

Mehr Innovation und Emotion. PostAuto. Die gelbe Klasse.



Differenzierung als Schlüssel zum Erfolg

PostAuto setzt verstärkt auf Innovation, um sich auch in Zukunft erfolgreich von ihren Konkurrenten abgrenzen zu können. Denn im verstärkten Konkurrenzumfeld wird es immer wichtiger, sich auf positive Art und Weise zu unterscheiden und einen Mehrwert zu bieten. Wie wichtig Innovationen – gerade für Unternehmen mit einer langjährigen Tradition – sind, zeigt auch das Beispiel Victorinox.

Dienstleistungen und Produkte gleichen sich immer stärker. Das macht es für Dienstleister und Hersteller immer schwieriger, sich zu unterschei-

den, und für Kunden, sich zu entscheiden. Wer im härter werdenden Wettbewerb die Gunst der Kunden gewinnen will, muss mehr bieten und anders sein als die Anderen. Nur gerade das leisten oder verkaufen, was der Kunde erwartet, genügt heute nicht mehr. Die Kunden – die Besteller ebenso wie die Fahrgäste – wollen immer wieder von neuem überrascht werden.

Für PostAuto heisst das: Sicher, pünktlich und zuverlässig von A nach B fahren ist selbstverständlich – und reicht nicht, um sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden. Eine Fahrt mit dem Postauto muss ein Erlebnis sein, wie 1906, als die Post ihren ersten Automobil-Postkurs einführte.

Die Passagiere fuhren damals nicht einfach von Bern nach Detligen und zurück, für sie war die Fahrt eine Pioniertat. Innovation war und ist eine wichtige Grundlage für den Erfolg von PostAuto. Darum will PostAuto künftig wieder stärker innovative Lösungen entwickeln. Wie wichtig Innovationen für den Erfolg sind, beweisen auch andere erfolgreiche Schweizer Unternehmen. Zum Beispiel Victorinox: eine Schweizer Marke mit vergleichbarer Tradition wie PostAuto. Victorinox, die 123 Jahre alte Schweizer Messerschmiede, die seit 1891 die Schweizer Armee beliefert, erfindet das gute alte Taschenmesser immer wieder neu, und ist dank innovativen Produkten erfolgreich wie nie.

Auch alltägliche Innovationen tragen zum Erfolg bei



Das Schweizer Taschenmesser wird laufend weiterentwickelt und ist auch heute noch auf der ganzen Welt gefragt. Wir haben Urs Wyss von Victorinox zum Thema Innovation befragt.

Urs Wyss, Leiter Marketing Victorinox

lität und Vielfalt in den Vordergrund gestellt. Auf diesen drei Fundamenten basieren auch alle neuen, innovativen Produkte von Victorinox. Wir sind überzeugt, dass bewährte Tradition zusammen mit permanenter Kreativität und rhythmischen Innovationsschüben das Lebenselixier dynamischer Unternehmungen sind.

PostAuto: Wie gelingt es Ihnen, Ihr 123-jähriges Produkt – das Taschenmesser – laufend innovativ weiterzuentwickeln?

Urs Wyss: Dies basiert auf einer kontinuierlichen Marktbeobachtung und dem rechtzeitigen Erkennen von neuen Möglichkeiten, die sich für unser Unternehmen bieten. In den letzten Jahren entstanden gerade im elektronischen Bereich zahlreiche neue Produkte und Technologien, die wir uns zunutze machen. So bieten wir Offiziersmessermodelle mit integrierter, weisser Leuchtdiode an, aber auch Modelle mit Altimeter, Barometer, Thermometer, Uhr, Wecker etc. und sogar Taschenmesser mit USB Datenspeicher bis 2GB. Natürlich findet aber auch in der Produktion ein kontinuierlicher Prozess statt, wo nach Optimierungen und innovativen Abläufen geforscht wird.

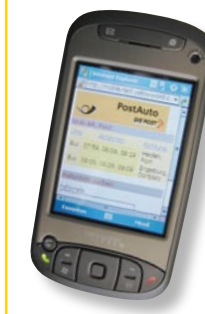
PostAuto: Victorinox und PostAuto: zwei starke Schweizer Marken, die Emotionen wecken. Welche Bedeutung hat Innovation für einen nachhaltigen Erfolg?

Urs Wyss: Innovationen beginnen bei jedem einzelnen Mitarbeiter – im Kleinen ebenso wie im Grossen. Nur ein steter Innovationsgeist, der Teil der Unternehmenskultur ist, trägt zum langfristigen und nachhaltigen Erfolg bei und motiviert die Mitarbeitenden, sich noch stärker zu engagieren. Ich bin überzeugt, dass es sowohl die alltäglichen als auch die weniger alltäglichen Innovationen für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens braucht – sei dies bei Victorinox, PostAuto oder anderen Unternehmen.



Das Taschenmesser – Paradebeispiel für ein innovatives Produkt mit grosser Tradition

Innovationen und Neuigkeiten bei PostAuto



«Mobile Tagging»

PostAuto führte als Testbetrieb in der Region Heiden AR kürzlich als erstes Unternehmen im öffentlichen Verkehr in der Schweiz «Mobile Tagging» ein (die PostAuto Zeitung, 3/07, berichtete). Dank dieser neuartigen Dienstleistung wird dem Fahrgast auch unterwegs ein rascher und unkomplizierter Zugang zum PostAuto-Fahrplan via Handy und Internet ermöglicht.



«Audio-Reiseführer» 4-Pässe-Fahrt

PostAuto bietet seinen Fahrgästen neuerdings einen ganz speziellen Service an: Auf der 4-Pässe-Fahrt (Meiringen-Grimsel-Nufenen-St.Gottard-Susten-Meiringen) können PostAuto-Fahrgäste über ein Audiosystem Informationen zur Geschichte, Kultur und Umgebung in vier Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch) hören.

Viel mehr als nur schöne Worte

«Die gelbe Klasse.» – PostAuto positioniert sich neu. Nun müssen den Worten Taten folgen, damit sich PostAuto tatsächlich von Mitbewerbern unterscheidet.

Der neue Claim komprimiert Philosophie, Lebensgefühl, Kompetenz, Leistungsfähigkeit und bringt auf den Punkt, wie sich PostAuto von Mitbewer-

bern in Bezug auf Fahrgäste und Besteller abhebt. Die Markenkommunikation – Bilder, Posthorn, Leistungsmarke und Claim sind wichtige Elemente davon – macht die Strategie sichtbar, doch erst die Menschen und ihre Leistungen machen sie wirklich erlebbar.

Der Erfolg dieser Strategie basiert auf dem Engagement der Mitarbeitenden aller Stufen. Das Ma-

nagement legt das Fundament, wenn es neue Dienstleistungen entwickelt oder innovative Produkte einführt, die Mitarbeitenden leben die Strategie Tag für Tag und setzen sie um. Sie vermitteln die Botschaft hinter «Die gelbe Klasse.» emotional: PostAuto ist leistungsstark, kundenorientiert, innovativ, einzigartig und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Wir sind gelbe Klasse!

Vor drei Monaten hat PostAuto die Markenkommunikation überarbeitet und den neuen Claim eingeführt. Vor der Einführung haben die Fachleute den neuen Claim intern und extern getestet. Eine beeindruckende Mehrheit der befragten Kunden (Fahrgäste und Besteller) beurteilte ihn sehr positiv. Bei derselben Befragung stellte sich auch heraus, was wir eigentlich schon lange wissen: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind ein sehr wichtiges Element für das Image von PostAuto.



Mitarbeitende sind wichtige Imageräger von PostAuto

Ohne Menschen, die ihn leben, ist der beste Claim nichts wert, ist er nicht mehr als schöne Worte. Darum sind alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so wichtig für PostAuto, sie sind die wichtigsten Repräsentanten der gelben Klasse.

Für viele Fahrgäste sind die Chauffeure von PostAuto nicht nur Busfahrer, die sie sicherer, pünktlicher und zuverlässiger als andere zur Arbeit, in die Ferien oder nach Hause fahren. Sie sehen in ihnen auch Menschen, die das Lebensgefühl von

PostAuto verkörpern; sie sind für sie Teil der 101 Jahre alten Geschichte, Teil des Mythos. Das ist ein Grund, stolz zu sein – und auch eine grosse Verantwortung, denn «Die gelbe Klasse.» verpflichtet uns alle täglich von neuem, unserem hohen Anspruch gerecht zu werden.

Die Fahrgäste erwarten zu Recht mehr von PostAuto. Von A nach B fahren viele. Aber nicht so kompetent, hilfsbereit und freundlich wie PostAuto. Darum ist jede Mitarbeiterin, jeder Mitarbeiter entscheidend für den Erfolg, jede und jeder ist Teil des Ganzen.

«Eine Investition, die sich langfristig auszahlen wird»

Die neue Claims «Die gelbe Klasse.», der seit Juli eingesetzt wird. Können wir uns tatsächlich über diese drei Worte von unseren Konkurrenten differenzieren?

Ian Hennin: Natürlich nicht! Der Claim «Die gelbe Klasse.» ist ja lediglich die komprimierte Form unserer neuen Positionierung, mit der wir uns – zusammen mit dem Posthorn, PostAuto-spezifischen Bildern, Leistungsmarkenlogo und Dreiklanghorn – in der Kommunikation differenzieren wollen. Selbstverständlich ist es auch das Leistungsangebot, insbesondere die PostAutotypischen Emotionen und Innovationen, über die wir uns in Zukunft wieder stärker von unseren Mitbewerbern unterscheiden möchten.

PostAuto: Wird der neue Claim nun vom einen Tag auf den anderen auf allen Kommunikationsmitteln, inklusive den Postautos, zu sehen sein?

Ian Hennin: Uns ist eine pragmatische und kostenbewusste Einführung wichtig. Deshalb erfolgt die Implementierung rollend und nicht auf einen Schlag. Primär wird der Claim auf Fahrzeugen eingesetzt, die neu bestellt werden; auf allen anderen Fahrzeugen wird er über die Zeit angewendet. Auf Drucksachen, wie Broschüren, Plakate, Fahrpläne, usw. wird der Claim erst dann angebracht, wenn diese neu produziert werden.

PostAuto: Lohnen sich solche Investitionen in die Marke PostAuto?

Ian Hennin: Im verstärkten Konkurrenzkampf muss sich PostAuto gezielt positionieren, um sich positiv von ihren Konkurrenten zu differenzieren. Wir müssen bereit sein, entsprechende Investitionen zu tätigen, um unsere Markenpositionierung stärken zu können. Langfristig werden sich diese Investitionen auf jeden Fall lohnen.

Ian Hennin, Leiter Marketing PostAuto

Der neue Claim «Die gelbe Klasse.» wurde als Kondensat der neuen Positionierung entwickelt. Wir wollten von Ian Hennin wissen, ab wann, wo und wie er eingesetzt wird.

PostAuto: Herr Hennin, Sie sind bei PostAuto verantwortlich für die Entwicklung und Implementie-

Eine Kampagne mit Klasse

Um die Einzigartigkeit von PostAuto und Werte wie Innovationsgeist und Kompetenz breit zu kommunizieren und auf einer emotionalen Ebene vermitteln zu können, wurde zur Einführung des neuen Claims eine grossangelegte Kampagne ins Leben gerufen.

Der erste Teil der Kampagne widmet sich dem Grundstein unseres Unternehmens – den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – und möchte auf der Basis der neuen Positionierung einen klaren Impuls in die Zukunft geben. Im zweiten Teil wird die Öffentlichkeit angesprochen und das Unternehmen als Teil der neuen Kommunikation in den Mittelpunkt gerückt. Wichtig für beide Phasen ist der Einbezug neuer Medien – so wird es parallel zur Kampagne eine Internetplattform geben sowie verschiedene Möglichkeiten, sich interaktiv zu beteiligen.

Die Mitarbeitenden sind die gelbe Klasse

Ein wichtiges Kernelement der neuen Kampagne ist eine DVD mit den und für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Unter dem Motto «Die gelbe Klasse: 1 Tag unterwegs mit PostAuto» führt ein Moderator einen Tag lang quer durch die ganze Schweiz, spricht mit verschiedenen Menschen und erzählt so die Geschichte eines innovativen Unternehmens, dessen Erfolg sich gleichzeitig auf

eine lange Tradition und eine klare Zukunftsvision stützt. Zum Inhalt der DVD nur so viel: Der «PostAuto-Film» unterhält mit Beiträgen verschiedener Gäste und PostAuto-Mitarbeitenden. Die DVD ist motivierender Ausdruck des neuen Claims: denn die Mitarbeitenden sind die gelbe Klasse. Als Highlight wird ein webbasierter, interaktiver Mitarbeiter-Wettbewerb lanciert, bei dem die PostAuto-Mitarbeitenden tolle Preise gewinnen können. Der Wettbewerb ist Teil einer Kampagnen-Webpage, die auch im zweiten, öffentlichen Teil als interaktives Basiselement eingesetzt werden wird.

Öffentlichkeitskampagne – PostAuto und seine Chauffeure

Der zweite Teil der Kampagne konzentriert sich auf die Öffentlichkeit und spricht die Fahrgäste an. Als logische Weiterführung der ersten Phase stehen auch hier die Mitarbeitenden im Zentrum. Eine wichtige Rolle kommt dabei den PostAuto-Chauffeuren und -Chauffeurinnen zu, da diese durch den täglichen Kontakt mit den Fahrgästen die Werte des Unternehmens gegen aussen repräsentieren. Neben klassischen Werbemassnahmen, wie Plakaten und Anzeigen, haben wir auch hier interaktive Wettbewerbs-Module entwickelt, die die neuen Medien involvieren und so den Innovationsgeist von PostAuto untermalen.

PostAuto interaktiv

Besuchen Sie die Kampagnen-Seite www.postauto.ch/diegelbeklasse Darauf finden Sie Informationen zum Claim und zur Kampagne von PostAuto.

Mit den folgenden Zugangsdaten können Sie sich einloggen:

Login: postauto

Passwort: gelbeklasse



PostAuto-Mitarbeitende stehen im Zentrum der Kampagne «Die gelbe Klasse.»

Überblick Kampagne «Die gelbe Klasse.»

Interne Kampagne	Öffentlichkeitskampagne	
Phase 1 Mitarbeitende (Ende Herbst 2007)	Phase 2 Fahrgäste (Februar/März 2008)	Phase 3 Bevölkerung (Spätsommer 2008)
Erster Teil der Kampagne ist die Kommunikation der neuen Positionierung bzw. des neuen Claims an die Mitarbeitenden: sie sind die gelbe Klasse!	Über den PostAuto-Chauffeur/die PostAuto-Chauffeurin sollen PostAuto-Werte wie Zuverlässigkeit, Freundlichkeit, Erfahrung usw. vermittelt werden. Der Chauffeur/die Chauffeurin lässt die Fahrgäste den PostAuto-Mehrwert «erfahren».	Auch in der dritten Phase verkörpert der PostAuto-Chauffeur/die PostAuto-Chauffeurin die Mehrwerte des Unternehmens, die dieses von den Konkurrenten abhebt.
Eine PostAuto-DVD: «Die gelbe Klasse: 1 Tag unterwegs mit PostAuto» lässt die Mitarbeitenden die gelbe Klasse erleben.	Neben klassischen Massnahmen wird es einen interaktiven Wettbewerb/ein interaktives Quiz geben. Teil der Kampagne und des Wettbewerbs ist eine Internet-Plattform.	Neben klassischen Massnahmen wird ein Kinospot mit Teilnahmemöglichkeit an einem Wettbewerb ausgestrahlt werden, um die Öffentlichkeit interaktiv zu integrieren. Auch in Phase 3 wird eine Internet-Plattform zur Kampagne bzw. zum Wettbewerb gehören.

Für die Spezialseiten verantwortlich ist der Bereich Unternehmensentwicklung (PAGUE-2).

Für Fragen oder Rückmeldungen steht Pasquale Arleo (pasquale.arleo@postauto.ch, Tel. 058 338 70 79) gerne zur Verfügung.