

**Herausgeberin und
Auskunftsstelle**
Die Schweizerische Post
Kommunikation
Ronny Kaufmann
François Tissot-Daguet
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 058 338 77 21
Fax 058 667 31 73
infoplattform@post.ch



Die Schweizerische Post im Ausland

Zuverlässig, wertsteigernd, nachhaltig

Die Schweizerische Post ist ausserhalb ihres Heimatmarktes weltweit in über 20 Ländern aktiv. Heute stehen rund 8000 Mitarbeitende der Schweizerischen Post für deren Auslandsengagement im Einsatz. Sie erbringen Dienstleistungen im grenzüberschreitenden Brief- und Paketmarkt, im postnahen Geschäft und im öffentlichen Verkehr. Die Post erwirtschaftet knapp 14 Prozent ihres Umsatzes im Ausland. Sie verfolgt damit vor allem zwei Ziele: Ihre Kundinnen und Kunden aus der Schweiz ins Ausland zu begleiten und damit die Post in der Schweiz zu stärken.

Gerade global tätige, schweizerische Unternehmen schätzen die Post als internationale Partnerin beispielsweise für Geschäftsprozesslösungen. Beim grenzüberschreitenden Briefverkehr und im Kleinwarenversand gehört die Schweizerische Post bereits seit Jahren zu den weltweit führenden Anbieterinnen. Zudem stossen in der Schweiz erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen der Post auch in ausländischen Märkten auf Nachfrage. PostAuto beispielsweise betreibt in Frankreich über eigene Konzerngesellschaften elf Busnetze und in Liechtenstein das gesamte Regionalverkehrsnetz.

Bundesratsvorgaben

Die Vorgaben für das Auslandsengagement der Schweizerischen Post sind in den strategischen Zielen des Bundesrates 2010–2013 geregelt: die Post soll in den Kommunikations- und Logistikmärkten mit dem Eingehen von Allianzen den Import und Export absichern und gleichzeitig ihren Kunden den Zugang zu weltweiten Netzen ermöglichen. Dabei kann sie im Ausland unter der Voraussetzung einer nachhaltigen Rentabilität Wachstumsmöglich-

keiten wahrnehmen, solange sie keine Grundversorgungsverpflichtungen übernimmt. Die strategischen Ziele sehen zudem die Sicherstellung der Grundversorgung im Post- und Zahlungsverkehr in allen Regionen der Schweiz vor. Ebenfalls soll die Post ihre Ertragskraft sichern und Effizienzsteigerungspotenziale ausschöpfen. Schliesslich soll sie den Unternehmenswert wenn möglich steigern und eine sozialverantwortliche Personalpolitik verfolgen. Im Rahmen dieser bundesrätlichen Ziele nutzt die Schweizerische Post ihre Marktchancen im In- und Ausland.

Kommunikationsmarkt

Im Kommunikationsmarkt ist die Schweizerische Post im Ausland mit der Marke Swiss Post präsent. Zum einen beschäftigt sie mit ihrem Konzernbereich Swiss Post International 2010 im grenzüberschreitenden Briefverkehr und Kleinwarenversand rund 1300 Mitarbeitende. Sie erzielte 2010 einen Umsatz von 788 Millionen Franken. Mit der Präsenz in zwölf europäischen Ländern und fünf Metropolen in Asien und den USA ist die Post unter den nationalen Postgesellschaften weltweit Nummer drei in diesem Geschäft. Zum anderen bietet sie über ihren Konzernbereich Swiss Post Solutions mit über 6000 Mitarbeitenden in 15 Ländern Dokumenten- und Dialoglösungen an. Der im Ausland erzielte Betriebsertrag in diesem Geschäft an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Post lag 2010 bei 467 Millionen Franken.

Mit beiden Geschäftsbereichen operiert die Schweizerische Post im freien Markt und verfolgt eine kundenfokussierte Strategie. Mit Swiss Post International betreibt die Post das Kerngeschäft mit Zusatzleistungen über ihre Grenzen hinaus und sichert im zunehmenden internationalen Unternehmensumfeld den Heimmarkt. Mit Swiss Post Solutions

ermöglicht sie ihren Kunden die nahtlose Integration von physischer und elektronischer Kommunikation. Ein anschauliches Beispiel hierfür: Schon heute können Kunden der Post ihre physischen Briefe auf Wunsch ortsunabhängig als gescannte Dokumente im elektronischen Briefkasten empfangen und bearbeiten.

Logistikmarkt

Im Logistikmarkt konzentriert die Post ihre grenzüberschreitenden Aktivitäten auf Kooperationen mit Dienstleistern im Bereich Express, Kurier und Pakete. Sie ist Teil des europäischen GLS-Paketnetzes und kooperiert im Bereich Kurier und Express mit TNT. Im Heimatmarkt führend nutzt der Bereich PostLogistics eine klar fokussierte Wettbewerbsstrategie für Marktchancen im In- und Ausland.

Öffentlicher Personenverkehr

Im öffentlichen Personenverkehr auf der Strasse betreibt PostAuto heute elf Busnetze in Frankreich. Dort konzentriert sich PostAuto in erster Linie auf den Betrieb von Stadt- und Agglomerationsnetzen mittlerer Grösse. In Liechtenstein betreibt PostAuto im Auftrag der Liechtenstein Bus Anstalt (LBA) mit einem eigenen Regionalzentrum im Fürstentum ein attraktives Busnetz. Im liechtensteinischen Binnenverkehr ist PostAuto tagtäglich ein zuverlässiger Partner für Pendler, Schüler und Touristen. PostAuto setzte 2010 im Ausland mehr als 65 Millionen Franken um. Sowohl im Inland als auch im Ausland muss sich der ÖV-Dienstleister der Post in geöffneten Märkten behaupten.

Finanzmarkt

Im Finanzmarkt bietet die Post ein komplettes Leistungsangebot für den internationalen Zahlungsverkehr an. In der Schweiz ist PostFinance die Nummer eins im Zahlungsverkehr. Auch bei den grenzüberschreitenden Zahlungen bietet sie

ein komplettes Leistungsangebot an und wickelt heute knapp acht Millionen Transaktionen pro Jahr ab. Zudem legt PostFinance einen grösseren Teil ihres Kundenvermögens auf ausländischen Geld- und Kapitalmärkten an.

Auslandgeschäft finanziert sich selbst

In allen Märkten tragen die Konzernbereiche bei ihren Geschäften im Ausland zur Wertsteigerung des Gesamtkonzerns bei. Die gezielten Investitionen in Know-how und in Verkaufs- und Marketingaktivitäten konnten immer selbst finanziert werden. Dank des Verzichts auf den Aufbau von teuren Infrastrukturen ist beispielsweise Swiss Post International hochflexibel und kann sich veränderten Marktbedingungen rasch anpassen. Tatsache ist, dass die Schweizerische Post mit ihrem Auslandengagement nicht nur profitabel arbeitet, sondern auch nützliche Erfahrungen in den anderen Märkten sammelt und dadurch bestehende Synergien im Heimmarkt nutzen kann.

Solider Umsatz im Auslandgeschäft

Die Post erwirtschaftete 2010 mit ihren Ausland- und grenzüberschreitenden Geschäften einen konsolidierten Umsatz

von über 1,2 Milliarden Franken. Damit erreichen die Auslandaktivitäten der Schweizerischen Post einen Anteil von knapp 14 Prozent des Gesamtumsatzes von über 8,7 Milliarden Franken. Das Betriebsergebnis der Auslandgesellschaften, die sich alle im freien Markt bewegen, betrug im selben Jahr 24 Millionen Franken.

Position der Post

Die Post will ihre Kunden nicht nur in der Schweiz, sondern auch ins und im Ausland begleiten. Im modernen Informationszeitalter an der Schnittstelle zwischen physisch und digital verwi-schen die geografischen Grenzen zusehends. Die Kunden fragen Dienstleistungen ortsunabhängig nach. Die Post kann ihre erfolgreichen Produkte und Dienstleistungen im Ausland multiplizieren und damit gezielt weiter wachsen. Der Konzern soll durch das Auslandengagement als Ganzes gestärkt werden.

Im Kommunikationsmarkt stärkt die Schweizerische Post mit ihrer Präsenz im

Ausland ihren Heimmarkt und verschafft sich mit ihren Filialen sowie ihrem internationalen Logistiknetz eine unabhängige Position gegenüber ihren Wettbewerbern. Die Post will ihre Dokumenten-, Dialog- und E-Business-Lösungen sowohl national wie auch international sukzessive und profitabel ausbauen.

Im Personenverkehr ist PostAuto das führende Busunternehmen der Schweiz, das sich weiter verstärkt als Systemführerin im Busverkehr profilieren will. Mit dem Aufbau von Busnetzen im Ausland erweitert PostAuto seine Kompetenzen.

Im Schweizer Zahlungsverkehr ist PostFinance Marktführerin. Die Leaderrolle strebt sie als heutige Nummer zwei im Verlauf der nächsten Jahre auch im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr an.

Das gute Image der Post ist im Ausland ein wichtiges Markenversprechen; zuverlässig, wertsteigernd, nachhaltig.

Weiterführende Informationen

www.post.ch/politik

Die Präsenz der Post im Ausland

