rückmeldungen für den Leiter Personal

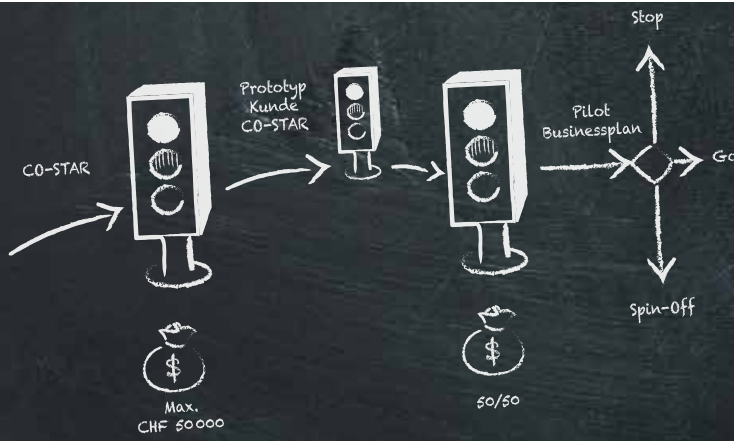
«Was beschäftigt euch in Bezug auf eure tägliche Arbeit und auf die künftige Rolle der Personalabteilung in der neuen Konzernstruktur der Post?» Auf diese zwei Fragen wollte der Leiter Personal, Yves-André Jeandupeux, von seinen 370 Bereichsmitarbeitenden viele zielführende Antworten. Er startete im August 2013 deshalb eine Ideenkampagne. Der Schachzug gelang: 272 HR-Spezialistinnen und -Spezialisten nahmen an der Kampagne teil. Davon gaben viele eigene Ideen ab oder kommentierten und beurteilten die Ideen ihrer Kolleginnen und Kollegen. Rasch spürte Yves-André Jeandupeux die dringlichsten Anliegen und Themen heraus. Auf diese ging er im September 2013 am Penseble, dem Treffen aller im Konzernbereich Personal tätigen Mitarbeitenden der Post, vertieft ein.

KAIZEN bei PostMail

Im Konzernbereich PostMail wurden mit der KAIZEN-Methode (KAIZEN steht japanisch für «Veränderung zum Besseren») hunderte kleinere und grössere Verbesserungen realisiert und innerhalb des Bereichs von anderen Standorten aufgegriffen und umgesetzt. Während bei Postidea die Mitarbeitenden zu beliebigen Post-Themen Ideen einreichen, greifen sie bei KAIZEN auf ihre Alltagserfahrungen am eigenen Arbeitsplatz zurück und zeigen auf, wie in ihrem persönlichen Arbeitsumfeld Produkte und Abläufe verbessert und verschiedene Arten von Verschwendung eliminiert werden können. Dank KAIZEN sparte PostMail 2013 über 20 000 Arbeitsstunden und dazu noch mehr als eine halbe Million Franken ein.

Kreative Köpfe feiern als VIPs, fahren den Postidea-Smart und gewinnen Preise

Die Post verstärkte 2013 die Kommunikation rund um ihr Ideenmanagement, um die Anzahl der eingereichten Ideen möglichst hoch zu halten. Besonders hohe Aufmerksamkeit erzielte der Postidea-Wettbewerb, bei dem es ein Apple MacBook Air und weitere Apple-Gadgets zu gewinnen gab. Innovative Mitarbeitende belohnte die Post mehr denn je: Die aktivsten Ideeneinreichenden und die engagiertesten Gutachter feierten im Rahmen des jährlichen, exklusiven Postidea-Events am Gurtenfestival als VIPs. Wer die Idee des Monats einreicht, fährt seit Sommer 2013 zudem für einen Monat gratis den **Smart im neuen Postidea-Design** . Dazu belohnt das neue Punktesystem von Postidea neu auch jene Mitarbeitenden, die keine eigenen Ideen einreichen, dafür aber andere Projekte bewerten und auf Fragestellungen mit wertvollen Beiträgen reagieren.



INN-Prozess

27 Projekte – eine Sprache

Die Post fördert vielversprechende Geschäftsideen bereichsübergreifend. Hierfür hat sie den zielführenden INN-Prozess entwickelt. In diesem werden die aussichtsreichsten Projekte geprüft, beurteilt und kontinuierlich weiterentwickelt – im Idealfall bis zur Marktreife. Engagierte Mitarbeitende schätzen die Möglichkeit, ihre Projekte im INN-Prozess neben Innovations-, Marketing- und Verkaufsspezialisten auch fünf Mitgliedern der Konzernleitung vorstellen zu können. Unter dem Vorsitz der Konzernleiterin Susanne Ruoff beurteilen diese im Konzernleitungsausschuss **Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit (KLA INN)** die von der **INN-Jury** vorselektierten Projekte und Geschäftsideen.

Die INN-Jury beurteilte 2013 acht Ideen in einem frühen Stadium und traf eine Finanzierungsentscheidung. Zusätzlich gab die Jury bei zwei weiter fortgeschrittenen Projekten Finanzierungsempfehlungen zuhanden des KLA INN ab. Dieser beurteilte 2013 insgesamt sieben Projekte, die in der Regel die Ausarbeitung eines Businessplans und den Betrieb eines Pilotversuchs zum Ziel haben.

Für den INN-Prozess und dessen Projekte stehen jährlich 1,5% des erwarteten Konzernumsatzes der Post zur Verfügung. 2013 wurde der INN-Fonds nicht voll ausgeschöpft. Aus dem INN-Fonds wurden gut 7 Millionen Franken eingesetzt und insgesamt 27 Projekte und Vorhaben finanziell unterstützt.

Eine Sprache dank CO-STAR

Geschäftsideen werden bei der Post mit der verständlichen und kompakten Strukturierungsmethode CO-STAR ausgearbeitet. Im INN-Prozess sprechen deshalb alle Projekte dieselbe «Sprache» und können so von der INN-Jury und dem KLA INN fair beurteilt und verglichen werden. Um die Bekanntheit von CO-STAR zu erhöhen und die Anwendung zu erleichtern, hat die Post das webbasierte Tool **CO-STAR Creator** entwickelt.

Zwei Erfolgsgeschichten

Viele Projekte, die den INN-Prozess erfolgreich durchliefen, befinden sich bereits auf dem Markt: So kaufen die Kunden des **mobilen Postshops** mit ihren Smartphones bequem ein und lassen sich die Ware portofrei nach Hause liefern. Im mobil optimierten postshop.ch können sie aus dem breiten Sortiment Artikel erwerben und neu auch Geschenkkarten und PrePaid Guthaben beziehen. Auch dank diesen Neuerungen hat die Post ihre Marktstellung auf dem mobilen Onlinekanal erweitert. Die Kunden schätzen die einfache Benutzerführung und können praktische Funktionen nutzen: So hinterlegen sie für das schnelle «One Click Payment» die Daten ihrer Kreditkarte. Dies gilt alles auch für Menschen mit einer Behinderung: Der mobile Postshop ist **der erste barrierefreie Mobilshop der Schweiz** .

«Dank der Unterstützung durch den INN-Fonds und dem zielführenden INN-Prozess konnten wir den mobilen Postshop rasch optimieren und im Markt erfolgreich lancieren.»

Frank Lüthi, Projektleiter mobiler Vertriebskanal, Poststellen und Verkauf

Mit dem öffentlichen Verkehr ankommen und per Velo oder E-Bike die Innenstadt geniessen: Das ist **PubliBike** . Für Mitarbeitende der Post ist die letzte Meile der kombinierten Mobilität gratis. Sie können genauso wie alle anderen Benutzer an 112 PubliBike-Stationen mehr als 1000 Velos und E-Bikes ausleihen. Damit ist PubliBike – einst im INN-Prozess entwickelt – das grösste Bikesharingangebot der Schweiz. Die PubliBike App zeigt den über 21 000 Kunden auf, wo sich die nächsten Ausleihstationen befinden und gibt in Echtzeit an, wie viele Velos und E-Bikes dort gerade zur Verfügung stehen.

Einfach und schnell zur Marktreife

Skizzieren, vertiefen, optimieren, pilotieren und im Markt einführen. Aussichtsreiche Projekte von Post-Mitarbeitenden durchlaufen im INN-Prozess diese Schritte bis zur Marktreife im Idealfall in weniger als acht Monaten. Der INN-Prozess startet jeweils mit einer einfachen Geschäfts- oder Prozessoptimierungsidee und endet in der Regel mit einem Pilotbetrieb. Eine Jury mit Vertretern aus den Bereichen (INN-Jury) und der Konzernleitungsausschuss Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit (KLA INN) beurteilen die Ideen bzw. die Projekte. Diese Gremien entscheiden, welche Vorhaben aufgrund ihres Potenzials finanziell unterstützt werden. Das Innovationsmanagement der Post begleitet, berät und unterstützt die Projektleitenden während des ganzen Prozesses. Seit August 2009 durchliefen über 80 Projekte den INN-Prozess.

Im sechsköpfigen KLA INN sind fünf Konzernleitungsmitglieder vertreten: Susanne Ruoff (Konzernleiterin, hat beim KLA INN den Vorsitz), Ulrich Hurni (Leiter PostMail, Stellvertreter der Konzernleiterin), Yves-André Jeandupeux (Leiter Personal), Pascal Koradi (Leiter Finanzen) und Frank Marthaler (Leiter Swiss Post Solutions). Thierry Kneissler (Leiter Corporate Center PostFinance) vertritt zusätzlich PostFinance im Gremium.

Die INN-Jury besteht aus 41 Personen; jeder Konzernbereich ist mit fünf Mitgliedern vertreten. Gesetzt sind die Innovationsverantwortlichen und die Mitglieder aus dem Fachausschuss Marketing (FA M) und dem Fachausschuss Verkauf (FA V). Dadurch wird der Vermarktung und dem Verkauf der Geschäftsideen viel Gewicht verliehen. An den monatlichen Sitzungen agieren alternierend jeweils sieben Mitglieder als Jury.

Projekte aus dem INN-Prozess

Eine Auswahl

Swiss Post Box

Der elektronische Briefkasten

Post SuiselD

Der schweizerische Standard für sichere Identifikation und digitale Signatur

IncaMail

Verschlüsselung und sicherer Versand von E-Mails

Loyalty Marketing

Umfassendes Loyaltyangebot für Geschäftskunden

«pro clima»

Der CO₂-neutrale Postversand für Brief, Paket, Kurier, Innight und Stückgut

WiFi im Postauto

Gratis Internet im Postauto

Brennstoffzellenpostauto

Unterwegs ohne Abgase

Versichertenkarte

Medizinische und administrative Daten jederzeit verfügbar

sobu

Mit Onlineempfehlungen Geld verdienen

SecureCube

Flexibel und sicher Bargeld einzahlen

vivates

Das elektronische Patientendossier der Post

Partnernetzwerk Innovation

Gemeinsam Innovationen entwickeln

Bei der Entwicklung von Innovationen lebt die Post das Prinzip «Gemeinsam gehts besser» auch bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern. Das Partnernetzwerk Innovation bildet das Scharnier zwischen den Geschäftsbereichen der Post, interessanten Start-up-Unternehmen, weiteren Partnern und potenziellen Investoren. Dabei gelangen andere Instrumente des Innovationsmanagements wie beispielsweise der INN-Prozess (siehe Seiten 7 und 8) zum Einsatz. Die Zeitspanne vom Screening der interessanten Unternehmen bis zur gemeinsamen Umsetzung der Innovationen wird beim Partnernetzwerk Innovation auch deshalb immer kürzer. Die Pflege und der stetige Ausbau des Partnernetzwerks sind entscheidend. Denn: Je mehr Know-how und Technologien bei der Post zusammenkommen, desto mehr Innovationen können umgesetzt werden.

Besonderes Interesse hat die Post an Start-up-Unternehmen, die sich in der Gründungsphase befinden und die in mindestens einem der für die Post interessanten Märkte tätig sind. 2013 wurden 30 von 250 beobachteten Unternehmen näher geprüft. Gemeinsame Innovationsprojekte plant die Post mit fünf Unternehmen. Zentral ist die seit Herbst 2012 bestehende Partnerschaft mit dem Swiss Start-up Monitor: Sie ermöglicht der Post den Zugang zu über 90 Prozent der Schweizer Start-ups und damit zu vielen wichtigen Schweizer Innovationsführern. Die Partnerschaft erleichtert der Post auch den Kontakt und die Vernetzung mit potenziellen Investoren.



Pitching-Days

Um die Schnittstelle zwischen den Start-up-Unternehmen und der Post zu vereinfachen führt das Innovationsmanagement zusammen mit den Konzernbereichen seit Dezember 2013 zu spezifischen Themen so genannte Pitching-Days durch. Das funktioniert so: Der Swiss Start-up Monitor und das Partnernetzwerk selektieren geeignete Jungunternehmen. Viele davon nehmen die Chance gerne wahr und präsentieren sich und ihr Geschäftsmodell der Post. So nahmen im Dezember 2013 drei Start-up-Unternehmen am Pitching Day der Post zum Thema E-Commerce teil. Fünf Jungunternehmen präsentierten sich ebenfalls im Dezember an einem anderen Pitching-Day zu den Themen Big Data, Mobile/Telematik und Medien. Den Anlass führte die Post gemeinsam mit der SBB, der Mobiliar, der AXA, Phonak und dem Swiss Start-up Monitor durch. Die Pitching-Days verkürzen das Auswahlverfahren: Seitens Post nehmen Vertreterinnen und Vertreter mit Entscheidungskompetenz teil. Bei gegenseitigem Interesse verkürzt dies die Zeit bis zum Beginn der Zusammenarbeit erheblich.

Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Senozon

Den ersten Schritt machten die Innovations- spezialisten der Post



Senozon ist ein international tätiges Beratungs- und Technologieunternehmen mit den Spezialgebieten Standortplanung und -bewertung, Verkehrs- und Infrastrukturplanung sowie Mobilitätsforschung, Softwareentwicklung und Datenverkauf. Als Spinoff-Unternehmen der ETH Zürich entwickelt Senozon seit 2010 aus Ergebnissen jahrzehntelanger Forschung gefragte Produkte. Dank

des Partnernetzwerks Innovation – die Post und der Swiss Start-up Monitor beobachteten Senozon eingehend – fanden PostAuto, PostLogistics und das von Dr. Michael Balmer und Dr. Marcel Rieser geführte Jungunternehmen zusammen.

Dr. Michael Balmer, wie kam die Zusammenarbeit mit PostAuto zustande?

Die Innovationsspezialisten der Post fragten uns, ob wir unser Mobilitätsmodell PostAuto und PostLogistics persönlich vorstellen möchten. Wir haben das gerne getan – und stiessen prompt auf grosses Interesse.

Was zeichnet das Mobilitätsmodell von Senozon aus?

Unser Mobilitätsmodell ist ein detailliertes räumliches und zeitliches Abbild der Schweiz im Computer. Die Infrastruktur und die Bevölkerung sind darin repräsentiert. So sind beispielsweise gut 2 Millionen Gebäude modelliert, ebenso Strassenabschnitte,

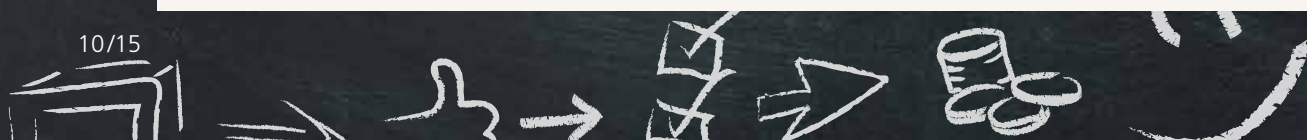
Haltestellen, Bahnhöfe, Busse, Trams und Züge mitsamt dem gesamten Fahrplan. Die rund 8 Millionen Personen der Schweizer Bevölkerung sind als synthetisches Abbild repräsentiert und bestreiten in der Simulation ihren typischen Werktag als autonome Individuen. Damit die Simulation das Mobilitätsverhalten der Bevölkerung genau widerspiegelt, basiert das Modell auf detaillierten und qualitativ hochstehenden Eingangsdaten wie zum Beispiel der «Gebäude- und Wohnungsstatistik», der «Statistik der Bevölkerung und der Haushalte» und dem «Mikrozensus Mobilität und Verkehr» des Bundesamts für Statistik.

Konnten Sie das Mobilitätsmodell für PostAuto einsetzen?

Ja, für PostAuto durften wir die Mobilitätsnachfrage für die Region Sion analysieren. PostAuto betreibt in Sion auch die Stadtbusse und wollte von uns wissen, wie das ÖV-Angebot dem Verkehrsverhalten der dortigen Bevölkerung angepasst werden könnte.

Weshalb interessiert sich PostLogistics für das Mobilitätsmodell?

PostLogistics sucht geeignete Standorte für die Paketautomaten. In unserem Mobilitätsmodell ist gut ersichtlich, wo sich wann am meisten Menschen befinden. Auf diesen Erkenntnissen könnte PostLogistics aufbauen und für die Wahl der Paketautomaten-Standorte die entsprechenden Schlüsse ziehen.



Netzwerke, Projekte, Events und Tools

Gelebte Innovationskultur

BID



Business Innovation Day

Die beliebte Innovationsmesse

Die Post präsentiert ihre neuesten Entwicklungen seit 2011 alljährlich am «Business Innovation Day». Die Innovationsmesse ist sehr beliebt: So liessen sich im September 2013 über hundert Vertreterinnen und Vertreter von Grossfirmen und KMU von den Produkte- und Verkaufsspezialisten der Post aussichtsreiche Innovationen erläutern. Die Teilnehmenden lernten nach Inputreferaten in geführten und freien Rundgängen 19 Produkte und Dienstleistungen der vier Themenwelten «Wirkungsvoll Kunden gewinnen und binden», «Erfolgreich E-Commerce betreiben», «Prozesse mit Kunden optimal gestalten» und «Geschäftsprozesse effizient abwickeln» kennen.

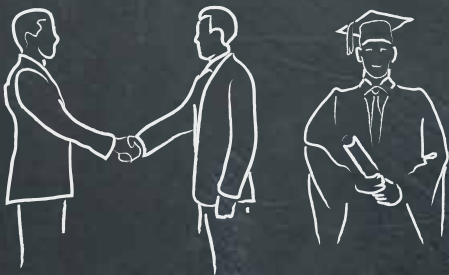
Danach blieb viel Zeit für den individuellen Gedankenaustausch.

Wie erfolgreich das dialogorientierte Format ist, zeigt das Beispiel von Coop: Die Verantwortlichen des Grossverteilers entschieden sich nach dem Besuch des Business Innovation Day für ePostSelect. Die Coop-Mitarbeitenden freuts: Sie können dank ePostSelect künftig wählen, ob sie ihre Lohnabrechnung physisch in ihren Briefkasten oder digital über den sicheren E-Mail-Dienst IncaMail erhalten möchten.



«Am Business Innovation Day hatte das Produkt vivates, das ePatientendossier der Post unser Interesse geweckt»

André Mühltaler, Suva, Senior Key Account Manager



«Ich wünsche mir, dass wir auch unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit bieten, sich von überall schnell zu vernetzen.»

Stefan Regli, Leiter Verkauf PL

PostConnect

Auf dem Weg zu Enterprise 2.0

Während der Arbeit liken, posten, taggen und kommentieren: Enterprise 2.0 ist, wenn Mitarbeitende mit Social Software kommunizieren, Projekte koordinieren und so vernetzter, transparenter und damit effizienter zusammenarbeiten. Das Projekt PostConnect hat zum Ziel, dies auch den Mitarbeitenden der Post zu ermöglichen. Das Innovationsmanagement sucht gemeinsam mit den Geschäftsbereichen mögliche Lösungen, die auf einer integrierten Enterprise-2.0-Plattform basieren. Ziel ist es, die Zusammenarbeit konzernweit zusätzlich zu verstärken und so den Dialog zu vertiefen.

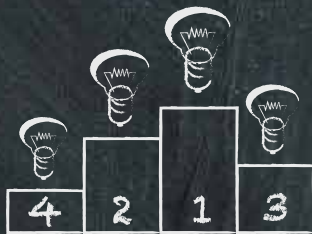
Künftig würden Post-Mitarbeitende unter anderem ihr Know-how einfacher zur Verfügung stellen, ihre Erkenntnisse mitteilen, die Erfahrungen ihrer Kollegen und Kolleginnen nutzen sowie Gruppenprojekte selbstständig organisieren, verwalten und umsetzen. Die Konzernleitung wird das Einführungs- und Betriebskonzept von PostConnect im Frühling 2014 prüfen und danach über den weiteren Projektverlauf entscheiden.



«PostVenture ist eine hervorragende Idee, um die Innovationskultur innerhalb der Post in einem bereichsübergreifenden und flächendeckenden Prozess zu fördern.»

Fiorenzo Scaroni, GS SWITCH und KTI-Experte

PostVenture



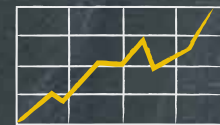
PostVenture

Vom Stade de Suisse ins Silicon Valley

121 kreative Mitarbeitende reichten anlässlich des Businessplanwettbewerbs PostVenture 172 Geschäftsideen ein. Die Teilnehmenden orientierten sich dabei an Fragen, die für die Zukunft der Post wichtig sind. 13 Geschäftsideen wurden zu Businessplänen ausgearbeitet. Frédéric Devrient, Mitarbeiter von PostMail, setzte sich im Final mit seiner Idee «Multichannelangebot: Kombination aus PromoPost und Plakatwerbung» gegen vier Konkurrenten durch. Seine innovative Lösung sieht vor, in Zusammenarbeit mit Plakatwerbern, Geschäftskunden integrierte Werbeangebote aus einer Hand anzubieten. Am 20. Februar 2013 überreichte die Konzernleiterin Susanne Ruoff

als Vorsitzende des Konzernleitungsausschusses Innovation, Nachhaltigkeit und Neugeschäft (KLA INN) dem Gewinner an der PostVenture-Preisverleihung den Siegerpokal. Gefeierte wurden im Stade de Suisse auch die Finalisten Walter Schatt, Nicolas Renoux sowie Stefan Widmer und Raphael Furrer. Genauso wie Frédéric Devrient gewannen auch sie eine achttägige Bildungsreise ins Silicon Valley und damit einen vertieften Einblick in die «Innovationsküche» der USA.

Erfahrungen aus dem Silicon Valley
Experten zu PostVenture



CO-STAR



CO-STAR Creator

Geschäftsideen strukturieren leicht gemacht

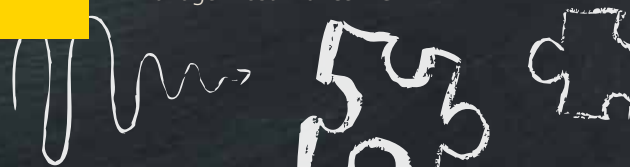
Bei der Post stieg die Qualität der innovativen Geschäftsideen auch wegen der Einführung von CO-STAR – der konzernweit angewendeten Methode zur Strukturierung von Geschäftsideen. Sie ermöglicht unter anderem, dass die Projekte des INN-Prozesses gleich strukturiert sind und damit fair beurteilt und verglichen werden können. Um die Bekanntheit von CO-STAR zu erhöhen und die Anwendung zu erleichtern, hat die Post das webbasierte Tool CO-STAR Creator entwickelt. Unterstützt durch illustrative Zeichentrickfilme, wertvolle Tipps und Tricks und einem verständlichen Umsetzungsbeispiel können Mitarbeitende seit Mitte Februar 2013 ihre Ideen direkt im Tool skizzieren und bei Bedarf nach

CO-STAR strukturieren. Der Creator ist bei den Post-Mitarbeitenden äusserst beliebt. Entsprechend wurden in den ersten elf Monaten rund 120 CO-STARs erstellt, wovon einige bereits erfolgreich den INN-Prozess durchlaufen haben. Die meisten Ideeneinreichenden nutzen die in die Applikation eingebauten Möglichkeiten zur Kollaboration. 2013 gewährten über 250 innovative Köpfe Kolleginnen und Kollegen online Zugang zu ihren Ideen und tauschten sich mit ihnen darüber aus. Der rege Austausch fördert die Qualität der Ideen und beschleunigt deren Umsetzung.



«Immer wichtiger wird für PostFinance das kollaborative Element des CO-STAR Creators: Durch Einbezug der Rückmeldungen und oftmals auch kritischen Anregungen von Arbeitskollegen und Experten gewinnen die Ideen Schritt für Schritt an Gewicht und Substanz.»

Eliane Noverraz, Strategy & Innovation Manager PostFinance AG



Begegnungs- und Interaktionszonen Beliebte Orte der Kommunikation und Kreativität

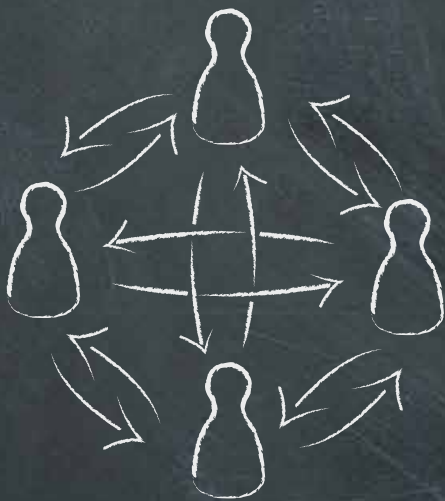
Inspirierende Arbeitswelten erleichtern die Kommunikation und fördern die Kreativität. Die Post hat deshalb in fünf unterschiedlichen Pilotprojekten innovative Raumgestaltungsansätze getestet. Das Innovationsmanagement setzte bei seinem Teilprojekt den Schwerpunkt auf innenarchitektonische Lösungen für zusätzliche Vernetzung, Begegnung und Interaktion. Gemeinsam mit den vor Ort tätigen Mitarbeitenden konzipierten Innenarchitekten den Büroflügel im dritten Stock der Schönburg neu. Das Projektteam nutzte bei der Einteilung und Ausgestaltung der Arbeits-, Begegnungs- und Interaktionszonen und der Wahl des Mobiliars viele Freiheiten. Das Resultat

gefällt: So freute sich Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal, über die inspirierende Gesamtlösung: «Die neue Arbeitswelt fördert Offenheit und Beweglichkeit der Mitarbeitenden. Das ist eine Chance, die wir zur kontinuierlichen Verbesserung der Zusammenarbeit nutzen sollten.» 90 Prozent der darin tätigen Mitarbeitenden sehen dies genauso: Sie gaben in einer Umfrage an, dass die Post die Ideen dieser Raumgestaltung auch im künftigen Hauptsitz der Post im Berner Wankdorf berücksichtigen sollte.



«Die neue Arbeitswelt fördert Offenheit und Beweglichkeit der Mitarbeitenden. Das ist eine Chance, die wir zur kontinuierlichen Verbesserung der Zusammenarbeit nutzen sollten.»

Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal, die Schweizerische Post



Das Schweizer Innovationsnetzwerk ActionJam 2013 erstmals «on tour»!

Voneinander lernen, sich gegenseitig inspirieren und gemeinsam neue Ideen entwickeln. Was Musiker an ihren Jamsessions vorleben, nehmen die Innovationspezialisten der Post gemeinsam mit ihren Fachkolleginnen und -kollegen von über zehn anderen Schweizer Grossunternehmen und der Förderagentur für Innovation des Bundes beim Innovationsnetzwerk ActionJam auf. Strukturen, Prozesse, Methoden, Visionen und Ziele des Innovationsmanagements bilden die Themenschwerpunkte. 2013 startete das Innovationsnetzwerk ActionJam seine erste Tour: Ende April tauschten sich in Bern bei der Mobiliar über 30 Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die Funktion des Innovationsmanagements aus.

Mittels Impulsreferaten, Diskussionsrunden und Workshops vertieften 40 Spezialistinnen und Spezialisten Ende Oktober in Stäfa bei Phonak das Thema «Open Innovation». Bei der nächsten «Session» stehen im Mai

2014 die «Innovation Spaces» im Zentrum. Die Mitglieder besichtigen die vom Innovationsmanagement gestaltete Interaktionszone (siehe oben) als Beispiel für eine kreativitäts- und vernetzungsfördernde Arbeitswelt.

Auch die MiniJams – kürzere, unregelmässige, von Mitgliedern nach Bedarf einberufene «Sessions» – haben sich 2013 bestens eingespielt: Die Teilnehmenden diskutierten iterativ-strukturierte Innovationsprozesse sowie den Umgang mit Start-ups. Einige davon nahmen sie an einem Pitching-Event genauer unter die Lupe. Zudem lud die Post die ActionJam-Mitglieder an einem MiniJam zum Business Innovation Day ein.

Die Post hat ActionJam initialisiert und ist im dreiköpfigen Vereinsvorstand vertreten.





Das Innovationsmanagement der Post

Wir sind für Sie da



Innovationsmanagement
Pierre-Yves Caboussat

058 386 40 41
pierre-yves.caboussat@post.ch



Assistenz
Marianne Marmier

058 386 43 25
marianne.marmier@post.ch



Ideenmanagement
Lorenz Wyss

058 386 40 52
lorenz.wyss@post.ch



Ideenmanagement
Silvio Flückiger

058 386 40 57
silvio.flueckiger@post.ch



INN-Prozess
Rahel Reichlin

058 386 43 26
rahel.reichlin@post.ch



INN-Prozess
Alain Sauerer

058 386 43 28
alain.sauerer@post.ch



Innovationsmanagement
Roland Keller

058 386 43 29
roland.keller@post.ch



Partnernetzwerk Innovation
Thierry Golliard

079 201 79 70
thierry.golliard@post.ch

Im Intranet
pww.post.ch/innovation

Im Internet
www.post.ch/innovation

Die Schweizerische Post
Innovationsmanagement
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

