

LOGISCH LIECHTENSTEINISCHE POST AG

**LOGISCH
LIECHTENSTEINISCHE
POST AG**


DAS KUNDENMAGAZIN
Ausgabe 01.20

Geschätzte Kundinnen und Kunden

Neongelb! Das geht gar nicht! Falls Ihnen das gerade durch den Kopf geht, so kann ich Sie beruhigen. Unsere Kreativabteilung hat sich nicht in der Farbpalette geirrt und geniesst auch nicht zu viel Freiraum im Home-Office. Und nein, dies ist auch keine Werbebroschüre für eine neue Leuchtstiftmarke.

Mit Werbung hat dies jedoch viel zu tun. Es geht um Ihre Aufmerksamkeit.

Die Forschung geht heute davon aus, dass sich Aufmerksamkeit ähnlich einem «Spotlight» bewegt: Dieses Spotlight fokussiert sich auf einen Gegenstand und verweilt dort, bis es beispielsweise von einem lauten Geräusch dazu verleitet wird, das Objekt zu verlassen und erneut auf ein Objekt des Interesses zu fokussieren. Oder beispielsweise eine Fliege auf der Seite, die Sie gerade lesen. Da die Aufmerksamkeit «heimlich» wandert, kann all das passieren, ohne dass sich Kopf oder Augen bewegen.

Gemäss einer weiteren Studie hat sich seit den 80-er Jahren die Anzahl der Werbebotschaften von einigen Hundert auf bis 10'000 tägliche solcher Botschaften vervielfacht. Die Werbeblindheit soll angeblich schon bei 5'000 Botschaften pro Tag eintreten.

Somit stellt sich die Frage, wie dieses Problem umgangen werden kann. Ich gebe Ihnen einen Tipp. Weder mit keiner Werbung, noch mit einfach noch mehr Werbung. Es geht um den richtigen Ansatz und die geschickte Kombination der Werbemöglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu erhalten. Nehmen Sie sich doch einige Minuten Zeit und erfahren Sie mehr über dieses Thema. René Eugster, ein ausgewiesener Experte seines Fachs, schildert die Möglichkeiten von Direct Mailings und gibt zudem Einblicke in seine persönliche Motivation ein totgeglaubtes Werbemittel wiederzubeleben.

Nun wissen Sie auch, wieso wir in dieser Ausgabe eine andere Farbe für unseren Umschlag gewählt haben. Ist doch Logisch, oder!?

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.



Roland Seger
Vorsitzender der Geschäftsleitung

02 **Direct Mailing
im 21. Jahrhundert**
Interview mit René Eugster

06 **Global Post**
Cross Border-Versand

09 **Die QR-Rechnung**
Effizienz im Quadrat, Interview mit Michael Mäder

16 **Werben Sie dort,
wo Ihre Kunden sind**
Vielfältige Werbeangebote

18 **Die eigene Unter-
nehmensbriefmarke
fällt auf**
dieMarke.li

20 **Inside Post**
Liechtensteinische Post AG kooperiert mit UPS und DPD
im Bereich der letzten Meile

20 **Impressum**



«Nichts hat im modernen Leben eine solche Wirkung wie eine gute Banalität.»

OSCAR WILDE

René Eugster (56) ist Gründer und Captain der renommierten Agentur am Flughafen. Der Vater von drei erwachsenen Kindern hat mit seiner Crew während der vergangenen 20 Jahre von sämtlichen relevanten Werbefestivals weltweit insgesamt 350 Auszeichnungen ins beschauliche Altenrhein geholt. Das Familienunternehmen arbeitet für Kunden wie SBB Swissspass, Ivoclar, Elco, Digitalparking, den Kaufmännischen Verband Schweiz, die Olma und viele mehr.

Direct Mailing im 21. Jahrhundert

Von **RENÉ EUGSTER**, Gründer und Captain der Agentur am Flughafen, Altenrhein

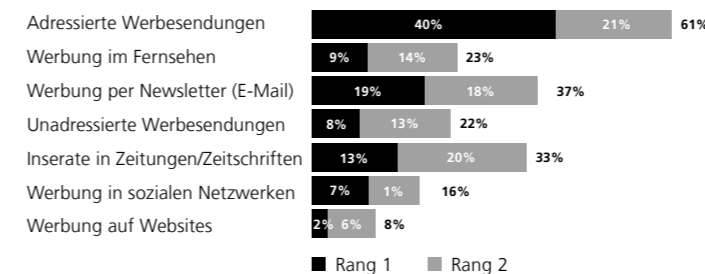
Die Bitte der Liechtensteinischen Post AG, einen Fachartikel über das Direct Mailing sowie seine Möglichkeiten und seine Wirkung zu schreiben, kam mir vor wie ein Wunsch aus vergangenen Zeiten. Welcher Marketer nimmt heute noch das Wort «Werbeprief» in den Mund? Viel lieber will er in Blogbeiträgen oder Social-Media-Posts mit den heissesten Buzzwords der Szene glänzen. Die mir unbekannte Laura Dolan hat ein Dutzend solcher klangvoller Begriffe aufgelistet: GOTV Campaigns, Gamify, CRM Advertising, Influencer Marketing, Artificial Intelligence, E-Commerce, KPI, CTA – Call to Action, Omnichannel Marketing, Micro-Influencer Marketing, Re-Targeting, SERP – Search Engine Results Page.

Dies führt uns schnurgerade zum grössten Problem im Dialogmarketing: Das gute alte Direct Mailing lässt sich nicht mehr isoliert betrachten. Früher schien eine reine Ursache-Wirkung-Strategie zu funktionieren: «Ich schick dir mal ein Mailing und du meldest dich dann zur Probefahrt oder kaufst am besten gleich was.» Heute muss das in einen grösseren, komplexeren Kontext gestellt werden. Nichtsdestotrotz lösen gut gemachte Mailings im Rahmen einer Kampagne nach wie vor Handlungen aus.

Zeigen Mailings wirklich Wirkung?

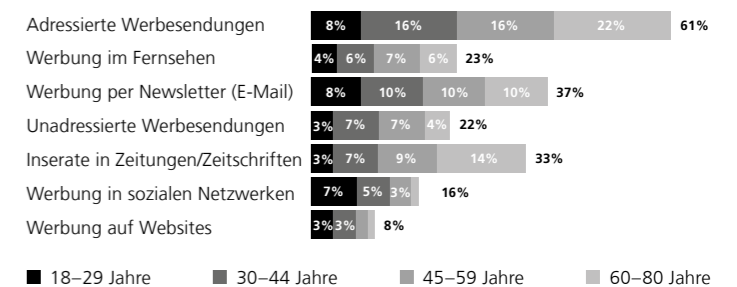
Eine kürzlich veröffentlichte repräsentative Studie von intervista und der Schweizerischen Post belegt, dass das Direktmarketing nach wie vor eine zentrale Rolle spielt. Bei der Betrachtungsdauer steht das adressierte Direct Mailing vor dem E-Mail-Newsletter an erster Stelle. Es liegt auch bei der Beliebtheit und der Information an der Spitze. Zudem bringt es den Kunden auf die Website und motiviert ihn wie kein anderes Werbemittel zum Kauf.

Wie stark trifft die folgende Aussage auf die verschiedenen Werbekanäle zu? Ich habe schon Produkte/Dienstleistungen gekauft, auf die ich durch den entsprechenden Werbekanal aufmerksam geworden bin. Bitte schauen Sie sich die untenstehenden Werbekanäle an und bringen Sie sie durch Anklicken in eine Reihenfolge, basierend darauf, wie stark die obenstehende Aussage zutrifft.



Selbst die jüngste Zielgruppe lässt sich am stärksten durch adressierte Sendungen zum Kauf motivieren – allerdings sind Newsletter und soziale Medien hier fast gleich wichtig.

Ausprägung nach Alter



Die Zeiten der reinen Kauf-mich-Werbung sind vorbei

Soll man also nur noch auf Mailings setzen? Das wäre ein vor-schneller Schluss. Es gilt von Fall zu Fall abzuwägen, welcher Kanal der effizienteste und wirkungsvollste ist. Gerade Mailings lassen sich gut gegeneinander testen und hinsichtlich verschiedener Kennzahlen vergleichen. Wichtig ist die intelligente Verknüpfung verschiedener Inhalte in verschiedenen Darreichungsformen auf verschiedenen Kanälen entlang der Customer Journey verschiedener Zielgruppen bzw. Personas. Je nach Zielgruppe, (Kauf-)Phase oder Zielsetzung eignen sich unterschiedliche Kanäle. Ein postalisches Mailing baut kaum Bekanntheit auf. TV, Print-Inserate, Plakate oder Reichweitenwerbung auf fremden Websites und in sozialen Netzwerken sind dafür viel besser geeignet. Will man aber einzelne Kundensegmente gezielt ansprechen, Inhalte personalisieren und Handlung auslösen, dann ist das Direktmarketing die richtige Wahl. Dazu ein Beispiel.

Timber, der Neukundenverkopplungs-generator

Das traditionsreiche Familienunternehmen Schöb AG ist einer der führenden Anbieter von Holzbausystemen in der Schweiz. Schöb baut aber nicht nur Häuser, sondern besitzt auch eine grosse Schreinerei, die individuelle Lösungen im Bereich Küchen- und Innenausbau fertigt. Dafür sollten gezielt neue Leads gewonnen werden. Ein kniffliges Unterfangen. Die meisten Vorhaben im



Küchen- und Innenausbau initiiert die Hausherrin. Viele Frauen (Männer natürlich auch) lieben zudem Rätsel oder Tests – sei es in Klatschheftchen oder auf Social Media. «Welcher Schminktup bist du?» – «Mit wem wirst du demnächst verreisen?» – «Welchem Promi siehst du ähnlich?» Solche Fragen werden munter beantwortet und die Resultate fleissig mit der Followerschaft geteilt. Schöb machte sich diesen Trend zunutze und entwickelte die Onlineplattform «Timber», ein Leadgenerierungsspiel zum Swipen, Matchen und Gewinnen (auch für Herren). Dabei können die Teilnehmenden herausfinden, ob sie eher mit einer Schöb-Küche oder mit einem Schöb-Badezimmer «matchen». Die Plattform wurde digital und analog beworben. Surrile Native-Advertising-Stories in der Regionalpresse sowie Banner auf Facebook forderten dazu auf, auf timbertest.ch mitzumachen und sich zu registrieren. Als Gewinn winkte eine Marken-Kaffeemaschine. Was jedoch effektiv mehrere Hundert potenzielle Leads auf die Plattform brachte, war ein in die Kampagne eingebettetes unadressiertes Direct Mailing: In den Milchkästchen von 16 000 Liechtensteiner Haushalten wurden dreidimensionale Miniküchen aufgestellt mit der Aufforderung, am Test teilzunehmen und sich zu registrieren.

Das Direct Mail ist tot, es lebe das Direct Mail

Dies nur eines von vielen Beispielen, wie intelligent verknüpfte Kampagnen, die auf sämtlichen Kanälen ausgespielt werden, modern gedacht werden sollten, aber ohne das handlungsauslösende Direct Mail zu vergessen.

Mehr interessante Beispiele finden Sie auf:

agenturamflughafen.com



Herr Eugster, Sie sind mit Ihrer Agentur am Flughafen nun seit bald 30 Jahren unterwegs und sorgen mit Ihren Dialogmarketingkampagnen nicht nur in der Schweiz, sondern auch international für Aufsehen. So erst kürzlich, als Sie mit einer Ihrer Arbeiten zum x-ten Mal im Final der Caples Awards in London standen.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Fleiss, Neugier und Ehrgeiz. Für einen Werber bin ich zwar schon fast in einem biblischen Alter. Ich biege nun aber in die Kurve zur Farewell-Tour ein. (Die könnte aber eine Weile dauern, spielen doch die Rolling Stones seit 20 Jahren ihre definitiv letzten Konzerte). Mein Interesse für cleveren, aktivierenden Dialog zwischen Menschen ist ungebrochen.

Braucht es in unserer digitalen Welt überhaupt noch Direct Mailings?

Das ist, als würden Sie mich fragen, ob nach der Coronakrise das persönliche Verkaufsgespräch überflüssig sei. Gewiss, wir haben in den letzten Monaten gelernt, solche Gespräche über den Bildschirm zu führen, aber die Menschen kaufen nicht nur mit den Augen und den Ohren. Erst das Ansprechen sämtlicher Sinne verleiht ihnen das untrügliche Bauchgefühl, das meist schneller entscheidet als der Kopf. Darum haben Mailings, die man riechen, fühlen oder sogar schmecken kann, weiterhin grosse Wirkung.

Inwiefern haben sich Direct Mailings in den letzten Jahren verändert?

Grundsätzlich sind sie – wie die Briefpost – altmodischer, aber exklusiver geworden. Früher wurden wir von gedrucktem Ramsch zugemüllt, heute werden wir von elektronischem Schrott zugespamt. Das bedeutet,

die Ansprüche an die Konzeption, die kreative Idee und die hochprofessionelle Umsetzung von Mailings ist gestiegen.

Was macht ein erfolgreiches Direct Mailing aus?

Erstens Relevanz beim Empfänger – der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Zweitens eine frische, inspirierte Idee – nicht alles, was für Sie neu ist, ist auch frisch. Drittens die Fokussierung auf eine einzige kommunikative Speerspitze – verballern Sie nie alle Argumente auf einmal. Viertens eine kreative Nutzung aller Daten – Ihre Daten erzählen Geschichten über Ihre Kunden. Fünftens eine ausgeklügelte, mehrstufige Prozesskette, das Zusammenspiel von Online- und Offline-Kanälen und ein perfektes, für den Kunden einfaches Responsemanagement.

Was kann das Direct Mailing, was ein Plakat oder ein Inserat nicht kann?

Verkaufen.

Gutes Direct Marketing hat viel mit Erfahrung zu tun und scheint für junge Kreative nicht gerade ein Magnet zu sein.

Das ist eines der grossen Probleme in unserer Branche. Nur was digital ist, gilt als hip. Bei der weltweit relevantesten Direct-Mar-

keting-Show, die ich kürzlich mitjurieren durfte, kannten sich die meisten Juroren seit Jahren. Da kommt nichts nach. Wir fliegen grösstenteils unter dem Radar. Das Direct Mail bleibt zwar in Mode, ist aber für Kreative wenig attraktiv, weil man damit nicht so reich und berühmt wird wie mit grossen Kampagnen für grosse Marken. Zudem ist der Beruf sehr komplex. Direct-Marketing-Kampagnen laufen heute über alle erdenklichen Kanäle. Kampagnen nach dem Motto «Ich schick dir mal einen Brief und du kaufst dann» haben ausgedient. Es braucht viel, viel mehr. Datenanalysen, das Kreativkonzept, die Ausführung der unterschiedlichen Werbemittel – all das ist sehr anspruchsvoll.

Wie lösen Sie das Nachwuchsproblem?

Wir sind ein eingespieltes Team. Die Schlüsselmitarbeitenden sind seit mindestens 20 Jahren dabei. Aber auch der Nachwuchs steht bereit. Zum einen arbeitet unsere Tochter Katie bei uns als Interactive Media Designer. Zum anderen wandelt unser ältester Sohn Max seit drei Jahren in meinen Fussstapfen und setzt nun zum Überholen an, was mich als Agenturchef und Vater ausserordentlich freut.

Global Post

Internationale Märkte erschliessen – Cross Border-Versand mit der Liechtensteinischen Post AG

Mit der Erschliessung neuer Märkte, gerade im deutschsprachigen Raum, lässt sich das Wachstum eines Onlineshops forcieren. Durch die geografische Nähe, die geringen Sprachbarrieren, gute Kaufkraft und ähnliche kulturelle Gegebenheiten eignet sich für Liechtensteiner Versender die Expansion in den deutschsprachigen Raum sowie in die übrige EU.

Mit unserer DDP-Lösung werden Ihre Kunden bei der Zustellung nicht von unangekündigten Zöllen, Mehrwertsteuern und Gebühren überrascht. Alle Kosten sind bei der Lieferung bereits bezahlt. Dabei werden Ihre Sendungen in den jeweiligen Ländern über das flächendeckende Zustellnetz der nationalen Postgesellschaften zugestellt.

Dank der Transparenz unserer Versand- und Verzollungslösungen können Sie in Ihrem Shop oder beim Versand Ihrer Ware die Gesamtkosten klar und einfach kommunizieren – das schafft Vertrauen und gibt dem Käufer Sicherheit. Sie bieten somit Ihren Kunden im Ausland ein perfektes Einkaufserlebnis – von der Bestellung bis zur Lieferung.

Dabei fällt an der Haustüre bei der Übergabe der Sendungen keine Bezahlung mehr an und die Sendung wird auch zugestellt, wenn niemand zuhause sein sollte, zum Beispiel durch die Zustellung in den Briefkasten. Die Einkaufshürden fallen, die Bestellabbrüche werden minimiert und Ihre Kunden kaufen gerne wieder bei Ihnen ein.

Die Verzollung – das A und O im Cross Border-Versand

Da Liechtenstein mit der Schweiz eine Zollunion bildet und nicht Mitglied in der EU ist, kommt dem Zoll eine besondere Bedeutung zu. Im internationalen Kontext existieren momentan 11 verschiedene Incoterms (International Commercial Terms). Der Begriff stammt aus dem traditionellen Handel und definiert die Spielregeln respektive die Zahlungs- und Liefermodalitäten. Für den Waren- und Paketversand kommen in der Regel nur zwei Incoterms in Betracht: DAP und DDP.

Das Kürzel «DAP» steht für Delivery at Place (geliefert am Ort). Bei einer Lieferung auf der Basis «DAP» ist der Verkäufer für die Lieferung der Ware inklusive Transportkosten bis zum benannten Bestimmungsort des Käufers verantwortlich. Ausgenommen sind jedoch die Kosten für die Durchführung sämtlicher erforderlicher Einfuhrformalitäten. Diese werden vom Käufer getragen. Daher sind sämtliche Abgaben und Kosten, die im Zusammenhang mit der Einfuhr im Bestimmungsland stehen, durch den Käufer respektive Empfänger zu leisten.

Was bedeutet dies nun für den Kunden? Wenn der Warenwert des Inhalts inkl. Portokosten über der aktuellen Freigrenze von 22 Euro (bis 01.07.2021 gültig) liegen, müssen sämtliche Abgaben (Einfuhrsteuer / Umsatzsteuer und allfällige Zollabgaben) bei Entgegennahme der Sendung an der Haustüre bezahlt werden. Ist der Empfänger bei der Zustellung nicht anwesend oder der ausstehende Betrag kann nicht beglichen werden, wird eine Abholungseinladung der Sendung hinterlassen. Im Falle von Deutschland kann es sogar passieren, dass der Empfänger Unterlagen dem Zoll nachreichen und die Sendung beim zuständigen Binnenzollamt abholen muss. Dass dies beim Kunden, insbesondere bei Privatkunden nicht auf Begeisterung stösst, liegt sicher auf der Hand.

Anders sieht es bei Geschäftskunden aus bzw. im B2BGeschäft. Hier kann sich eine solche Lösung sehr gut eignen, da die empfangenden Geschäftskunden stets eine UID-Nummer haben und somit auf diese verzollt und somit die Zustellung problemlos abgewickelt werden kann. Mit Hilfe der inländischen UID kann die bei der Einfuhr anfallende Einfuhrsteuer vom B2B-Empfänger als Vorsteuerabzug geltend gemacht werden. (weiter auf S. 8)



«Das Versand-Tool der Liechtensteinischen Post AG ist sehr einfach und übersichtlich aufgebaut, wir haben sehr gute Erfahrungen damit gemacht. Auch ohne Einführung oder Anleitung kann eine Sendung schnell erfasst werden, man wird intuitiv durch den Prozess geführt. Positiv sind auch die geringeren Kosten im Vergleich zu anderen Kurierdiensten sowie die unkomplizierte Zustellung, da der Empfänger nicht zu Hause sein muss, um die Sendung entgegen zu nehmen.

Dass mit DAP nur Waren mit geringem Wert verschickt werden können, da der Empfänger ansonsten Zoll zahlen muss, empfinden wir dagegen als kleinen Nachteil. Obwohl der Aufwand für Warenversand ins Ausland generell eher hoch ist, sind Sendungen mit Waren aus der Artikel-Liste sehr schnell erstellt. Wir schätzen die besonders schnelle und kompetente Auskunft bei der Liechtensteinischen Post AG. Auch bei Sendungen in die Schweiz haben die Mitarbeitenden der Liechtensteinischen Post AG für gelegentliche Probleme schnell und unkompliziert Lösungen mit der Schweizer Post gefunden. Unsere Kunden sind mit dieser Versandart sehr zufrieden.»

«Unsere Erfahrung mit der Versandlösung der Liechtensteinischen Post AG ist absolut positiv. Wir können damit unseren Kunden aus der EU einen optimalen Service zum kleinen Preis anbieten. Der Vorteil liegt für uns dabei ganz klar im guten Preis-Leistungs-Verhältnis, welches sonst bei kleinen Sendungsvolumen schwer zu finden ist. Die Abwicklung ist einfach und gliedert sich sehr gut in unseren Logistikprozess ein. Zudem kann durch die digitale Übermittlung der Dokumente der Verzollungsprozess bereits im Vorfeld geprüft werden.

Die gute Kommunikation durch klare Ansprechpersonen bei der Liechtensteinischen Post AG ist für uns eine grosse Erleichterung. Dabei schätze ich den persönlichen Kontakt und die schnelle Reaktion bei Unklarheiten sehr.»

Alexander Allgäuer,
Pantec Engineering AG,
Ruggell

Markus Breuss
LGT Financial Services AG
Vaduz

Die kundenfreundliche Verzollungslösung

Anders sieht es bei der Lieferung auf Basis «DDP» Delivered Duty Paid (geliefert verzollt) aus. Hier muss der Verkäufer die Ware auf eigene Kosten und Gefahr bis zum benannten Bestimmungsort des Käufers liefern, alle anfallenden Formalitäten erledigen, die Kosten und Einfuhrabgaben tragen. Die DDP-Lösung entspricht inhaltlich DAP plus Zoll- und Steuerabwicklung.

Was bedeutet das für den ausländischen Kunden? Er muss beim Empfang der Sendungen nichts mehr bezahlen, und die Sendung wird ihm wie eine nationale Lieferung zugestellt. Dies zaubert beim Empfänger ein Lächeln ins Gesicht und steigert dessen Zufriedenheit.

Das Ganze hört sich auf den ersten Moment für den Versender teuer und kompliziert an – ist es aber nicht unbedingt. Bei dieser Variante lassen Sie Ihre Sendungen bei der Post verzollen, danach fallen keine weiteren Zölle oder Mehrwertsteuer an und Sie sparen Zeit und Geld.

So funktioniert's und worauf zu achten ist

Bevor Sie mit dem Versand starten, gilt es zu entscheiden, mit welcher Verzollungslösung – sprich mit welchen der beiden Incoterms Sie Ihre Sendungen verschicken möchten und wer der Empfänger der Sendung ist. Sollten Sie die Incoterm-Lösung DAP anwenden wollen, so können Sie als registrierter Kunde der Liechtensteinischen Post AG die Sendungen im Versandtool erfassen und über dieses Tool die Frachtdokumente ausdrucken. Anschliessend legen Sie eine Kopie der Frachtbriefe zu Ihren Unterlagen und bringen die Pakete ins Betriebszentrum in Schaan und schon kann's losgehen.

Sollten Sie sich für eine DDP-Lösung z.B. nach Deutschland entscheiden, so empfiehlt es sich, uns im Vorfeld die Artikelliste der zu versendenden Produkte für einen Quervergleich mit dem harmonisierten Zolltarif für Deutschland zukommen zu lassen. Wir senden Ihnen dann die passenden Zolltarifnummern zurück, welche Sie dann in Ihr ERP einpflegen können, damit Sie die Nummern mit dem jeweiligen Produkt verknüpfen können und Ihre Sendungen mittels Voranmeldung schneller durch den Zoll kommen. Registrierte Kunden der Liechtensteinischen Post AG können ebenfalls Frachtpapiere über unser Versandtool erstellen. Die Sendungen übertragen Sie dann in das von uns zur Verfügung gestellte Manifest, welches Sie uns in digitaler Form vor dem physischen Versand zukommen lassen. Somit können wir die nötigen Vorbereitungen

für die Verzollung treffen und Ihre Sendungen gehen ohne zeitliche Verzögerung durch den DE-Zoll und dann weiter auf die Zustellung.

Für den Versand mit Incoterm DDP nach Österreich benötigen Sie eine österreichische UID-Nummer, welche Sie unkompliziert beim Finanzamt in Graz anfordern können oder eine Fiskalvertretung in Österreich. Anschliessend gilt es die Sendungen im passenden Versandtool der Österreichischen Post, welches wir Ihnen zur Verfügung stellen, zu erfassen. Danach erstellen Sie eine Sammelrechnung über alle zu versendenden Pakete und lassen uns diese in digitaler Form zukommen, bevor Sie die Pakete bei uns im Betriebszentrum anliefern. Somit können wir einfach und unkompliziert die österreichische Zollanmeldung in Gang setzen, damit die Sendungen rasch verzollt und zugestellt werden können. Das Ganze funktioniert über diesen Kanal auch für die restlichen EU-Länder.

Sollten Sie sowohl DAP- als auch DDP-Sendungen haben, sollten Sie bei der Ablieferung der Pakete DAP-Sendungen von jenen, welche über Incoterm DDP versendet werden, trennen, damit es beim Versand zu keinen Verzögerungen durch die Vermischung solcher Pakete und Ihren gewünschten Incoterms kommt.

Umgang mit Retouren

Wie im nationalen Versand gibt es auch bei internationalen Sendungen eine gewisse Anzahl an Retouren. Dabei kann es verschiedene Ursachen haben, beispielsweise wenn der Inhalt nicht gepasst hat und der Empfänger die Ware zurücksenden möchte. Für solche Fälle hat die Liechtensteinische Post AG eigens Retourenadressen eingerichtet, damit Rücksendungen auch für Ihre Kunden mit geringem Aufwand vorstattengehen können. Auch für die Rückführung der Sendungen aus Deutschland oder Österreich zu Ihrem Unternehmen bieten wir Hand inklusive der damit verbundenen Rückverzollung. Somit schliesst sich der Kreislauf und Sie haben eine runde Sache, sparen Zeit und Geld.

Interessiert?

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website www.post.li oder direkt bei Hubert Biedermann +423 399 44 30 hubert.biedermann@post.li

Die QR-Rechnung: Effizienz im Quadrat

Seit dem 30. Juni 2020 erleichtert die QR-Rechnung das Ausstellen und Bezahlen von Rechnungen. Treffen Sie als Rechnungssteller oder -empfänger jetzt die nötigen Vorkehrungen, damit Sie rechtzeitig parat sind. Das müssen Unternehmen und Vereine über die QR-Rechnung und die Umstellung wissen:



Im Rahmen der weiteren Digitalisierung des Schweizer und Liechtensteiner Zahlungsverkehrs wurde am 30. Juni 2020 die QR-Rechnung eingeführt. Sie löst mittelfristig die roten und orangen Einzahlungsscheine ab und bildet eine Brücke zur elektronischen Rechnung «eBill». Dank dem QR-Code können Zahlungen in Zukunft zuverlässiger, einfacher und automatisch verarbeitet und verbucht werden.

Handschriftliche Ergänzungsmöglichkeit für Betrag/Zahlungspflichtiger

QR-RECHNUNG.NET

<p>Empfangsschein</p> <p>Konto / Zahlbar an CH52 0483 5012 3456 7100 0 Stiftung Bessere Welt Postfach 3001 Bern</p> <p>Zahlbar durch</p> <p>Währung Betrag</p> <p>CHF</p> <p>Annahmestelle</p>	<p>Zahlteil</p> <p>Konto / Zahlbar an CH52 0483 5012 3456 7100 0 Stiftung Bessere Welt Postfach 3001 Bern</p> <p>Zahlbar durch</p> <p>Währung Betrag</p> <p>CHF</p> <p>eBill/B/ Name AV2:</p>
---	--

Die QR-Rechnung kurz erklärt:

Genauso wie der bisherige Einzahlungsschein ist die QR-Rechnung in zwei Teile gegliedert – in einen Empfangsschein und in einen Zahlteil. Das Hauptkennungsmerkmal ist der im Zahlteil platzierte Swiss QR-Code. Er enthält alle relevanten Informationen, die sowohl für die Rechnungsstellung als auch für die Zahlung nötig sind. Die Informationen sind zusätzlich in Klartext angegeben, damit die Rechnung auch manuell gelesen und eingegeben werden kann.

Empfangsschein und Zahlteil

Empfangsschein als Quittung und Zahlteil mit dem «Swiss QR Code»

Empfangsschein und Zahlteil in voller Ausprägung

QR-RECHNUNG.NET

<p>1 Empfangsschein</p> <p>Konto / Zahlbar an CH44 3199 9123 0008 8901 2 Robert Schneider AG Rue du Lac 1268 2501 Biel</p> <p>Referenz 21 00000 00003 13947 14300 09017</p> <p>Zahlbar durch Pia-Maria Rutschmann-Schnyder Grosse Marktgasse 28 9400 Rorschach</p> <p>Währung Betrag</p> <p>CHF 1 949.75</p> <p>Annahmestelle</p>	<p>2 Zahlteil</p> <p>3 Währung Betrag</p> <p>CHF 1 949.75</p> <p>9 eBill/B/ Name AV2:</p>	<p>4 Konto / Zahlbar an CH44 3199 9123 0008 8901 2</p> <p>5 Robert Schneider AG Rue du Lac 1268 2501 Biel</p> <p>6 Referenz 21 00000 00003 13947 14300 09017</p> <p>7 Zusätzliche Informationen Auftrag vom 15.06.2020 //S1/10//11/200609/30/102673386/31/200609/32/7.7/ 40/0:30</p> <p>8 Zahlbar durch Pia-Maria Rutschmann-Schnyder Grosse Marktgasse 28 9400 Rorschach</p>
--	--	--

1 Empfangsschein

Dient als Quittung für Ihre Einzahlung am Postschalter.

2 Swiss QR Code

Alle für eine Zahlung notwendigen Informationen sind im QR-Code enthalten. Personenbezogene und andere relevante Angaben für den Zahlungspflichtigen sind auf dem Zahlteil zusätzlich in Textform angegeben.

3 Währung und Betrag

Die Rechnungsstellung ist in CHF und EUR möglich. Der Betrag ist vorgedruckt oder kann handschriftlich durch den Zahlungspflichtigen ergänzt werden.

4 Konto

Angabe im IBAN-Format (IBAN oder QR-IBAN).

5 Zahlbar an (Begünstigter)

Der Zahlungsempfänger ist Begünstigter des Zahlungseingangs und in der Regel auch Rechnungssteller.

6 Referenz

Bei der Zahlung mit QR-IBAN ist die 27-stellige QR-Referenz (ehemals ESR-Referenznummer genannt) zu verwenden.

7 Zusätzliche Informationen (ehemals Zahlungszweck)

Diese können zusammengesetzt sein aus unstrukturierten Mitteilungen und/oder strukturierten Rechnungsinformationen für den automatischen Kreditorenabgleich gemäss Syntaxdefinition der SWICO (www.swico.ch).

8 Zahlbar durch (Zahlungspflichtiger), optional. Der Zahlungspflichtige ist vorgedruckt oder kann **handschriftlich** ergänzt werden.

9 Alternative Verfahren

Datenfeld, das die Verwendung eines alternativen Verfahrens (z.B. eBill) ermöglicht.

1.

QR-Rechnung Zusammenfassung

- Die QR-Rechnung ist ein Produkt des Schweizer Finanzplatzes
- Offizieller Start der QR-Rechnung war der 30. Juni 2020
- Der Swiss QR Code ist ein zweidimensionaler Barcode gemäss ISO-18004; er ist digital lesbar, handschriftliche Ergänzungen sind begrenzt (nur Betrag und Rechnungszahler)
- Ein neues Element für die Rechnungssteller ist die QR-IBAN, sie ersetzt die ESR-Teilnehmernummer
- Sofern die QR-Rechnung in Papierform erstellt wird, ist der Zahlteil mit Empfangsschein zu perforieren
- Die Gestaltungsvorgaben bzw. die Empfehlungen für den Zahlteil mit Swiss QR Code und für den Empfangsschein sind im Style Guide hier erhältlich: <https://www.paymentstandards.ch/de/home/companies.html>
- In der Breite messen Zahlteil und Empfangsschein 210mm und in der Höhe 105mm (ES/ESR: 210 x 106 mm)

2.

Was sind die wichtigsten Änderungen gegenüber den heutigen Belegen (Einzahlungsschein mit/ohne Referenz)?

- Die QR-Rechnung enthält sämtliche zahlungsrelevanten Daten inkl. Angaben zum Zahlungspflichtigen.
- Als Rechnungssteller sind Sie verpflichtet, alle wichtigen Zahlungsinformationen im Swiss QR Code zu integrieren. Einzige Ausnahme ist der Betrag sowie Name und Adresse des Zahlungspflichtigen. Diese Felder können manuell ausgefüllt werden. Fehlende oder handschriftlich erfasste Angaben auf dem Beleg werden im papiergebundenen Zahlungsverkehr immer kostenpflichtig erfasst.
- Sie benötigen kein Spezialpapier mehr. Sie können die QR-Rechnung selbst erstellen und auf weissem Standardpapier ausdrucken (Perforation beachten).
- PostFinance bietet keine vorbedruckten Belege und keine Belegtests mehr an. Sie können die Zahlteile selber erstellen und auf der Testplattform unter <https://testplattform.postfinance.ch> kontrollieren.
- Alle Daten werden neu voll erfasst und Ihnen ganzheitlich geliefert. Die Nachbearbeitung von Belegbildern entfällt, und Sie können die Daten automatisch in Ihrer Buchhaltungssoftware abgleichen. PostFinance bietet für die QR-Rechnung keine Belegbilder mehr an.
- PostFinance bietet neue kostenpflichtige Optionen zur beschleunigten Gutschrift und Avisierung. Details finden Sie unter: postfinance.ch/qrr
- Die Steuerungsmöglichkeiten, die Sie von der heutigen ESR-Teilnehmernummer kennen, bietet PostFinance mit der QR-Rechnung neu anhand virtueller Konten an. Details finden Sie unter: postfinance.ch/qrr
- Bargeldeinzahlungen auf das eigene Konto werden Ihnen neu am gleichen Tag gutgeschrieben. Bargeldeinzahlungen sind kostenpflichtig. Verwenden Sie Ihre PostFinance Card oder PostFinance Card Pay, um von der Freigrenze von monatlich bis zu 20 Einzahlungen zu profitieren.

Vorteile der QR-Rechnung für Ihr Unternehmen

Mit der Einführung der QR-Rechnung werden neue Optionen zur Steuerung der Buchungs- und Auslieferungsperiodizität verfügbar. Mehr Flexibilität bei Buchung und Auslieferung für Ihr optimales Liquiditätsmanagement. Was heisst das für Sie? Aktuell erfolgt die Sammelbuchung von Gutschriften standardmässig am Abend des Buchungstages auf dem hinterlegten Gutschriftskonto. Die Konto- und Detailavisierungen erfolgen bis spätestens um 6.00 Uhr am Folgetag. Die Buchung und Auslieferung von Sammelbuchungen findet somit einmal pro Postwerktag statt.

Folgende Optionen sind seit dem 30. Juni 2020 zusätzlich für die QR-Rechnung verfügbar.

Sammelbuchung

Halbtäglich (9.00–10.30 Uhr und 20.00–24.00 Uhr)

Stündlich* (zur vollen Stunde zwischen 2.00 und 17.00 Uhr)

3 individuell wählbare Zeitpunkte* (zur vollen Stunde zwischen 2.00 Uhr und 17.00 Uhr)

Auslieferung

Halbtäglich (10.30–12.00 Uhr und 22.00–6.00 Uhr am Folgetag)

Innerhalb von 45 bis 90 Minuten nach erfolgter Buchung

Innerhalb von 45 bis 90 Minuten nach erfolgter Buchung

*Sofern am Abend offene Buchungen vorhanden sind, wird eine zusätzliche Buchung (20–24 Uhr) und Auslieferung (22–6 Uhr am Folgetag) durchgeführt, um einen Tagesabschluss zu gewährleisten.

Die Nutzungskonditionen der verschiedenen Optionen sind wie folgt:

Sammelbuchung

Option	Preis pro Transaktion
Täglich	CHF 0.00
Halbtäglich	CHF 0.00
Stündlich	CHF 0.08
Individuell gewählter Zeitpunkt	CHF 0.08

Auslieferung

Option	Preis pro Transaktion
Täglich	CHF 0.00
Halbtäglich	CHF 0.08
Stündlich	CHF 0.08
Individuell gewählter Zeitpunkt	CHF 0.08

So bereiten Sie Ihr Unternehmen rechtzeitig auf die QR-Rechnung vor

- Analysieren Sie Ihre Zahlungs- und Buchhaltungssysteme. Kreditorenstammdaten (alte ESR-Daten, QR-IBAN) müssen aktualisiert werden.
- Verwenden Sie einen Scanner für die Erfassung der Einzahlungsscheine. Prüfen Sie mit dem Hersteller, ob Ihr Scanner QR-fähig ist. Als Kundin oder Kunde der PostFinance AG erhalten Sie ein QR-fähiges Scangerät von Crealogix zum Vorzugspreis.
- Kleinere Unternehmen ohne eigene Software können die eingehenden QR-Rechnungen über das E-Finance oder mit der PostFinance Mobile App bezahlen.

3.

4.

«QR-Rechnungen vereinfachen den Geschäftsalltag»

Interview mit **MICHAEL MÄDER**,
Kundenberater Finance Liechtensteinische Post AG / PostFinance AG

Herr Mäder, was empfehlen Sie einem Geschäftskunden, wie er in die Thematik «Umstellung auf QR-Rechnung» vorgehen soll? Was ist besonders zu beachten?

Die Umstellung auf die neue QR-Rechnung bietet eine optimale Gelegenheit, die eigenen internen Abläufe, spezifisch in Bezug auf die Debitoren, zu hinterfragen. Die Erfahrungen in der Interaktion mit den Geschäftskunden haben klar gezeigt, dass sich ein häufiges Hinterfragen der firmeninternen Prozesse als einer der wichtigen Erfolgsfaktoren entpuppt. PostFinance gehört zu den führenden Retail-Finanzinstituten der Schweiz und sorgt als Nummer eins im Schweizer Zahlungsverkehr für einen reibungslosen Geldfluss. Sie ist die erste Wahl für Retailkunden, die ihre Finanzen überall und jederzeit selbstständig bewirtschaften möchten.

Am 30.06.2020 wird die neue QR-Rechnung eingeführt. Wie lange ist der durchschnittliche Umstellungszeitraum eines solchen Projekts und bis wann sollte aus Ihrer Sicht eine Umstellung erfolgt sein?

Wir empfehlen klar, die Umstellung möglichst frühzeitig anzugehen. In Beratungsgesprächen hat sich herausgestellt, dass die «First-Mover» aber rar gesät sind. Die Umstellungen auf die neue QR-Rechnung muss aber früher oder später sowieso vollzogen werden, weshalb ich eine frühzei-

tige Implementierung als sinnvoll erachte. Aktuell steht ein Umstellungszeitraum bis Sommer 2022 im Raum. PostFinance und die Liechtensteinische Post AG können seit dem 30. Juni 2020 QR-Rechnungen verarbeiten. Eine erfolgreiche Verarbeitung bedingt jedoch, dass die Rechnungssteller die QR-Rechnung gemäss Implementation der Guidelines korrekt umgesetzt haben. Und auch als Rechnungsempfänger sollten rechtzeitig die meist systemseitigen Vorkehrungen getroffen werden. So klappt's mit der Umstellung.

Welchen Mehrwert kann PostFinance ihren Geschäftskunden bei der Umstellung auf die neue QR-Rechnung bieten?

Wir bieten Geschäftskunden diejenigen Lösungen an, welche deren Geschäftsalltag vereinfachen. Dank intensiven Kooperationen mit verschiedenen Softwarepartnern finden wir meist die ideale Lösung für individuelle Bedürfnisse. Als digitale Innovationsleaderin in der Schweizer Bankenwelt nutzt PostFinance ihre starke Ausgangslage und entwickelt sich von einer klassischen Finanzdienstleisterin zum «Digital Powerhouse». Wir bieten Unternehmen aller Grössen umfassende und auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Finanzdienstleistungen zu vorteilhaften Konditionen sowie professionelle Beratung vor Ort an. Vielfach ist gerade die Umsatzkommission ein grosses Thema in Liechtenstein. Die PostFinance hebt sich spezifisch in diesem Bereich mit transparenten und attraktiven Preisen von seinen Mitbewerbern ab.

In welcher Form bieten Sie als PostFinance-Kundenberater der Liechtensteinischen Post AG Unterstützung in Bezug auf die neue QR-Rechnung?

Eine sehr entscheidende Frage. PostFinance kann keinen Support für die jeweilige im Einsatz befindliche Software bieten. Ich empfehle daher in einem ersten Schritt den jeweiligen Softwarepartner zu kontaktieren, der dann die nötigen Informationen zum Software-Update auf die QR-Rechnung liefern wird.

Wenn mit einer Eigenentwicklung gearbeitet wird, sollte sichergestellt werden, dass diese technisch in der Lage ist, QR-Rechnungen zu verarbeiten. Auf der PostFinance-Testplattform zur QR-Rechnung können Anpassungen in den ISO-Meldungen getestet, Belege erstellt und geprüft werden. Ausserdem findet man dort alle weiteren Informationen zur Umstellung auf die QR-Rechnung. Sollten alle Stricke reissen, kann ich jederzeit die Kunden vor Ort besuchen und meine Hilfe anbieten. Die unkomplizierte Art und die Kommunikation auf Augenhöhe schätzen meine Kunden extrem.

Wie können interessierte Unternehmen, die noch kein PostFinance-Konto haben, mit Ihnen in Kontakt treten?

Gibt es tatsächlich noch Geschäftskunden, welche auf den Einsatz eines PostFinance-Konto verzichten können? (lacht)
Die Kontaktaufnahme per E-Mail an michael.maeder@post.li ist die einfachste Möglichkeit. Da ich vielfach bei meinen Kunden vor Ort bin, werden die offenen Anliegen möglichst zeitnahe erledigt. Es ist mir ein persönliches Anliegen, meine Kunden nicht einfach zufrieden zu stellen, ich möchte meine Kunden begeistern!

Interessiert?
Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website www.post.li oder direkt bei Michael Mäder +423 399 44 20 michael.maeder@post.li



Werben Sie dort, wo Ihre Kunden sind!

Die Liechtensteinische Post AG verfügt über sieben Postfilialen in ganz Liechtenstein. Als Ort der Begegnung, der von vielen Menschen regelmässig im Rahmen ihrer alltäglichen Besorgungen besucht wird, geniesst die Postfiliale einen besonderen Status in der Bevölkerung. Zudem sind täglich rund 18 Postfahrzeuge in ganz Liechtenstein unterwegs und aus dem Strassenbild nicht mehr wegzudenken. Neben der vollumfänglichen postalischen Grundversorgung birgt dies somit äusserst interessante Werbemöglichkeiten für Geschäftskunden.

Die Liechtensteinische Post AG verfügt über eine umfangreiche Bandbreite an Werbeangeboten für Geschäftskunden aus der Region. Werbekunden haben die Gelegenheit, ihr Unternehmen in ganz Liechtenstein zu präsentieren und ganz nach ihren Bedürfnissen und finanziellen Möglichkeiten zu werben. Mit Werbung an unseren neun Post-Standorten oder auf unseren Postfahrzeugen erreichen Sie wöchentlich 12'000 und monatlich 54'000 Postkunden. Die Besucherinnen und Besucher unserer Postfilialen zeichnen ein Spiegelbild der Liechtensteiner Bevölkerung, sowohl im Hinblick auf das Alter als auch auf Faktoren wie Berufstätigkeit, Geschlecht, sozialen Status oder Haushaltsgrosse. Von der Schülerin über den Hausmann/die Hausfrau bis zu Büroangestellten, Unternehmern, Handwerkern, Rentnerinnen und Rentnern; fast alle besuchen hin und wieder eine Postfiliale um Pakete oder Briefe aufzugeben oder abzuholen, Einzahlungen zu tätigen, Drittartikel zu kaufen u.v.m. Eine Kundenbefragung hat ergeben, dass über 40% der Postkundinnen und -kunden mindestens einmal pro Woche eine Postfiliale besuchen, immerhin 31% sind mindestens einmal pro Monat bei der Post anzutreffen. Gelegentliche Wartezeiten am Postschalter sind dabei besonders günstig, um sich im Raum umzusehen und Ihre Werbung bewusst oder unbewusst wahrzunehmen.

Vielfältige Werbeangebote

Ein besonders beliebtes Werbemittel sind die Grossbildschirme, die in allen Postfilialen zu finden sind. Die Liechtensteinische Post AG verfügt über das dichteste Bildschirm-Netz Liechtensteins. Bewegte Bilder wecken Emotionen und bleiben überdurchschnittlich gut in Erinnerung. Ausserdem ist bei Bildschirmwerbung ein Sujetwechsel schnell und unkompliziert möglich und kann sehr kurzfristig eingesetzt werden. Vom einfachen Standbild bis zu Bilderserien, animierten Bildern oder ganzen Werbespots ohne Ton ist fast alles möglich, was auf einem Bildschirm dargestellt werden kann. Es passiert sehr häufig, dass Postkunden beim Betrachten der Spots doch tatsächlich vergessen, dass sie an der Reihe sind.

Für lokale Händler, Produzenten, Startups und Kleinunternehmer dürften die Verkaufsboxen interessant sein, die in den Postfilialen temporär oder längerfristig gemietet werden können. Sei es lediglich zur Produktpräsentation aber auch um Ihre Produkte durch die Postmitarbeitenden am Schalter zu verkaufen. Die ansprechenden Holzboxen eignen sich ideal, um Produkte sympathisch zu präsentieren und möglichst viele Bevölkerungsschichten anzusprechen. Sie als Partner besorgen lediglich die Warenbewirtschaftung im Regal, den Rest erledigt das Postpersonal für Sie.

Auch Plakatwerbung besticht nach wie vor durch ihre hohe Wirkung. Während Plakatwerbung vielerorts nur peripher wahrgenommen wird, beispielsweise an viel befahrenen Strassen, werden Plakate in der Postfiliale viel bewusster betrachtet. Im Strassenverkehr bleibt wohl niemand stehen, um sich ein Plakat anzusehen. Anders in der Postfiliale, der Kunde verweilt im ruhigen, entspannten Ambiente, vor ihm warten noch ein oder zwei andere Kunden, bis sie an der Reihe sind. Sein Blick fällt auf Ihr Plakat. Jetzt verwandelt sich eine Kontaktchance in einen Kontakt. Ihre Botschaft kommt zum Tragen, das Visual kann wirken und die Headline verführt zum Lesen.

Eine weitere, einfache aber effektive Werbeform ist das Auflegen von Flyern, Prospekten, Broschüren oder Magazinen in der Postfiliale. Hier haben Sie die Gewissheit, dass die anvisierte Zielgruppe Ihre Botschaften mit nach Hause trägt, ohne sie ihr aufzuzwingen. Somit tendieren Streuverluste gegen null, denn nur ein potenzieller Kunde, der sich für Ihr Angebot interessiert, wird das aufgelegte Medium auch mit nach Hause nehmen.

Interessiert?

Weitere Informationen finden Sie

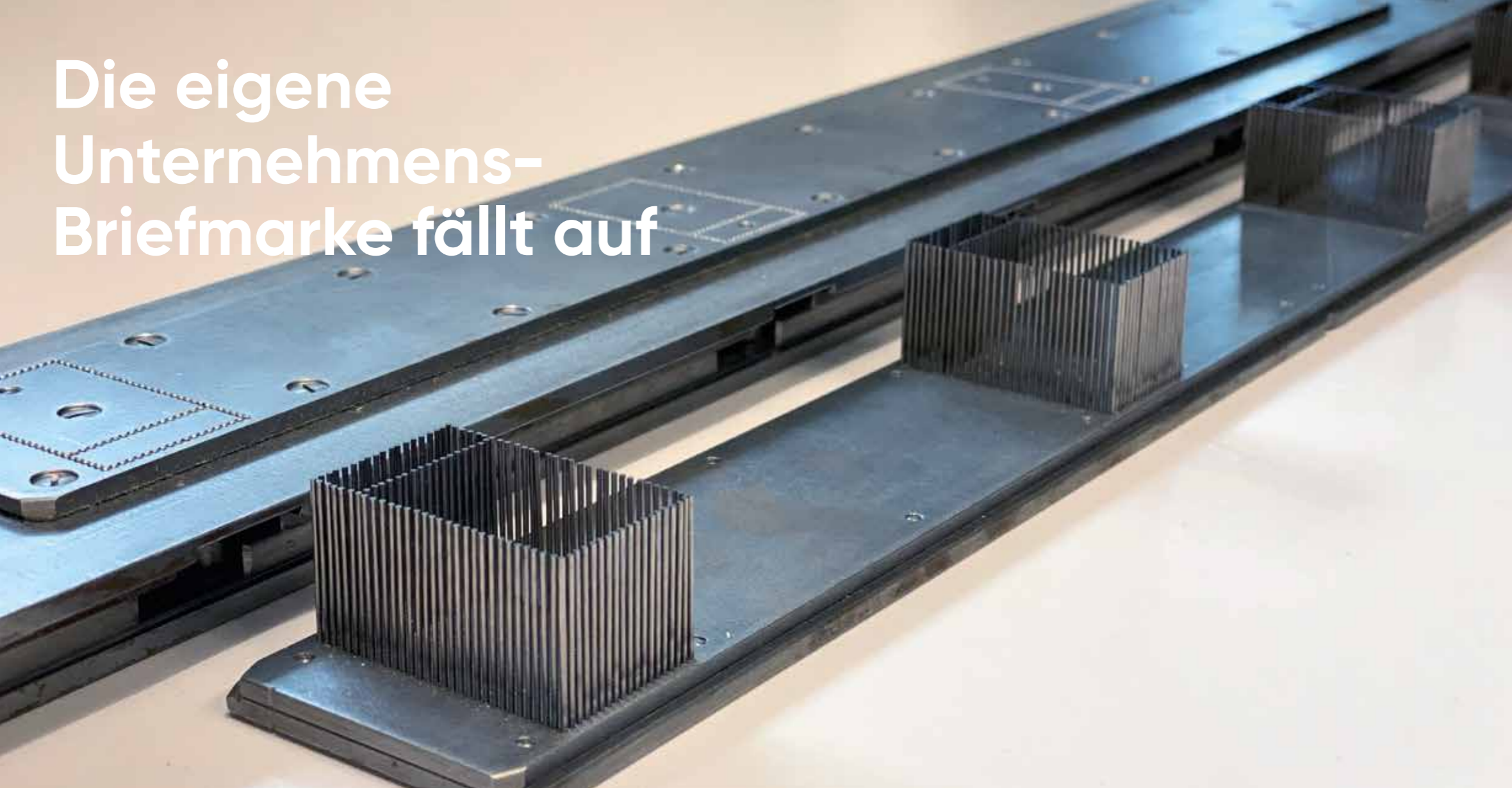
auf unserer Website www.post.li

oder direkt bei Gustav Gstöhl

+423 399 45 80 / gustav.gstoehl@post.li



Die eigene Unternehmens-Briefmarke fällt auf



Mit dieMarke.li individuelle postgültige Briefmarken erstellen

Briefe, die mit echten Briefmarken frankiert sind, werden als persönlicher empfunden und erhalten erwiesenermassen mehr Aufmerksamkeit als pauschal frankierte Massensendungen. Mit einer individuellen Briefmarke von dieMarke.li gestalten Sie Ihre Geschäftskorrespondenz noch persönlicher.

dieMarke.li ist ein innovativer Service der Liechtensteinischen Post AG. Auf dem Onlineportal lassen sich mühelos individuelle postgültige Briefmarken gestalten. Neben vielen Privatpersonen, die das Portal für sich entdeckt haben, um individuelle Briefmarken für private Anlässe wie Hochzeiten oder Geburtstage zu erstellen, haben auch zahlreiche Firmen das Potenzial von dieMarke.li erkannt und präsentieren ihr Produkt oder ihr Unternehmen auf sympathische Art und Weise. Eine passende individuelle Briefmarke fällt auf und ist perfekt für Direct Mailings, Einladungen zu Kundenevents und vielem mehr. Neben vielen Stammkunden, die für ihre tägliche Geschäftskorrespondenz seit langem Briefmarken mit ihrem

Firmenlogo oder Produktbildern verwenden, werden individuelle Briefmarken auch oft für spezielle Anlässe wie Firmenjubiläen, Weihnachtsgrüsse oder Rebranding genutzt. Der Kreativität sind dabei fast keine Grenzen gesetzt.

Die bedienerfreundliche und unkomplizierte Benutzeroberfläche macht die Herstellung der eigenen Briefmarke zum Kinderspiel. Ähnlich wie man es von den verschiedenen Fotobuch-Services kennt, lädt der Benutzer bei dieMarke.li sein Foto oder Firmenlogo hoch, wählt aus drei verschiedenen Rahmendesigns das passende aus, bestimmt den gewünschten Frankaturwert und fertig ist die eigene Briefmarke. Die Marke kann hoch, quer oder quadratisch gewählt werden und ist in den gängigsten Frankaturwerten von CHF 0.85 bis CHF 2.00 erhältlich. Nach dem Upload lässt sich das Bild verschieben und skalieren, bis es optimal in der Briefmarke eingepasst ist.

Eine Vorschau zeigt das fertige Ergebnis als Einzelmarke und als Bogen zu 20 Stück, so wie die Marke schlussendlich ausgeliefert wird. Beim anschliessenden Bestellvorgang wird die Liefermenge festgelegt. Diese kann im Warenkorb auch nachträglich noch ver-

ändert werden. Natürlich wird bei grösseren Bestellmengen die einzelne Marke günstiger, da die Produktions- und Bearbeitungskosten immer gleich bleiben. Ein kleines Preisbeispiel für eine Briefmarke mit einem Nominalwert von CHF 1.00: bei Bestellung von einem Bogen (20 Marken) kostet die einzelne Marke CHF 2.02. Bei zehn Bogen (200 Marken) verringert sich der Einzelpreis bereits auf CHF 1.21 pro Marke.

Produziert werden die Briefmarken in Liechtenstein, der Versand erfolgt einmal wöchentlich, jeweils donnerstags. Berücksichtigt werden dabei Bestellungen, die bis Mittwoch 12.00 Uhr aufgegeben werden. Die Kunden müssen sich also nicht lange gedulden und dürfen ihre neuen Briefmarken in kürzester Zeit in den Händen halten. Und sollte es einmal besonders eilig sein, sind gegen Aufpreis auch Expresslieferung an jedem anderen Arbeitstag möglich.

Neben «Standard-Briefmarken» sind auf dieMarke.li auch weitere philatelistische Produkte wie Bildpostkarten, 3er-Blocks, Motiv- oder Panoramabogen möglich. Lassen Sie sich inspirieren!

Kundenreferenzen



Peter Demmel, Demmel Kaffee

«Die Abwicklung und der Service von «dieMarke.li» ist sehr bedienerfreundlich und unkompliziert. Wir sind auch sehr über die Schnelligkeit der Lieferung und die einfache Abwicklung mit der Rechnung überrascht. Toller Service! Branding hat für unser Unternehmen grosse Bedeutung und die eigene Briefmarke ist dafür ein sehr gutes Instrument. Zahlreiche Kunden haben uns schon auf unsere Briefmarke angesprochen, vor allem, weil es sich um eine richtige Briefmarke und nicht einfach um einen simplen Werbeaufkleber handelt. Wir haben sogar schon Anfragen von Briefmarkensammlern erhalten. Wir freuen uns, dass gerade im Zeitalter von E-Mail die Marke DEMMEL KAFFEE so gut auf einem Briefumschlag auffällt. Es ist ansprechend und einfach etwas Besonderes.»



Maria Kaiser-Eberle, Gemeindevorsteherin Ruggell

«Für besondere und persönliche Briefe, Gratulations- und Glückwunschkarten verwenden wir unsere eigenen Briefmarken, welche wir in bewährter Zusammenarbeit mit «dieMarke.li» gestalten. Neben dem Ruggeller Gemeindevappen bieten saisonale Naturbilder aus Ruggell die bevorzugten Motive dafür. Wir durften schon viele positive Rückmeldungen entgegennehmen – das Kuvert mit den auffallenden und heimatverbundenen Briefmarken erfreuen die Empfänger bereits vor dem Öffnen. Wir sind überzeugt, dass wir mit solch kleinen, unscheinbaren Aufmerksamkeiten viel Freude bereiten können, welche auch eine grosse Wirkung haben.»

Interessiert?

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website www.diemarke.li

Inside Post

Liechtensteinische Post AG kooperiert mit UPS und DPD im Bereich der letzten Meile

Um aktiv Synergien in der Zustellung und Abholung von Paketen in der letzten Meile zu nutzen, kooperiert die Liechtensteinische Post AG seit Ende 2019 mit den weltweit tätigen Kurier-Express-Paket-Dienstleistern UPS und DPD in Liechtenstein.

In der Zusammenarbeit mit UPS übernimmt die Liechtensteinische Post AG Abholungen und Zustellungen von UPS-Kurier- und -Paketsendungen in Liechtenstein. Dazu ist die Post für den Vertrieb dieser UPS-Dienstleistungen in Liechtenstein zuständig. Über den in der Postfiliale Vaduz eingerichtete Access-Point können sowohl Privat- als auch Geschäftskunden neu Kurier- und Paketsendungen über UPS verschicken sowie avisierte Pakete abholen.

Mit DPD wird vorerst einerseits bei der Abholung von avisierten Sendungen und andererseits beim Versand von DPD-Sendungen zusammengearbeitet. Seit Ende 2019 können neu avisierte DPD-Sendungen bei den Postfilialen Vaduz, Schaan, Balzers und Ruggell eingerichteten «DPD Pickup parcelshops» abgeholt werden. Ausserdem können in diesen Postfilialen DPD-Pakete auch aufgegeben werden. Diese Neuerung betrifft sowohl DPD-Kunden aus Liechtenstein als auch der grenznahen Schweiz.

«Mit diesen Kooperationen nutzen wir die Synergien in der letzten Meile in einem stetig wachsenden Paketmarkt. Neben dem interessanten Kooperationsmodell für die Liechtensteinische Post AG profitieren einerseits die Kunden von neuen Dienstleistungen und einer Erleichterung im Paketempfang, andererseits verringern sich die Schadstoffemissionen durch die Bündelung der Zustellung. So tragen wir aktiv zur lokalen Reduktion von CO₂ bei und leisten einen Beitrag zum Schutz der Umwelt und zur Verkehrsberuhigung», kommentiert Roland Seger, Vorsitzender der Geschäftsleitung, diesen Meilenstein in der Geschichte der Post.

UPS wurde 1907 in den Vereinigten Staaten gegründet. Heute ist die United Parcel Service Inc. ein weltweit operierendes Unternehmen mit einer der bekanntesten und wertvollsten Marken der Welt. Als grösster Express- und Paketzustelldienst der Welt ist UPS ein führender Anbieter spezialisierter Beförderungs-, Logistik-, Kapital- und E-Commerce-Serviceleistungen. Täglich verwaltet sie den Fluss von Gütern, Finanzen und Informationen weltweit in mehr als 200 Länder und Gebiete.

DPD Schweiz ist einer der führenden privaten Express- und Paketdienstleister der Schweiz und fertigt mit 950 Mitarbeitenden und Fahrern jährlich rund 19 Millionen Pakete an Unternehmen und Privatpersonen ab. Nebst dem Hauptsitz in Buchs ZH, ist das Unternehmen an elf weiteren Standorten in der Schweiz und im grenznahen Ausland vertreten. DPD Schweiz gehört zur DPDgroup.

Impressum

Herausgeber

Liechtensteinische Post AG
Alte Zollstrasse 11
9494 Schaan
Fürstentum Liechtenstein

Redaktions- und Produktionsteam

Wolfgang Strunk, Hubert Biedermann, Armin Hoop

Gestaltung, Konzept

Sereina Hatt

Fotonachweis

Liechtensteinische Post AG
(Daniel Ospelt, Agentur am Flughafen, Gutenberg AG)

Auflage

700 Stück

Druck

BVD Druck+Verlag AG

