

Markt

30 576 Firmen

Gründungen Die Zahl der neu gegründeten Unternehmen liegt nach drei Quartalen um 2 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum. Insgesamt wurden 30 576 Firmen neu im Handelsregister registriert. Die Zahl der Firmenpleiten legte ebenfalls zu. (sda.)

↑ Aktien Top

Airopack Tech.	8.54	+5.04%
Myriad Group	2.74	+3.4%
Wisekey	6.2	+3.16%

↓ Aktien Flop

Schweizer NB N	1775	-8.46%
Santhera Pha. N	49.9	-4.13%
Temenos Gr. N	65.65	-3.6%

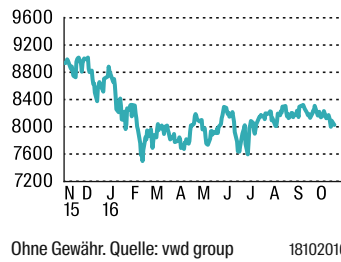
Devisen und Gold

Dollar in Franken	0.988	-0.24%
Euro in Franken	1.0867	+0.03%
Gold in Fr. pro kg	39 624	+0.14%

Zinssätze in %

Geldmarkt	14.10.	Vortag
Fr.-Libor 3 Mt.	-0.7282	-0.7262
Fr.-Libor 6 Mt.	-0.647	-0.648

SMI -1.1%
8 000.96



«Die Kosten sind tiefer als in anderen Ländern.»

CPH-Chef **Peter Schildknecht** spricht über die Vorteile der neuen Produktionsstätte in Bosnien-Herzegowina. **11**



Ansichtskarten zum Eintippen

Tourismus Dass immer weniger Postkartenständer in den Strassen stehen, ist dem Geschäft nicht zuträglich. Hinzu kommt die hybride Postkarte, die sich digital per App auf den Weg bringen lässt – eine starke Konkurrenz für den traditionellen Postkartenvertrieb.



Postkartenständer verschwinden langsam aus dem Stadtbild.

Bild: Gaetan Bally/Keystone (Gstaad, 9. Februar 2009)

Andreas Lorenz-Meyer
wirtschaft@luzernerzeitung.ch

Viele Luzern-Besucher zieht es zur Kapellbrücke, schliesslich ist sie das Wahrzeichen der Stadt. Die Sehenswürdigkeit ist aber nicht nur fester Anlaufpunkt für Touristen, auch als Fotomotiv erfreut sie sich grosser Beliebtheit. Das zeigt sich in den Souvenirshops des Familienunternehmens Casagrande. Bei den Postkarten mit Luzerner Motiven verkaufen sich die mit der Holzbrücke drauf am besten.

Insgesamt ging der Verkauf in den letzten zwei Jahren jedoch zurück, so Shop-Mitinhhaber John Casagrande. Pro Jahr um 10 Prozent. US-Amerikaner sind immer noch die treuesten Abnehmer. Chinesen und Inder greifen dagegen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Kunden recht selten zu. Bei Casagrande kostet die Karte 60 Rappen. Man achtet auf einen fairen Preis, weil dieser auch als Referenzpreis des ganzen Geschäfts dient. Das heisst: Touristen registrieren zuerst den Verkaufspreis der Postkarten draussen vor dem Geschäft. Sind diese überbeuert, schliessen sie daraus auf die allgemeine Preisgestaltung im Laden. «Viele potenzielle Kunden gehen dann gar nicht erst hinein», so Casagrande.

Reiseverhalten hat sich verändert

Die Postkarten in den Casagrande-Läden stammen unter anderem von Photoglob. Der Traditionsverlag hat über 20 000 Ansichtskarten auf Lager, erhältlich an rund 3000 Verkaufsstellen im ganzen Land. Man setzt rund 7 Millionen

Stück im Jahr ab. Die Zahlen sind etwas rückläufig, so Geschäftsführer Gion Schneller, hauptsächlich bedingt durch das geänderte Reiseverhalten.

Touristen fahren nur noch kurz weg und kommen so gar nicht erst in Stimmung, Karten zu schreiben. Zweiter Grund: Die Bahngesellschaften verbieten den Kioskgesellschaften, in den Bahnhöfen ihre Ständer aufzustellen. Schneller: «Wir hatten am Bahnhof Luzern mal zwanzig Postkartenständer, jetzt sind es nur noch zwei oder drei.» Leider setzen auch Städte diese Restriktionen vermehrt um. Postkartenständer verschwinden so aus dem Stadtbild.

In den Hauptorten verkaufen sich nach wie vor die Klassiker: Matterhorn, Kapellbrücke, Schloss Chillon. In kleineren Destinationen wie Müren wird die touristische Postkarte mit dem typischen «Gruss aus» dagegen von anspruchsvollerer Fotografie abgelöst. Fotos von Landschaften zur blauen Stunde etwa, die nicht jeder nachahmen kann. Auch Trendpostkarten – allgemeine Motive und Sprüche, die sich nicht auf eine Ortschaft beziehen – laufen gut. Hier verkauft Photoglob noch mal so viele wie bei den Ansichtskarten. Vor allem junge Leute greifen zu. Auch in Zeiten von E-Mail und SMS sieht Schneller einen ausreichend grossen Markt für die klassische Postkarte. Handgeschriebene Kommunikation werde immer noch geschätzt. Und die Ansichtskarte sei definitiv das einzige Medium mit ausschliesslich positiver Botschaft. Per Brief werden Kündigungen verschickt, bei Social Media hat man Shitstorms – all das

7 000 000

Postkarten werden im Schnitt pro Jahr vom Photoglob-Verlag verkauft.

100 000

Postkarten wurden in den letzten zwölf Monaten per Ifolor-App verschickt.

findet mit der Postkarte nicht statt. Dass es in der Schweiz neben dem klassischen Vertriebsmodell mittlerweile mehrere Anbieter von Postkarten-Apps gibt, sieht Schneller ziemlich gelassen: «Die neue Konkurrenz belebt das Geschäft.»

Seit gut vier Jahren bildet sich hierzulande ein Markt für Postkarten-Apps. Damit stellt man hybride Postkarten her. Hybrid, weil die Karte zum Teil digital, zum Teil analog ist. Nutzer wählen ein auf dem Smartphone gespeichertes Foto als Motiv aus. Dann tippen sie Text und Empfängeradresse in die App ein. Schliesslich sucht man die Briefmarke aus. So weit der digitale Ablauf. Jetzt übernimmt der App-Anbieter den physischen Teil, nämlich das Ausdrucken und Verschicken der vorgefertigten Karte.

Die Schweizerische Post bietet diese Variante an. Die App läuft auf Android und iOS. Der Versand ist nur an eine Adresse in der Schweiz oder Liechtenstein möglich. Dafür kostet das Ganze nichts,

sofern man sich auf eine Postkarte pro Tag beschränkt. Der Service dient dazu, die Onlineplattform Post Card Creator bekannter zu machen. Auf der Karte wird sie beworben.

Bequemer als herkömmliche Postkarten

Beim Anbieter Elco (auch iOS und Android) ist der Versand einer Karte weltweit möglich und kostet 2.90 Franken. Es gibt auch Pakete, zum Beispiel zwölf Karten zum Preis von zehn. Schweizer machen den grössten Teil der Kunden aus. Barbara Buchegger, Leiterin Marketing, sieht gute Marktbedingungen. Physisches, Anfassbares gewinnt aufgrund der massiven Digitalisierung im täglichen Leben an Wertschätzung. Eine Postkarte im Briefkasten ist etwas ganz anderes als ein Bild per WhatsApp. Gleichzeitig hat man es bei Postkarten-Apps schön bequem: Man muss nicht lange nach Postkarte und Briefmarke suchen. Alles lässt sich per Handy erledigen. Elco klebt eine richtige Briefmarke auf die Karten und versendet sie am selben oder am nächsten Tag. Buchegger: «So erhält sie der Empfänger, noch bevor man selbst aus den Ferien zurück ist.»

Dritter im Bunde: der Fotodienst Ifolor. Er bietet wie Elco den weltweiten Versand. Eine 10,7x15-Postkarte kostet 2.95 Franken. Es gibt zudem eine Panoramakarte im Format 20x10. Hier kostet der Versand 3.95 Franken. Fotomotive lassen sich aus den lokal gespeicherten Bildern oder auch von Facebook und Dropbox auswählen und in die Postkarte setzen. Wem das Eintippen des Textes

zu anstrengend ist: Die iOS-App übernimmt via Sprachsteuerung das Schreiben. Anschriften lassen sich direkt aus dem iPhone-Adressbuch auswählen. Man kann auch gleichzeitig mehrere Empfänger angeben und die Briefmarke selbst gestalten. Bezahlt wird per Rechnung, Paypal oder Kreditkarte.

In den letzten zwölf Monaten verschickte Ifolor allein für Schweizer Kunden über 100 000 Postkarten. Dominique Baumann, der das Marketing leitet, sieht «ein klares Wachstum im Vergleich zum Vorjahr». Viele Kunden versenden Grüsse direkt aus den Ferien. Auch Einladungen oder ein kleines Dankeschön wird per App auf den Weg gebracht. Die Nutzer kommen aus allen Bevölkerungsgruppen. Die Motive sind grösstenteils mit dem eigenen Handy aufgenommen. Oft ein Selfie mit Sehenswürdigkeit im Hintergrund, zum Beispiel der Nutzer vor dem Eiffelturm.

Nur die Post-App verschickt hybride Karten umsonst. Wie beurteilt Baumann das werbefinanzierte Angebot des Mitbewerbers? «Aufgrund des Briefpostmonopols sind wir gesetzlich verpflichtet, Postkarten durch die Schweizerische Post transportieren zu lassen. So finanzieren wir der Post ihr Gratisangebot mit, obwohl es sich direkt gegen unsere eigene App richtet. Da bleibt uns keine Wahl.» Von diesem Ärgernis abgesehen sieht Baumann durchaus einen Markt für die hybride Postkarte, die aus seiner Sicht die klassische ergänzt. Der höhere Grad der Individualisierung und der Faktor Bequemlichkeit bei Nutzern sprechen für ein weiteres Wachstum.