



Chance Zukunft

Geschäftsbericht 2012

DIE POST 

Geschäftstätigkeit

Kommunikationsmarkt Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Informationslösungen und Datenmanagement in der Schweiz, grenzüberschreitend und international

Logistikmarkt Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend

Retailfinanzmarkt Zahlen, Geldbauseitelegen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr

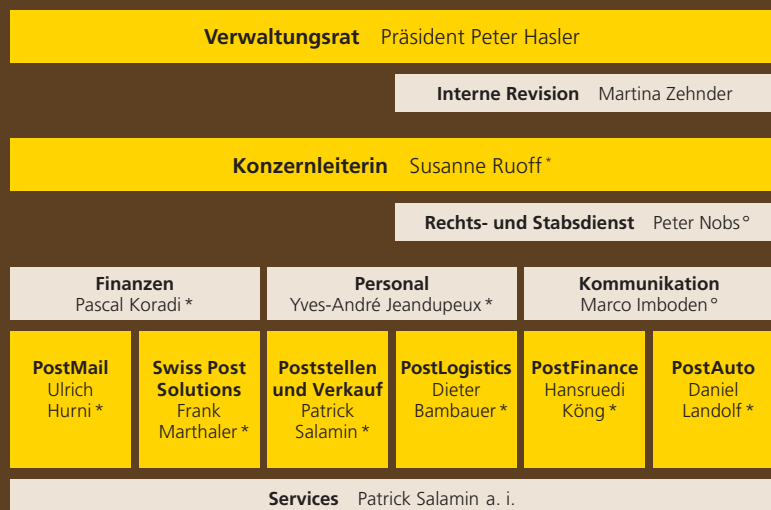
Markt für öffentlichen Personenverkehr Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr sowie Systemmanagement in der Schweiz und punktuell auch international

Unsere Leistung 2012

Kenngrösse		2012	Strategische Zielsetzung
		Betriebsertrag	Mio. CHF
Betriebsergebnis	Mio. CHF	890	700–800
Konzerngewinn	Mio. CHF	859	–
Eigenkapital	Mio. CHF	5 625	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	–
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 291	–
Pakete	Anzahl in Mio.	111	–
Ø Kundengelder PostFinance	Mio. CHF	99 158	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	129	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0 – 100)	79	≥75
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 605	–
Personalengagement	Index (Skala 0 – 100)	83	>80
Eingesparte jährliche CO ₂ -Emissionen	t CO ₂ -Äquivalent	11 000	15 000*

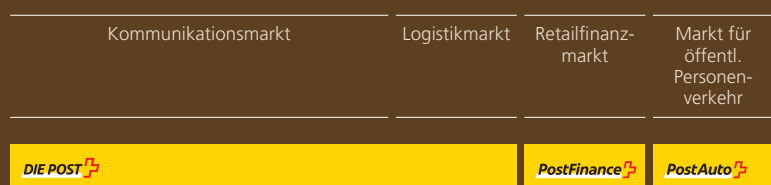
*per Ende 2013

Organigramm



* Mitglied der Konzernleitung
 ° Mitglied der erweiterten Konzernleitung

Marken



Kommunikationsmarkt

PostMail bietet Geschäftskunden qualitativ hochwertige Produkte und individuelle Lösungen rund um Briefe, Zeitungen und Werbesendungen von der Annahme bis zur Zustellung. Elektronische Dienstleistungen ergänzen das Angebot.

Swiss Post Solutions übernimmt für Geschäftskunden strategische Geschäftsprozesse mit Lösungen für die Dokumentenverarbeitung und begleitet den Wandel von der physischen zur elektronischen Welt.

Poststellen und Verkauf bietet Privatkunden und KMU Produkte, Dienstleistungen und persönliche Beratung an und ist in der ganzen Schweiz mit 1757 Poststellen, 497 Agenturen und 1251 Hausservices präsent.

Kenngrösse		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	3 103
Ausland	Mio. CHF	606
Betriebsergebnis	Mio. CHF	178
Ausland	Mio. CHF	17
Adressierte Briefe Geschäftskunden	Mio.	1 929
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 902
Zeitungen	Mio.	1 318
Personalbestand	Vollzeitstellen	17 912

Betriebsertrag	Mio. CHF	547
Ausland	Mio. CHF	340
Betriebsergebnis	Mio. CHF	3
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	10
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 502

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 689
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-120
Briefe Privatkunden	Mio.	362
Pakete Privatkunden*	Mio.	10
Einzahlungen	Mio.	183
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 724

Logistikmarkt

PostLogistics bietet Geschäftskundenstandardisierte und massgeschneiderte Logistiklösungen für den Versand von Paketen, Express- und Kuriersendungen, für den Transport von Gütern und für Lagerlogistik.

Kenngrösse		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 535
Ausland	Mio. CHF	76
Betriebsergebnis	Mio. CHF	152
Ausland	Mio. CHF	11
Pakete Geschäftskunden*	Mio.	101
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 520

Retailfinanzmarkt

PostFinance ermöglicht ihren Kundinnen und Kunden, ihre Finanzen selbstständig zu verwalten: mit einfachen, verständlichen und preiswerten Produkten und Dienstleistungen rund ums Zahlen, Geldbeiseitelegen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren.

Kenngrösse		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	2362
Betriebsergebnis	Mio. CHF	627
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,55
Neugeldzufluss	Mio. CHF	11 553
Ø Kundengelder	Mio. CHF	99 158
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 479

Markt für öffentlichen
Personenverkehr

PostAuto betreibt in der Schweiz ein Netz von 799 PostAuto-Linien mit einer Länge von 10 960 Kilometern und 14 140 Haltestellen. Das führende Unternehmen im regionalen Personenverkehr ist immer stärker in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrösse		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	778
Ausland	Mio. CHF	85
Betriebsergebnis	Mio. CHF	6
Ausland	Mio. CHF	-1
Fahrgäste Inland	Mio.	129
Jahresleistung	Mio. km	107
Fahrzeuge	Anzahl	2 157
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 307

* Gesamthaft wurden 2012 von Geschäfts- und Privatkunden 111 Millionen Pakete versendet.

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen

zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig.



8582 Mio.

Der **Betriebsertrag** lag geringfügig unter dem Vorjahreswert.



859 Mio.

Der **Konzerngewinn** verringerte sich gegenüber dem Vorjahr leicht.



79 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** ist weiterhin auf hohem Niveau.



44 605

Der **Personalbestand** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr leicht.



83 Punkte

Der Indexwert für das **Personalengagement** zeugt von motivierten und leistungsbereiten Mitarbeitenden.



11 000 t

Mit den 2012 **eingesparten CO₂-Emissionen** liegt die Post auf Zielkurs.

Inhaltsverzeichnis



15

Physisch, digital und hybrid

Für jeden Kanal hat die Post das richtige Angebot.

23

Online gekauft – als Paket zugestellt

Der stark wachsende Distanzhandel sorgt für steigende Paketmengen.



27

Gewinn trotz Tiefzinssituation

PostFinance hat die Kosten im Griff – und setzt auf den Zahlungsverkehr.

33

Wachstum dank Innovation

Mit modernsten Systemdienstleistungen erobert PostAuto neue Geschäftsfelder.



Grusswort 2

von Peter Hasler und Susanne Ruoff

Dossier 2012 4

Chance Zukunft

Im Gespräch 6

mit Susanne Ruoff

Geschäftsentwicklung 9

Konzern 10

Kommunikationsmarkt 14

Logistikmarkt 22

Retailfinanzmarkt 26

Markt für öffentlichen 32

Personenverkehr

Mitarbeitende 37

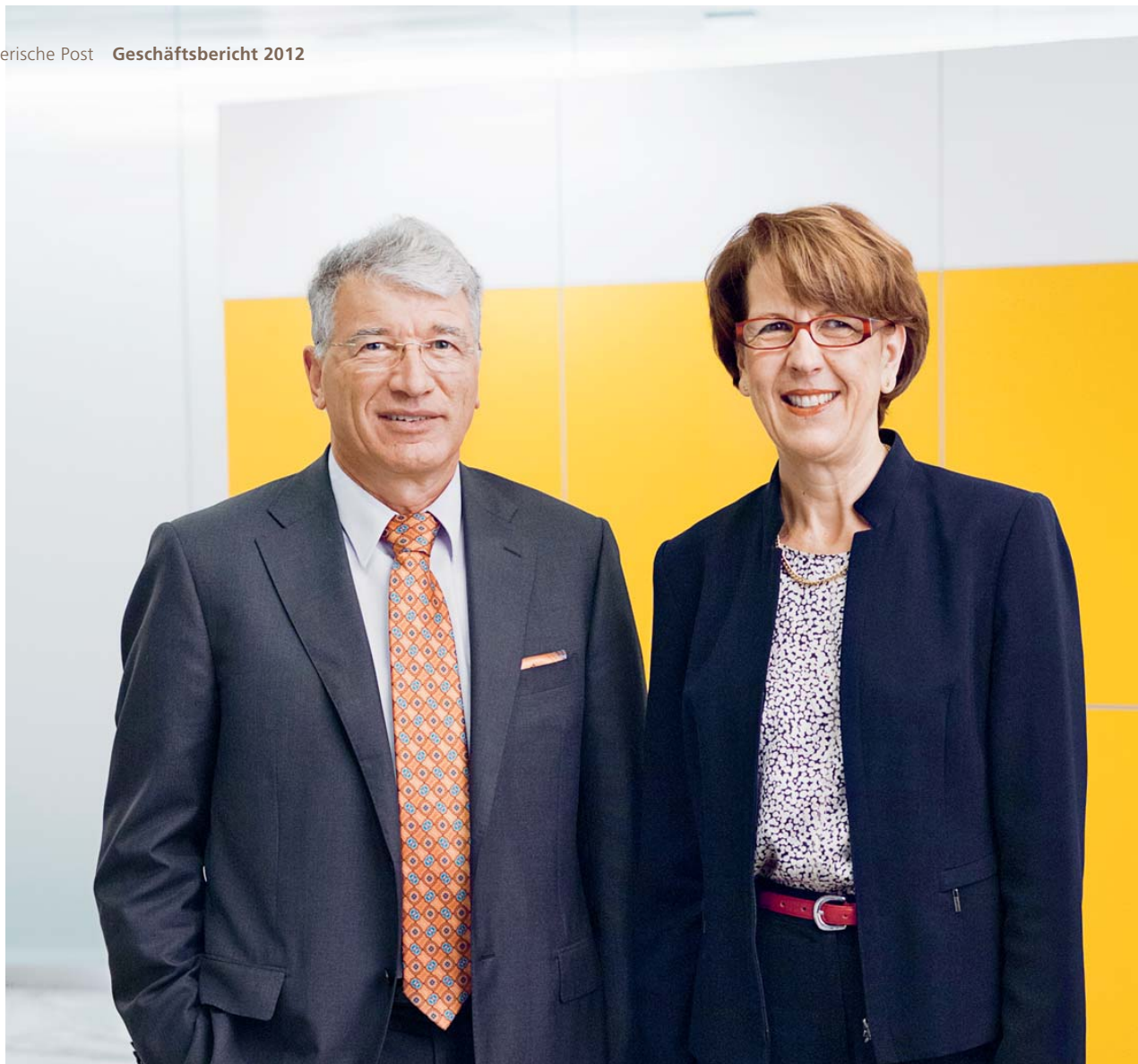
Nachhaltigkeit und Engagement 43

Corporate Governance 51

Kennzahlen 59

Im Fünfjahresvergleich

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), einen umfassenden **Zahlenspiegel** sowie einen **GRI-Index** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 58.

**VORWORT**

von Peter Hasler, Verwaltungsratspräsident,
und Susanne Ruoff, Konzernleiterin

” —

Wir wollen qualitativ hervorragende Dienstleistungen anbieten und eine exzellente Grundversorgung sicherstellen.

Sehr geehrte Damen und Herren

In diesem Jahr beginnt für die Schweizerische Post ein neues Kapitel. Ab Mitte 2013 wird sie nicht mehr eine öffentliche Anstalt des Bundes sein, sondern eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft im Eigentum der Eidgenossenschaft. Mit dieser wichtigen Weichenstellung, die das Parlament im Rahmen der Totalrevision der Postgesetzgebung beschlossen hat, wird die Post beweglicher. Damit erhält sie einerseits mehr unternehmerische Freiheiten, andererseits auch neue Pflichten.

Neu werden unter dem Dach der Schweizerischen Post AG die drei strategischen Konzerngesellschaften Post CH AG, PostFinance AG und PostAuto Schweiz AG geführt. Der operative Start erfolgte am 1. Januar 2013 und wird durch einen Bundesratsbeschluss voraussichtlich im zweiten Quartal 2013 rückwirkend juristisch vollzogen.

Die Post ist ein wirtschaftlich gesunder Konzern und erfüllt den Auftrag ihres Eigners. Sie geniesst grosses Vertrauen in der Bevölkerung und dank hervorragenden Mitarbeitenden sind die Kundinnen und Kunden sehr zufrieden mit der Post.

Die wirtschaftliche Stärke unseres Unternehmens ist keine Selbstverständlichkeit. Sie resultiert aus der bedeutenden Position der Post in ihren vier Märkten. Indessen stehen wir vor grossen Herausforderungen. Die rasante technologische Entwicklung erlaubt es, immer und überall mobil zu sein. Ehemals physische Dienstleistungen verlagern sich ins Netz. Die Anzahl der gesendeten Briefe und Zeitungen geht kontinuierlich zurück. In unseren Poststellen werden weniger Pakete aufgegeben und weniger Zahlungen abgewickelt. Seit 2000 sind die Schaltermengen bei Briefen und Paketen um rund die Hälfte zurückgegangen. Und im Logistikgeschäft sind wir einer immer härteren Konkurrenz ausgesetzt.

Die Post begegnet diesen Herausforderungen, indem sie das Kerngeschäft konsequent weiterentwickelt und traditionelle Angebote mit neuen, innovativen Dienstleistungen ergänzt. Im Bereich der elektro-

nischen Kommunikation will die Post ihre Stärke als vertrauenswürdige Partnerin sowie als Informations- und Logistikkreisläufe weiter ausbauen. Zugleich werden Wachstumschancen genutzt: etwa im Logistikmarkt, der vom wachsenden Online-shopping profitiert.

Als Unternehmen muss die Post den Fokus auch weiterhin auf Effizienz und Wirtschaftlichkeit legen. Gleichzeitig muss es der Post möglich sein, für ihre Dienstleistungen aufwandorientierte und marktgerechte Preise zu verlangen.

Auch wenn sich vieles ändert, der Anspruch bleibt gleich: Die Post wird auch künftig qualitativ hervorragende Dienstleistungen anbieten, eine exzellente Grundversorgung sicherstellen und ihre Investitionen selbstständig finanzieren. Sie bleibt für ihre Mitarbeitenden weiterhin eine faire und attraktive Arbeitgeberin.

Das grosse Vertrauen und die Treue der Kunden gegenüber der Post sowie das aussergewöhnliche Engagement unserer Mitarbeitenden bilden die Grundlage, auf der wir an der erfolgreichen Zukunft der Post weiterbauen. Wir danken unseren Kundinnen und Kunden, die unsere Dienstleistungen nutzen und schätzen. Ein grosser Dank geht auch an unsere Mitarbeitenden, deren Professionalität wir sehr schätzen.



Peter Hasler
Verwaltungsrats-
präsident



Susanne Ruoff
Konzernleiterin

” —

Wer sich nicht heute auf
die Zukunft vorbereitet,
ist morgen Vergangenheit.

Peter Hasler,
Verwaltungsratspräsident

Urbane Ballungszentren
werden zu neuen Wirtschaftsmotoren.

Die Menschen wohnen wieder
näher bei ihrem Arbeitsort.

Der Wettbewerbsdruck
nimmt zu.

Die Wertschätzung für das
Lokale und Traditionelle steigt.

Qualifizierte Fachkräfte
fehlen zunehmend.

Die Liberalisierung
der Märkte schreitet voran.

Die Work-Life-Balance
rückt ins Zentrum.

men und Private
investieren in nachhaltige
Zukunft.

Chance Zukunft

Deutliche Verschä
Nachhaltigke

Das Umweltbewusstsein
nimmt stetig zu.

Die digitale Revolution
geht weiter.

Grosse Gesellschafts-
gruppen richten ihren Konsum
an ökologischen Kriterien aus.

«Digital Natives»
50 Prozent der Be

Der E Commerce entwickelt
sich zum S(ocial) Commerce.

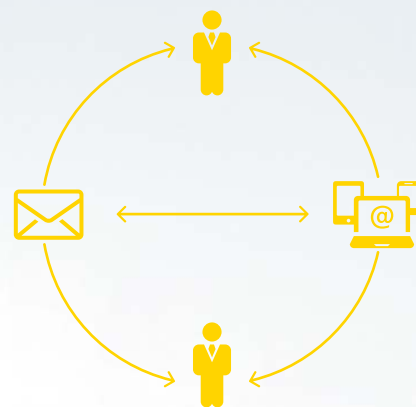
Hohe Energiekosten senken die Mobilität.

Die Menschen werden immer älter
und kommunizieren immer stärker digital.



” —

Die Post vernetzt als Mehrkanal-
spezialistin erfolgreich die physische
und die elektronische Welt.



Kommunikationsmarkt



Das erwartet uns

Unsere Kundinnen und Kunden kommunizieren zunehmend über elektronische Medien. Seit Jahren sinkt die Nachfrage nach den klassischen Dienstleistungen in den Poststellen – ein Trend ohne Umkehr. Dort, wo die Wirkung zählt, kann der Brief seine Vorteile weiterhin ausspielen. Langfristig wird sich der Brief gegen diverse andere Kommunikationsmöglichkeiten behaupten müssen.

Der Wettbewerb im Kommunikationsmarkt wird stärker, und der Margendruck steigt. Gefordert sind zunehmende Leistungs- und Preisflexibilität. Die Post muss in diesem Umfeld langfristig die Finanzierung der Grundversorgung sicherstellen.

Die Nachfrage nach elektronischen Dienstleistungen wie E-Commerce, Identifikations- und Verschlüsselungstechnologien oder das Adressprofilmanagement wächst. Diese Märkte werden zunehmend reguliert und die Sicherheitsanforderungen steigen. Zudem übergeben immer mehr Unternehmen komplette Geschäftsprozesse an externe Dienstleister.

Unternehmen setzen für ihre Werbung immer häufiger auf das Direct Marketing. Sie sprechen Kunden gleichzeitig und parallel über verschiedene Kanäle wie Websites, Mailings, Kataloge, E-Mails oder Verkaufsstellen an.

Für die Zustellung der physischen Sendungen an den Endkunden kommen vermehrt Elektrofahrzeuge zum Einsatz. Die Energieeffizienz der betriebsnotwendigen Gebäude wird markant erhöht. Diese «grünen Leistungen» gewinnen auch in der Kommunikation an Bedeutung.



So nutzen wir unsere Chancen

- Wir positionieren den Brief konsequent über seine hohe Wirkung
- Wir entwickeln unser Angebot in der Brief-, Zeitungs- und Werbemittellogistik weiter
- Wir agieren als Drehscheibe und gestalten das Postsystem Schweiz so, dass Kunden flexibel zwischen physischem und digitalem Versand und Empfang wählen können
- Wir nutzen das Wachstumspotenzial der elektronischen Märkte und bauen das Direktmarketing über mehrere parallele Kanäle, unsere Dienstleistungen zur Kundenbindung und das Adressprofil- und Datenmanagement aus
- Wir setzen auf unsere Stärken als Dienstleister für die Abwicklung von Geschäftsprozessen für Dritte
- Wir entwickeln unser Verkaufnetz laufend weiter, um es kundenorientiert und wirtschaftlich zu gestalten
- Wir entwickeln unser Angebot an ökologischen Lösungen weiter

” —

Als Full-Service-Logistikerin unterstützt die Post ihre Kunden im Onlinehandel und betreibt für sie die gesamte Wertschöpfungskette im E-Commerce.



Logistikmarkt



Das erwartet uns

Güter- und Warenflüsse nehmen zu. Der Trend zu E-Commerce hält an und generiert zusätzliche Volumen. In den Bereichen Kurier, Express und Pakete wird der Wettbewerb national und international härter.

Der E-Commerce verändert die traditionelle Wertschöpfungskette. Logistikanbieter mit eigener Transport- und Lagerinfrastruktur und umfassendem Know-how steuern komplexe, globale Lieferketten und wickeln den gesamten Logistikprozess bis zum Endkunden elektronisch ab (Lead Logistics Provider).

Für die Distribution in stark wachsenden Ballungszentren müssen neue Logistikkonzepte entwickelt werden.

Die Anforderungen an die Logistik steigen. Verlangt werden Flexibilität, Effizienz und Schnelligkeit, eine IT-Vernetzung auf der gesamten Logistikkette und Just-in-time-Lösungen über grosse Distanzen. Um dies zu gewährleisten, entstehen zunehmend flexible Lager.

Aufgrund einer zunehmenden Sensibilisierung der Bevölkerung für die Herkunft von Waren, der Regulation der Verkehrsflüsse und der generellen Verteuerung des Verkehrs werden CO₂-neutrale Logistikketten und transparente, grüne Logistikangebote zunehmend wichtig für weiteres Wachstum.

Um nachhaltige Dienstleistungen anzubieten, investieren Logistikanbieter vermehrt in Fahrzeuge, die mit klimaschonenden Energieträgern betrieben werden, und nutzen die Dachflächen ihrer Logistikzentren für die Erzeugung von erneuerbarem Solarstrom. Recyclingdienstleistungen gewinnen an Bedeutung. Das Wachstum des E-Commerce führt zu einer Zunahme bei der Retourenlogistik.



So nutzen wir unsere Chancen

- Wir sichern unsere Systemführerschaft bei den Kurier-, Express- und Paketdiensten sowie im Distanzhandel und E-Commerce
- Wir entwickeln das Angebot an logistischen Gesamtlösungen für den Distanzhandel und den E-Commerce weiter
- Wir bauen unsere City-Logistik-Angebote in urbanen Zentren aus
- Mit branchenweit führenden Lösungen wachsen wir in der nationalen und grenznahen Transportlogistik
- Wir erweitern das Angebot an Recyclingdienstleistungen sowie an nachhaltigen und klimaschonenden Lösungen

” —

PostFinance ist die erste Wahl für Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Bei den elektronischen und mobilen Angeboten ist PostFinance führend. Kundinnen und Kunden können die Dienstleistungen rund um die Uhr in Anspruch nehmen.



Retailfinanzmarkt



Das erwartet uns

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten wollen ihre Finanzgeschäfte selbstständig ausführen.

Kundinnen und Kunden entscheiden, zu welchem Zeitpunkt sie über welchen Zugangspunkt mit einem Unternehmen in Kontakt treten, sich Informationen beschaffen oder Leistungen beanspruchen.

Online- und mobile Finanzdienstleistungen legen stark zu. Damit steigen auch die Anforderungen an die digitale Sicherheit.

Konsumentinnen und Konsumenten sind immer besser informiert. Sie arbeiten nicht mehr mit einem einzigen Finanzinstitut, sondern mit verschiedenen Anbietern zusammen.

Der Wettbewerb unter den Finanzdienstleistern wird intensiver. Branchenfremde Unternehmen drängen in den Markt. Der Druck auf die Margen steigt. Das führt zu einer Industrialisierung der Prozesse und konsolidiert die Branche.



So nutzen wir unsere Chancen

- Unsere Angebote sind preiswert, leicht verständlich und benutzerfreundlich
- Wir stimmen unsere verschiedenen Kontaktpunkte optimal auf die Bedürfnisse unserer selbstständigen Kunden ab und stellen so sicher, dass diese von unseren Dienstleistungen jederzeit und überall profitieren können
- Privatkunden beraten wir auf Wunsch in unseren Filialen, am Telefon oder online. Geschäftskunden besuchen wir persönlich in ihren Unternehmen
- Der Zahlungsverkehr ist unser Kerngeschäft. Entlang diesem bauen wir unsere Dienstleistungen aus, zum Beispiel im Debitorenmanagement

” —

PostAuto entwickelt die Angebotsqualität im öffentlichen Busbetrieb laufend weiter und ist nachhaltiger Anbieter von kombinierter Mobilität und Mobilitysharing.



Markt für öffentlichen Personenverkehr



Das erwartet uns

Eine stark wachsende Bevölkerung pflegt zunehmend globale, mobile Lebensstile. Die Mobilität und die Nachfrage nach Mobilitätsangeboten nehmen zu. Gleichzeitig werden die Mittel von Bund und Kantonen für die Finanzierung von Mobilitätsangeboten kleiner.

In der Bevölkerung wächst der Anteil jener, die ihren Lebensstil auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten. Das Auto verliert damit als Statussymbol an Bedeutung.

Die Verdichtung im Umfeld der urbanen Ballungszentren führt zu einer überproportionalen Zunahme der Mobilität (Pendler). Für den Arbeitsweg und in der Freizeit nutzen die Bewohnerinnen und Bewohner verstärkt den öffentlichen Verkehr.

Das Konzept der integrierten Mobilität setzt sich durch. Es verknüpft die verschiedenen Verkehrsmittel auf intelligente Weise und ermöglicht dem Einzelnen, je nach Situation die für ihn am besten geeignete Mobilitätslösung zu wählen.

Immer mehr Fahrzeuge basieren auf alternativen Antriebstechnologien wie Biogas, Hybrid oder Brennstoffzellen. Die E-Mobilität gewinnt stark an Bedeutung. Mobilitysharingmodelle nehmen stetig zu.



So nutzen wir unsere Chancen

- Mit umfassenden Dienstleistungen über den reinen Fahrdienst hinaus sichern wir unsere führende Stellung; diese sogenannten Systemdienstleistungen reichen von Billettverkauf, automatischer Fahrgastzählung und Fahrausweiskontrollen über Fahrgastinformationssysteme und Betriebsüberwachung bis hin zur Verkehrs- und Angebotsplanung und zum Führen ganzer Tarifverbünde
- Mit einem gut ausgebauten Angebot im Regionalverkehr festigen wir unsere Position als Marktführer
- Wir bauen den Zugang zu Städten und Agglomerationen aus, zum Beispiel durch Lösungen im Bereich (E-)Mobilitysharing
- Wir bauen das Angebot in der kombinierten Mobilität aus
- Wir entwickeln spezifische Dienstleistungen für die integrierte Mobilität
- Wir setzen auf klimaschonende und nachhaltige Technologien

Zukunftsweisende Angebote

Die Post ist genauso dynamisch wie die sich rasant wandelnden und entwickelnden Märkte. Sie lebt heute schon die Zukunft und konzipiert laufend neue Produkte und Dienstleistungen. Untenstehende Übersicht zeigt einige besonders innovative und erfolgreiche Angebote.

Kommunikationsmarkt



Intelligente Briefe

Geschäftskunden können den Weg ihrer Briefe jederzeit nachverfolgen. Möglich macht's der aufgedruckte Datamatrix-Code «Letter ID». → Seite 17

Hybrider Versand

Mit ePostSelect versenden Unternehmen ihre Dokumente gemäss Empfängerwunsch physisch per Post oder digital per E-Mail oder dem sicheren IncaMail. → www.post.ch/hybrid-epostselect

Persönliche Briefmarken

Mit wenigen Klicks ganz persönliche Briefmarken kreieren. Das ist WebStamp easy. Bazahl't werden muss nur das Porto. → Seite 21

Mobile digitale Signatur

Sich von unterwegs per Smartphone oder Tabletcomputer eindeutig identifizieren? Dank dem neuen Post SuisseID Mobile Service ist dies kein Problem. → Seite 19

Retailfinanzmarkt



E-Cockpit

Das Finanztool liefert auf persönliche Geldfragen aussagekräftige Antworten. Privatkundinnen und -kunden von PostFinance verwalten damit ihre Finanzen selbstständiger denn je. → Seite 31

Kontaktlos bezahlen

Noch einfacher bezahlen geht nicht: einfach die PostFinance MasterCard nahe genug ans Kartenterminal halten. Fertig. → Seite 31

PostFinance Mobile

Den Kontosaldo abfragen, Wertschriften handeln oder Einzahlungsscheine einscannen und so Rechnungen bezahlen. Dies und viel mehr geht dank PostFinance Mobile. → www.postfinance.ch/mobile

Logistikmarkt



Einloggen und loslegen

Wer im «Login Post» angemeldet ist, kann acht modernste Postdienste bequem online nutzen und sich zum Beispiel Pakete an eine ausgewählte PickPost-Stelle schicken lassen. → Seite 24 und www.post.ch/loginpost

Abends und am Samstag

Die Post geht auf die Lebensgewohnheiten der Kundenschaft ein und stellt ab Frühling 2013 Pakete auch abends und am Samstag zu. → Seite 24

My Post 24

Pakete auch nachts abholen oder aufgeben? An den Paketautomaten von My Post 24 ist dies bald möglich. Der erste geht voraussichtlich im Sommer 2013 in Betrieb.

Swiss-Express «Innight»

Frühmorgens bei Arbeitsbeginn die bestellten Artikel zur Hand. Viele Post-Kunden nutzen die Nachtlieferungen der «Innight»-Transporte. → Seite 25

Markt für öffentlichen Personenverkehr



Brennstoffzellenbusse

Keine Science-Fiction: Fünf Fahrzeuge von PostAuto fahren rein elektrisch und stossen nur Wasserdampf aus. → Seite 35

Gratis-WiFi im Postauto

Unterwegs im Internet surfen, ohne das Handyabo zu strapazieren. Dies ist in 1500 Postautos möglich. → Seite 36

PubliBike

Bikesharing war noch nie so einfach wie mit PubliBike von PostAuto. Rund um die Uhr, an über 100 Standorten in der Schweiz. → Seite 36

” —

Die Zukunft beginnt heute.
Wir werden sie aktiv
mitgestalten.

Susanne Ruoff,
Konzernleiterin



Das riesige Potenzial unserer Mitarbeitenden gilt es jeden Tag für unsere Kunden von Neuem zu nutzen.

INTERVIEW
mit **Susanne Ruoff**,
Konzernleiterin

Frau Ruoff, Sie haben im letzten September das Amt der Konzernleiterin der Schweizerischen Post übernommen. Wie haben Sie Ihre neue Aufgabe begonnen?

In den ersten Monaten war ich auf einer regelrechten «Tour de Poste» und habe alle Konzernbereiche, viele Mitarbeitende, Kunden und Partner kennengelernt. Es war mir ein grosses Anliegen, die Post und ihre vielen Facetten direkt zu spüren. Es fliesst tatsächlich «gelbes Blut» durch die Adern unserer Mitarbeitenden!

Was für eine Post haben Sie angetroffen?

Die Post ist ein wirtschaftlich gesunder Konzern. Die Mitarbeitenden sind motiviert und engagiert, die Kunden zufrieden und wir erfüllen den Auftrag unseres Eigners. Das sind gute Voraussetzungen, um uns weiterzuentwickeln. Die Post zahlt aus eigener Kraft die Grundversorgung und gibt ihrem Eigner auch eine jährliche Dividende ab.

Was wird die Zukunft der Post bringen?

Eine der grössten Herausforderungen ist die starke Konkurrenz durch die technologische Entwicklung. Elektronische Kommunikationsmittel ersetzen zunehmend den physischen Brief und die gedruckte Zeitung. Besonders deutlich wird das veränderte Kundenverhalten in unseren Poststellen. Dort werden sehr viel weniger Pakete aufgegeben und Zahlungen ausgeführt. Was ausserhalb der Post viel zu wenig wahrgenommen wird: Bereits heute stehen wir mit der grossen Mehrzahl unserer Geschäfte im Wettbewerb mit anderen Anbietern. Diese Konkurrenz wird sich in Zukunft verschärfen. Sinkendes Briefvolumen, höherer Konkurrenzdruck im Logistikmarkt, steigende Vorsorgekosten und ein tieferes Zinsgeschäft bei PostFinance – all das wird dazu führen, dass ab 2014 mit einem tieferen operativen Ergebnis der Post zu rechnen ist.

Wie reagiert die Post auf diese Herausforderungen?

Wir müssen vorausschauen, vorausdenken und voraushandeln. Um die Post für die Zukunft richtig aufzustellen, haben wir vier Handlungsoptionen definiert: konkrete, quantifizierbare Wachstumsoptionen wie im Bereich E-Commerce; eine angemessene Preispolitik; Fokus auf Effizienzsteigerungen und Kosten; und schliesslich die Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts mit einer Kombination von physischen und elektronischen Angeboten. Die elektronischen Lösungen sind aber kein 1:1-Ersatz der physischen Angebote, sondern eine schrittweise Entwicklung in die elektronische Welt.

Was hat die Post ihren Kunden in einer zunehmend digitalisierten Welt zu bieten?

Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden schon heute zahlreiche Produkte und Dienstleistungen an der Schnittstelle von physischer und elektronischer Kommunikation an. Die Rolle der Post als Drehscheibe zwischen physischer und elektronischer Welt wird zunehmen, von E-Finance über E-Commerce-Lösungen bis hin zu Angeboten in den Bereichen E-Government und E-Health. Zudem unterstützen wir Unternehmen bei der digitalen Transformation ihrer Geschäftsprozesse, die sie auch an uns auslagern können. So übernehmen wir beispielsweise das gesamte Dokumentenmanagement wie das Archivieren oder die Hauspost von Unternehmen und digitalisieren bei Bedarf deren Posteingang, indem wir Sendungen einscannen und die elektronische Weiterverarbeitung sicherstellen. Klar ist, dass wir in Zukunft weitere solche Geschäftsfelder entwickeln werden, parallel zu unseren traditionellen Angeboten.

Werden die Kunden die elektronischen Angebote der Post auch nutzen?

Das Vertrauen der Menschen in die neuen elektronischen Welten ist unterschiedlich stark. Wie sich das weiterentwickelt, wird die Zukunft zeigen. Doch die Bevölkerung hat traditionellerweise ein hohes Vertrauen in die Post. Genau das ist unsere Stärke. Solche Veränderungen geschehen im Übrigen nicht von einem Tag auf den anderen, sondern brauchen Zeit. Deshalb bieten wir Mehrkanallösungen und unsere Kunden können auch in Zukunft, je nach Bedürfnis, online oder über herkömmliche Kanäle mit uns Geschäfte abwickeln.

Sie setzen also auch auf neue Technologien. Ist das traditionelle Kerngeschäft für Sie ein Auslaufmodell?

Keineswegs. Wir setzen auf Tradition und Innovation. Unser Kerngeschäft mit Briefen und Paketen wird weiterhin ein wichtiger Ertragspfeiler bleiben. Zudem haben wir auch viele Kunden, die das Internet nicht nutzen. Gerade im Direct Marketing erreicht ein E-Mail nie die Stärke des physischen Briefs. Der Brief hat einfach eine stärkere Wirkung. Wir wollen unser Kerngeschäft mit neuen Angeboten, die dem heutigen Kundenverhalten entsprechen, stärken und erweitern und auch mit digitalen Komponenten ergänzen. Beispielsweise mit Convenience-Angeboten, bei denen Absender und Empfänger bestimmen können, wie, wann und wo ein Paket zugestellt wird. Immer wichtiger ist für die Kunden auch eine Retourenmöglichkeit, wie wir sie für die gebrauchten Nespresso-Kapseln anbieten.

Wo sehen Sie Wachstumschancen?

Güter- und Warenflüsse nehmen zu. Unsere Logistikangebote boomen dank des Online-shoppings. Der Paketmarkt wächst jährlich um drei bis vier Prozent. Wir wollen aber nicht nur von den steigenden Paketmengen profitieren, sondern unsere Geschäftskunden künftig über alle Stufen ihres Online-geschäftsmodells hinweg unterstützen. So können sie bei uns einen Webshop inklusive Rechnungsstellung erstellen und die nöti-

gen Lagerkapazitäten beziehen. Wachstumschancen sehen wir auch in den Bereichen Direct Marketing, bei Loyalty-Dienstleistungen, bei der Übernahme von Geschäftsprozessen Dritter oder im Dokumentenmanagement. Auch in ausgewählten Geschäftsfeldern von PostAuto sehen wir Potenzial, insbesondere bei den Dienstleistungen, die über den reinen Personentransport hinausgehen und die für das Funktionieren des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz zentral sind. PostFinance wird mit ihren führenden Angeboten bei den Online- und mobilen Finanzdienstleistungen, dem klaren Fokus auf selbstständige Kunden und den innovativen finanznahen Dienstleistungen weiter wachsen.

Auch das Poststellennetz hat man in den letzten Jahren dem Kundenverhalten angepasst. Wird diese Entwicklung weitergehen?

In den letzten Jahren hat die Post mehrere hundert Poststellen überprüft und zum Teil in alternative Betriebsformate umgewandelt. Dies ist eine Daueraufgabe, und wo es sinnvoll ist, wird die Post dies auch weiterhin tun. Mit Formaten wie der Agentur, dem Hauservice oder bedienten und unbedienten Geschäftskundenstellen können spezifische lokale Anforderungen besser erfüllt werden. Beispielsweise können mit einer Agentur Postdienstleistungen zu deutlich längeren Öffnungszeiten angeboten wer-



den, als das in Kleinstpoststellen möglich ist. Die Erfahrungen zeigen, dass die Akzeptanz seitens der Kunden, der Partner und der Mitarbeitenden gut ist. Ziel ist ein kundenfreundliches und kostendeckendes Vertriebsnetz, mit dem wir den Grundversorgungsauftrag der Politik erfüllen.

Wird die Post auch sparen müssen?

Das gehört zu den Daueraufgaben eines Unternehmens. Es geht aber vor allem darum, dass wir unsere Leistung noch effizienter erbringen. Wer dies nicht tut, erfüllt eine fundamentale Führungsaufgabe nicht.

Seit 2004 wurden die Preise für A- und B-Post nicht mehr angepasst. Wird die Post die Preise erhöhen?

Hohe Qualität und tiefe Preise sind bei der Post zur Selbstverständlichkeit geworden. Kaum einem Kunden ist es bewusst, welchen Aufwand es bedeutet, Briefe über Nacht in der Schweiz flächendeckend und zuverlässig zuzustellen. Der Mengenrückgang konnte bisher mit Kostenmassnahmen aufgefangen werden, ohne dass das Angebot darunter litt. Solche Einsparungen stossen aber an Grenzen. Dazu kommt: Unser Fixkostenblock ist im Poststellennetz durch den Grundversorgungsauftrag hoch. Obwohl wir mittel- bis langfristig durchaus Wachstumsmöglichkeiten sehen, werden wir die Rückgänge im Kerngeschäft zwar verringern, aber nicht kompensieren können. Die Margen werden deutlich kleiner. Dem Mengenrückgang muss die Post künftig auch mit leistungsorientierten und marktgerechten Preisen begegnen.

Was kann die Post ihren Mitarbeitenden bieten?

Die Post ist eine attraktive Arbeitgeberin. Wir bieten unseren Mitarbeitenden Stellen in insgesamt 103 Berufen, bilden jährlich 750 Lernende aus und ermöglichen den Mitarbeitenden, sich beruflich weiterzuentwickeln. Die Mitarbeitenden zu fördern und zu ihrer Weiterentwicklung zu befähigen, ist eine Schlüsselaufgabe des Unternehmens und des Managements. Die Mitarbeitenden müssen im Zeitalter der schnellen technologischen Entwicklung die daraus entstehenden Chancen erfolgreich für unsere Kunden nutzen.

Welchen Stellenwert hat die Nachhaltigkeit für die Post?

Nachhaltigkeit ist eines von sieben quantifizierten Konzernzielen. Energieeffiziente



und klimaschonende Logistikketten werden langfristig zur Voraussetzung für Wachstum. Auch im öffentlichen Verkehr wird der Klimaschutz immer entscheidender. Doch Nachhaltigkeit geht über Energieeffizienz und Klimaschutz hinaus: Nachhaltigkeit ist eine Art zu denken, ein Handeln, das Ressourcen schont und Belastungen wann immer möglich vermeidet. Wer nachhaltig handelt, ist sich sowohl ökonomischer, sozialer und ökologischer Verantwortung bewusst. Gerade die Post als grosses Unternehmen im Eigentum der öffentlichen Hand muss in dieser Beziehung eine Vorbildfunktion einnehmen.

Sie sind nun seit einem halben Jahr im Amt. Was hat Sie an der Post besonders beeindruckt?

Das Engagement und die Professionalität der Mitarbeitenden ist die Basis. Dieses unglaubliche Potenzial gilt es weiter zu fördern, zu entwickeln und jeden Tag von Neuem zu nutzen – mit dem Ziel, unseren Kundinnen und Kunden einen Topservice zu bieten.

” —
Die Mitarbeitenden müssen im Zeitalter der schnellen technologischen Entwicklung die daraus entstehenden Chancen erfolgreich für unsere Kunden nutzen.

Geschäftsentwicklung

In einem herausfordernden Umfeld hat die Post ein **Betriebsergebnis** von 890 Millionen Franken erzielt → [Seite 11](#). Zweidrittel dieses Betriebsergebnisses steuert PostFinance bei. Mit Ausnahme des Retailfinanzmarktes konnte der **Betriebsertrag** in allen Märkten gesteigert werden → [Seite 13](#). Ein tieferes bereinigtes Betriebsergebnis und der höhere Kapitalbedarf von PostFinance (Basel II) senkten den **Unternehmensmehrwert** um einen Drittel → [Seite 11](#). Das **Eigenkapital** konnte um 746 Millionen auf 5,6 Milliarden weiter gestärkt werden → [Seite 11](#).



859 Mio.

Der **Konzerngewinn** verringerte sich gegenüber dem Vorjahr leicht.



79 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** ist weiterhin auf hohem Niveau.



2291 Mio.

adressierte Briefe wurden 2012 in der Schweiz aufgegeben.



99,2 Mrd.

beträgt der Bestand der **durchschnittlichen Kundengelder** von PostFinance.



111 Mio.

Pakete wurden 2012 in der Schweiz zugestellt.



129 Mio.

Passagiere hat PostAuto 2012 befördert.

Konzern

Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats den Unternehmenswert nachhaltig sichern und wenn möglich steigern, im Universal- und im Wettbewerbsdienst ein branchenübliches Ergebnis erzielen und ihre Investitionen mit dem erwirtschafteten Cashflow finanzieren. Die dafür gewählte Strategie basiert auf fünf Stossrichtungen: qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbieten, marktgerechte Preise sicherstellen, mit neuen Lösungen nachhaltiges und rentables Wachstum erzielen, die Aufwände sozialverantwortlich senken sowie die Rahmenbedingungen optimal nutzen.

Konzern		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 582
Konzerngewinn	Mio. CHF	859
Eigenkapital *	Mio. CHF	5 625
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	308
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 605

* per 31.12.



Ziele des Eigners
2012 erreicht

SCHLÜSSELZAHLEN

Betriebsertrag

8,6 Mrd.

Ein Rückgang um
0,2 Prozent.

Konzerngewinn

859 Mio.

Knapp unter dem
Ergebnis des Vorjahres.

Unternehmensmehrwert

308 Mio.

Die Post erfüllt die
Erwartungen des Eigners.

Eigenkapital

5,6 Mrd.

Die Zunahme um
746 Mio. Franken stärkt
das Eigenkapital weiter.

ERGEBNIS

Die Schweizerische Post erzielte 2012 ein gutes Ergebnis

Die Schweizerische Post hat 2012 einen Konzerngewinn von 859 Millionen Franken erwirtschaftet. Dies ist rund 5 Prozent weniger als im Vorjahr, liegt aber angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen auf einem guten Niveau.

Konzerngewinn

Die Schweizerische Post hat 2012 einen Konzerngewinn von 859 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind rund 5 Prozent weniger als im Vorjahr, liegt aber angesichts der herausfordernden Rahmenbedingungen auf einem guten Niveau innerhalb der Brandbreite des Konzernziels. Hauptverantwortlich für den Rückgang sind höhere Personalaufwendungen, die tiefen Zinsen auf den Finanzmärkten sowie tiefere Erträge aus den Immobilienverkäufen.

Betriebsertrag

Der Betriebsertrag (Umsatz) sank um 17 Millionen auf 8582 Millionen Franken. Im Ausland sank der Betriebsertrag aufgrund des Joint Venture Asendia (siehe Seite 16).

Unternehmensmehrwert

Mit dem durchschnittlich investierten Kapital von 7,5 Milliarden Franken konnte ein Unternehmensmehrwert von 308 Millionen Franken erwirtschaftet werden. Ein Unternehmensmehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis höher ist als die Kosten des durchschnittlich investierten Kapitals. Damit werden neben dem Betriebsergebnis auch die

Risiken und der Kapitaleinsatz berücksichtigt. Der gegenüber dem Vorjahr tiefere Wert ist hauptsächlich auf das um 5,2 Prozent tiefere bereinigte Betriebsergebnis zurückzuführen. Zudem stieg das durchschnittlich investierte Kapital vor allem bei PostFinance (Basel II) und bei den Immobilien (grosse Bauprojekte). Die Kapitalkosten nahmen im Vergleich zur Vorjahresperiode um 35 Millionen Franken zu.

Eigenkapital

Per 31. Dezember 2012 betrug das Eigenkapital 5625 Millionen Franken. Im Hinblick auf die bevorstehende Umwandlung der Post in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft und von PostFinance in eine der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellte Aktiengesellschaft werden der Konzern und die Konzerngesellschaften mit genügend Eigenkapital ausgestattet werden können.

Details zur Entwicklung des Konzerns finden sich im Finanzbericht ab Seite 21.



Wettbewerb und Restmonopol

Die Post steht mit der grossen Mehrzahl der Geschäfte (84,1 Prozent des Umsatzes) bereits heute im Wettbewerb mit anderen Anbietern. Die vorläufige Beibehaltung des Restmonopols bis 50 Gramm schützt die Post nicht vor dem Wettbewerb, in dem sich der Brief durch digitale Kommunikationsmöglichkeiten befindet. Dieser Wettbewerb wird sich in Zukunft verschärfen. Die Post geht heute davon aus, dass der Briefmarkt in den nächsten Jahren vollständig liberalisiert wird. Schliesslich ist es die Politik, die über eine allfällige Marktöffnung bestimmt.

STRATEGIE KONZERN

Strategische Ziele und Stossrichtungen

Die Schweizerische Post setzt mit sechs **strategischen Zielen** ihre Schwerpunkte und legt fest, wie sie die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben erreichen will.

Wir schaffen Mehrwert für:

Unseren Eigner



Finanzen

Jährlicher Gewinn von
700–800 Millionen Franken



Marktposition

Führende Marktposition
in der Schweiz

Unsere Kunden



Kundenzufriedenheit

mindestens 75 Punkte (Skala 0–100)

Die Schweiz



Grundversorgung

Regulatorisches Testat



Nachhaltigkeit

– 15 000 Tonnen jährlicher
CO₂-Ausstoss bis Ende 2013

Unsere Mitarbeitenden



Personalengagement

Mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)

Die Schweizerische Post will die bestehenden Rahmenbedingungen optimal nutzen. Sie verfolgt zur Erreichung ihrer strategischen Ziele vier **Stossrichtungen**.



ERGEBNISÜBERSICHT NACH MÄRKTEN

In allen vier Märkten positive Ergebnisse

In einem anspruchsvollen Umfeld erzielte die Post in allen ihren vier Märkten ein positives Ergebnis. Mit Ausnahme des Retailfinanzmarkts konnte der Betriebsertrag in allen Märkten gesteigert werden.

Kommunikationsmarkt

Im Kommunikationsmarkt sank das Betriebsergebnis auf 61 Millionen Franken (Vorjahr: 111 Millionen Franken). Hauptgrund für die Verschlechterung war der um 61 Millionen Franken höhere Vorsorgeaufwand. Die Menge der adressierten Briefe ging um 1,8 Prozent zurück, jene der unadressierten Sendungen nahm infolge der Übernahme der im Direct Marketing und in der Zustellung von unadressierten Sendungen tätigen DMC-Gruppe um rund 51 Prozent zu.

Logistikmarkt

Im Logistikmarkt resultierte ein Betriebsergebnis von 152 Millionen Franken (Vorjahr: 162 Millionen Franken). Für die Abnahme sind hauptsächlich geplante Sondereffekte, der höhere Personalaufwand im Bereich Vorsorge und höhere Kosten für Speditionsleistungen verantwortlich. Die Paketmenge stieg um 4,1 Prozent. Dies ist hauptsächlich auf den wachsenden Markt des Onlineshoppings zurückzuführen.

Retailfinanzmarkt

Die im Retailfinanzmarkt tätige PostFinance trug mit einem Betriebsergebnis von 627 Millionen Franken (Vorjahr: 591 Millionen Franken)

zum Konzernergebnis bei. Aufgrund des schwierigen Marktumfelds sank der Erfolg aus dem Zinsgeschäft um 6 Prozent. Dem standen tiefere Wertberichtigungen auf den Finanzanlagen gegenüber. Der Sachaufwand blieb auf Vorjahresniveau und der Personalaufwand stieg um 6 Prozent. 111 000 Kunden haben sich 2012 für PostFinance entschieden. Gesamthaft 2,9 Millionen Kunden führten 4,5 Millionen Postkonten. Dies entspricht einem Plus von 337 000 Konten. Die Kundengelder stiegen gegenüber dem Vorjahr um 11,1 Milliarden auf durchschnittlich 99,2 Milliarden Franken.

Markt für öffentlichen Personenverkehr

Im Markt für öffentlichen Personenverkehr erwirtschaftete PostAuto ein Betriebsergebnis von 6 Millionen Franken (Vorjahr: 33 Millionen Franken). Die Reduktion ist auf Management- und Lizenzgebühren zurückzuführen. Der Angebotsausbau in der Schweiz zusammen mit dem Marktwachstum in Frankreich führte zu einer Zunahme der gefahrenen Kilometer um 7,4 Prozent auf 128,6 Millionen Kilometer.

Details zur Entwicklung in den vier Märkten finden sich im Finanzbericht ab Seite 29.



Zufriedene Kunden

Die Schweizerische Post hat zufriedene Kundinnen und Kunden. Dies ergaben die diesjährigen Befragungen von rund 40 000 Geschäfts- und Privatkunden.

Der sogenannte Kundenzufriedenheitsindex lag mit 79 von 100 Punkten gleich hoch wie im Vorjahr.

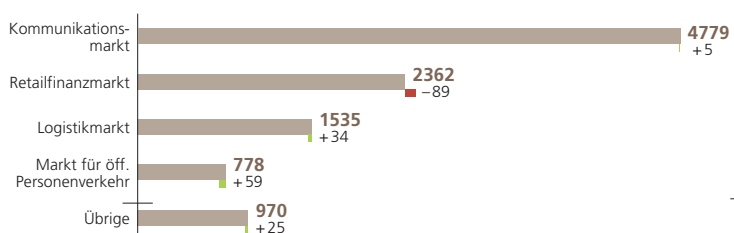
Konstant und auf hohem Niveau blieben auch die Werte der einzelnen Konzernbereiche.

Pünktliche Post

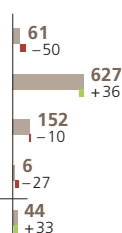
2012 stellte die Post 97,9 Prozent aller A-Post-Briefe und 97,7 Prozent aller Priority-Pakete pünktlich zu. Bei einem Gesamtvolumen von knapp 2,3 Milliarden adressierten Briefsendungen und 111 Millionen Paket-sendungen ist dies eine eindrucksvolle Leistung.

Ergebnisanteil Retailfinanzmarkt wiederum hoch

Betriebsertrag*
2012 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF



Betriebsergebnis
2012 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF



* vor Konsolidierung

Massstab: 1 mm = 100 Millionen Franken

Kommunikationsmarkt

Das Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse ändern sich. Die Post trägt diesem Wandel Rechnung – mit ihrer grossen Vielfalt an Dienstleistungen und einem erweiterten Angebot an Zugangspunkten. Als Mehrkanalspezialistin befördert sie zuverlässig unterschiedliche Sendungen wie Briefe, Werbesendungen, Zeitungen und vertrauliche Dokumente – je nach Bedarf physisch oder digital. Für Unternehmen oder Verwaltungen digitalisiert die Post unter anderem deren eingehende Korrespondenz und übernimmt auf Wunsch ganze Geschäftsprozesse.

Kommunikationsmarkt		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	4 779
Ausland	Mio. CHF	946
Betriebsergebnis	Mio. CHF	61
Ausland	Mio. CHF	17
Addressierte Briefe	Mio.	2 291
Sendungen ohne Adressen	Mio.	1 904
Zeitungen	Mio.	1 318
Personalbestand	Vollzeitstellen	31 139



ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION

Physisch oder digital: Die Post hat für jeden Kanal das richtige Angebot.

Trotz der fortschreitenden Digitalisierung ist und bleibt der Brief ein sehr wirkungsvolles Kommunikationsmittel. Ergänzend dazu bietet die Post ihren Kunden hybride Lösungen zwischen physischer und digitaler Welt.

„ —
Ein persönlicher Brief wird besser wahrgenommen als jedes E-Mail.

Noch nie wurde so viel kommuniziert wie heute und noch nie standen dafür mehr Kanäle und technische Alternativen zur Verfügung – vom Brief bis hin zu Social-Media-Plattformen. Der Wettbewerb im Kommunikationsmarkt nimmt stetig zu. Für Geschäftskunden gilt es, diesen Wettbewerb und die Kanalvielfalt je nach Empfänger und Botschaft zu nutzen, um Inhalte aktuell, schnell und effizient zu transportieren.

Doch die Bedürfnisse der Postkunden gehen über hohe Geschwindigkeit und tiefe Kosten hinaus: Sie möchten mit ihrer Kommunikation Wirkung erzielen, in der aktuellen Informationsflut nachhaltig wahrgenommen werden oder Inhalte sicher und nachweisbar übermitteln, ohne die Umwelt zu belasten.

Die Angebote der Post entsprechen diesen Bedürfnissen: Ein persönlicher Brief wird besser wahrgenommen als jedes E-Mail, und man erinnert sich zudem bedeutend länger an ihn. Seit alle Briefe in der Schweiz klimaneutral unter dem Label «pro clima» versandt werden, scho-

nen die Absender auch die Umwelt. Unerreicht ist die hohe Reichweite von adressierten oder unadressierten Briefkampagnen, die eine Zielgruppe oder ein geografisches Gebiet lückenlos abdecken. Steht die Sicherheit im Vordergrund, können Kunden das passende physische oder elektronische Angebot wählen – sei dies das «Einschreiben (R)» oder der E-Mail-Dienst IncaMail.

Aus physisch wird digital – und umgekehrt
Als integrale Kommunikationsanbieterin nutzt die Post das Wachstumspotenzial, das sich aus der Kombination von physischen und digitalen Angeboten ergibt. Eine solche hybride Lösung ist die Swiss Post Box, mit der Kunden ihre physische Post in elektronischer Form empfangen und online verwalten können. Zudem digitalisiert die Post für Geschäftskunden den physischen Posteingang und speist die Daten direkt in die Businesssoftware ein. Umgekehrt druckt und verschickt die Post Daten, die ihr elektronisch angeliefert wurden. Einfach so, wie die Kunden es wünschen.



Ergebnis, Markt-/Mengenentwicklung

Die Produkte des Kommunikationsmarkts entwickelten sich unterschiedlich. Die Anzahl adressierter Briefe von PostMail und Poststellen und Verkauf lag 2012 unter Vorjahresniveau. Die unadressierten Sendungen haben dagegen im Vergleich zum Vorjahr akquisitionsbedingt um rund 51 Prozent zugenommen. Die Menge zugestellter Zeitungen wiederum wurde durch Veränderungen im Kundenverhalten negativ (– 1,8 Prozent) beeinflusst. Poststellen und Verkauf verzeichnete beim Zahlungsverkehr am Schalter eine weitere Abnahme. Demgegenüber entwickelte sich der Nettoumsatz der nicht

postalischen Markenartikel positiv. Die Import- und Exportmengen (Mail) nahmen im Vergleich zur Vorjahresperiode ab. Bei Swiss Post Solutions wirkte sich das Wachstum in den USA sowie im Bereich Document Output positiv auf den Ertrag aus erbrachten Dienstleistungen aus. Gesamthaft erwirtschaftete die Post im Kommunikationsmarkt ein Betriebsergebnis von 61 Millionen Franken (Vorjahr: 111 Millionen Franken). Hauptverantwortlich für das tiefere Resultat war der um 61 Millionen Franken höhere Vorsorgeaufwand. Details zur Mengenentwicklung und zum Ergebnis im Kommunikationsmarkt finden sich im Finanzbericht ab Seite 30.

BRIEFPOST

Der unverzichtbare Klassiker

Seine Wirkung ist unerreicht. Den ausgezeichneten Ruf verdankt er seiner Vertrauenswürdigkeit und seiner verbindlichen Art: Der klassische Brief bleibt unverzichtbar – und damit weiterhin ein Kerngeschäft der Schweizerischen Post.

Ein Brief wirkt. Bereits beim Herausnehmen aus dem Briefkasten oder dem Postfach spricht er mit seiner Erscheinung und seiner Beschaffenheit die Sinne des Empfängers an. Er macht neugierig. Die meisten Empfänger öffnen und lesen ihre Briefe und empfinden sie als besonders vertrauenswürdig und verbindlich. Doch der Brief kann noch mehr: Er bleibt besonders gut in Erinnerung und regt zu Taten an.

Ein im Frühjahr 2012 von der Post an 48 000 Adressaten verschickter Werbebrief der Generali Versicherung zeigte dies eindrücklich: Zwei von drei Empfängern erinnerten sich selbst einen Monat nach dem Erhalt noch an den Werbebrief. Weiter konnten die Empfänger sowohl spontan als auch gestützt wesentlich besser Auskunft über Generali geben als Personen, die keinen Werbebrief erhalten hatten. Zudem zeigten sie ein deutlich stärkeres Kaufinteresse. Dies belegte eine repräsentative telefonische Befragung von je 350 Empfängern und Nichtempfängern des Werbebriefs.

Ein Karton spricht Bände

Im Auftrag des renommierten Kinderhilfswerks Terre des hommes verschickte die Post drei Millionen auf Karton geklebte Flyer. Die Kartons stellten symbolisch die Schlafunterlage von vielen Drittweltkindern dar und wiesen so eindrücklich auf deren menschenunwürdige

Lebensbedingungen hin. Die Botschaft traf ins Herz: Bereits nach wenigen Tagen erreichten die rasch und zahlreich eintreffenden Spendeneingänge die Resultate der Vorjahre.

Laschen als Verkaufshebel

Was macht ein Mailing unübersehbar? Zum Beispiel, wenn es dank einer Lasche aus dem Briefkastenschlitz ragt. Stecken in dieser Lasche gut sichtbar lockende Rabattcoupons, ist die Wirkung umso grösser. Dies nutzten vier Coop-Getränkemärkte in der Verkaufsregion Zentralschweiz-Zürich. Die Empfänger der unadressierten Sendung reagierten erfreulich durstig. Die Absender erreichten verglichen mit der Vorjahresperiode einen Mehrumsatz von 30 Prozent.

JOINT VENTURE MIT LA POSTE

Mit doppelter Kraft voraus

Die Schweizerische Post und die französische La Poste führen mit dem Joint Venture Asendia seit Juli 2012 ihre grenzüberschreitenden Mailgeschäfte als gleichberechtigte Partner zusammen. Mit doppelter Kraft und vereintem Know-how will Asendia neue Lösungen für Geschäftskunden entwickeln. Der Firmenname gibt die Richtung vor: Er ist ein Wortspiel aus den englischen Verben für senden (send) und ansteigen (ascend).

→ www.asendia.com
→ QR-Code



- 1 _ Unübersehbar: Vier Coop-Getränkemärkte steigerten dank einem auffälligen Promo-Post-Mailing ihren Umsatz um 30 Prozent.
- 2 _ Der Brief spricht an, macht neugierig und bleibt in Erinnerung. Das ergab die Erfolgskontrolle zum Werbemailing der Generali Versicherung vom Frühjahr 2012.
- 3 _ Dieser Karton zeigt den kargen Schlafplatz vieler Drittweltkinder. Die Botschaft traf ins Herz: Die Spenden flossen rasch und sehr zahlreich.

” —
Asendia verkörpert die hohen Ziele der Post im internationalen Mailgeschäft.

Ulrich Hurni,
Leiter PostMail und
Verwaltungsratspräsident
von Asendia



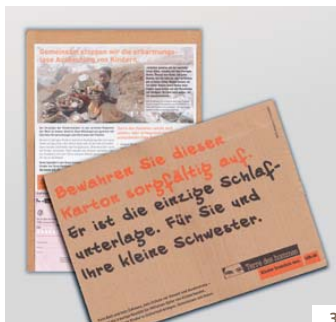
Vorstellung Asendia
[Film]



1



2



3



sobu – kaufen, teilen, profitieren! [Film]

DIRECT MARKETING

Kunden befähigen – Marktstellung stärken

Wie verbessern wir bei unseren Mailings den Rücklauf? Wie gelingt es uns, mit unseren Zielgruppen den Dialog aufzubauen? Immer mehr Geschäftskunden wenden sich mit ihren Fragen zum Direct Marketing an die Post. Viele davon schätzen deren kompetente Betreuung von der Konzeption bis zum Versand der Mailings.

In wenigen Schritten zum Mailingerfolg

Der elektronische Mailing-Guide ist der jüngste kostenlose Service der Post im Bereich Direct Marketing: Ein Mailing-Konfigurator führt Geschäftskunden in neun Schritten verständlich und sicher durch den gesamten Direct-Marketing-Prozess. Basisinformationen und Arbeitsmittel wie Checklisten und Vorlagen ergänzen den benutzerfreundlichen Guide. Sind alle Arbeitsschritte erledigt, generiert der Mailing-Konfigurator aus den eingegebenen Daten ein massgeschneidertes Mailingkonzept. Für adressierte Werbesendungen innerhalb der Schweiz berechnet er zudem die Versandkosten.

→ www.post.ch/ mailing-guide

Marktstellung weiter ausgebaut

Das Bestreben der Post, ihre Geschäftskunden zu erfolgreichen Direct-Marketing-Spezialisten auszubilden, zahlt sich aus. Die Hebelwirkung dieses Wissenstransfers ist beachtlich: «Weil viele Kunden verstärkt auf Direct Marketing setzen und so zusätzliche Briefmengen schaffen, geht die Rechnung auch für uns auf», betont Jan Remmert, Leiter Marketing PostMail.

Für die Post bleiben Werbesendungen auch künftig ein Kerngeschäft. Sie hat deshalb ihre Stellung auf dem Markt für Sendungen ohne Adressen weiter ausgebaut. Per Anfang Januar erhöhte sie ihren Anteil an der im Direct Marketing und in der Zustellung tätigen DMC-Gruppe von 50 auf 100 Prozent. Drei Monate später stärkte die Post ihre DMC-Gruppe mit dem Kauf des Zustellgeschäfts des Direktwerbeunternehmens AWZ. Bereits Ende 2011 hatte die Post die restlichen Aktienanteile des Westschweizer Zustellunternehmens Epsilon AG übernommen.

EMPFEHLUNGSMARKETING

«Gefällt mir!» lohnt sich

Simone kreierte auf www.mySwissChocolate.ch gerne ihre eigene Wunschsokolade. Auf den sozialen Netzwerken schwärmt sie von den vielen Geschmacksrichtungen, Zutaten und Variationsmöglichkeiten. Nadine reagiert auf die Empfehlung: Sie registriert sich bei sobu, dem von der Post lancierten Onlineservice. Danach stellt auch sie ihre Wunschsokolade auf dem Portal von mySwissChocolate zusammen. Dank sobu profitieren beide: Simone erhält Geld für ihren Tipp und Nadine bekommt beim nächsten Kauf 5 Franken Ermässigung.

→ www.sobu.ch

→ QR-Code

Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Geschäftspartnern kommen auch physisch gut an. Zu diesem Zweck bietet die Post vorfrankierte Empfehlungskarten an. Mittels Empfehlungskarte können Kundinnen und Kunden, die mit einem Unternehmen zufrieden sind, dieses kostenlos weiterempfehlen. Dank der Letter ID (siehe Artikel unten) sind alle Empfehlungskarten vorfrankiert. Das Unternehmen bezahlt aber nur jene, die von seinen Kunden weiterverschickt werden.

→ www.post.ch/kundenloesungen-briefe

INTELLIGENTE BRIEFE

Identifizieren und verfolgen – mit Letter ID

Der Brief passiert auf seinem Weg zum Empfänger viele Stationen. Dank eines Systems der Identifikation der Briefe können Geschäftskunden diesen Weg nachvollziehen: Der Datamatrix-Code «Letter ID» spielt dabei die Schlüsselrolle. Er ist ein auf den Brief gedrucktes Quadrat mit kleinen Punkten. Darin hinterlegt ist unter anderem eine individuelle Sendungsnummer. Absenderkunden können so online nachverfolgen, wo sich jeder einzelne Brief ihres Massenversands befindet. Dadurch können nachgelagerte Tätigkeiten wie etwa die Besetzung des Kundendienstes genau geplant werden. In Zukunft sollen Briefe mit Letter ID während des gesamten Verarbeitungsprozesses aktiv gesteuert werden können.

→ www.post.ch/letter-id

KUNDENLÖSUNGEN

Die Post erfüllt höchste Ansprüche

Swiss Post Solutions realisiert innovative Lösungen für Dritte, die eines gemeinsam haben: profunde Kenntnisse branchenspezifischer Geschäftsprozesse. Drei Beispiele.

PKZ: markenübergreifend abrechnen

Gesucht: ein Gesamtabrechnungssystem für Einkäufe in allen Läden und über eine markenübergreifende Onlineplattform. Die PKZ-Gruppe mit den Marken PKZ, Burger, Feldpausch, Blue Dog und Paul Kehl fand die Lösung bei Swiss Post Solutions. Ein Gesamtsystem verwaltet heute Kundeninformationen, -karten und -aktionen zentral, verbindet Transaktionen online und hinterlegt sie in den jeweiligen Kundenfiles. Bonuspunkte und Gutscheine werden so in Echtzeit abgerechnet. «Wir hatten sehr hohe Ansprüche und wollten eine clevere Lösung. Das System von Swiss Post Solutions erfüllt unsere hohen Erwartungen.», erklärte Olivier Burger, CEO der PKZ-Gruppe.

Co-operative Group: überall sofort zugänglich

Papierstapel auf Pulten, überfüllte Archive und Berge von Altpapier sollen am neuen Hauptsitz der britischen Verbrauchergenossenschaft in Manchester der Vergangenheit angehören. Das Ziel: 80 Prozent weniger Papier und ortsunabhängiger Zugang zu Dokumenten. Die Lösung: Digitalisierung. Swiss Post Solutions verarbeitet eingehende und ausgehende Post – insgesamt 2 Millionen Sendungen jährlich. «Informationen müssen den Zugriffsberechtigten überall sofort zugänglich sein, nur so ist heute effizientes Arbeiten möglich», sagt Kevin Foley,

Resource & Planning Manager. Übrigens: Auch das bestehende Archiv der Co-operative Group wird von Swiss Post Solutions digitalisiert.

BREKO: freischalten und verrechnen

In Deutschland bieten regionale und kommunale Festnetzanbieter neu auch Mobilfunk an. Möglich ist dies dank der Zusammenarbeit der Einkaufsgemeinschaft im Bundesverband Breitbandkommunikation (BREKO) mit dem Mobilfunkanbieter Telefónica Germany. Swiss Post Solutions übernimmt den ressourcenintensiven Teil für die Festnetzanbieter: Sie kümmert sich um den Vorrat und Versand von SIM-Karten und deren Aktivierung bzw. Deaktivierung. Zudem verwaltet sie die Rufnummern und verrechnet zwischen Telefónica Germany und den Anbietern. «Wir sind stolz darauf, dass die BREKO-Mitglieder mit attraktiven sowie ideal auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Mobilfunktarifen in den Markt gehen», freut sich Karsten Schmidt, Vorstandsvorsitzender der BREKO-Einkaufsgemeinschaft.

„ —
Das System von Swiss Post Solutions erfüllt unsere hohen Erwartungen.

Olivier Burger,
 CEO der PKZ-Gruppe



- 1 _ Massgeschneidert für die PKZ-Gruppe: ein Gesamtabrechnungssystem fürs Multi-Channel-Angebot
- 2 _ Beim Bau des neuen Hauptsitzes der Co-operative Group bereits eingeleitet: Raumersparnis dank Digitalisierung
- 3 _ Mobilfunkangebote von deutschen Regional- und Kommunalanbietern: ressourcenintensive Prozesse ausgelagert



1_ Dank dem Post SuisseID Mobile Service können sich Benutzer unterwegs auch per Tabletcomputer zweifelsfrei identifizieren.

„ — Dank der Post SuisseID sind in Zukunft Online-steuererklärungen und sogar Online-abstimmungen möglich.

ELEKTRONISCHER BEHÖRDENVERKEHR

Das Fischereipatent auf dem Smartphone

Letzten Sommer hat der Kanton Jura einen virtuellen Schalter eröffnet: Hier können Einwohnerinnen und Einwohner ihren Vorführtermin beim Strassenverkehrsamt verschieben, sich das Fischereipatent direkt aufs Smartphone zustellen lassen oder online nachschauen, wie hoch die ausstehenden Steuerraten sind.

Zur gleichen Zeit hat die freiburgische Gemeinde Kerzers das eKonto eingeführt. Mit Hilfe dieses persönlichen Zugangs überprüfen Kerzerinnen und Kerzer nun ihre Kontaktdaten bei der Gemeinde und verwalten sie zum Teil selbst. Sie bestellen Dokumente wie Wohnsitzbestätigung oder Heimatsausweis online. Künftig sollen auch Baugesuche elektronisch eingereicht werden können. Das eKonto wurde mit dem E-Government-Sonderpreis Schweiz 2012 prämiert.

Sowohl im Kanton Jura wie auch in der Gemeinde Kerzers kommt die Post SuisseID zum Einsatz. Sie ermöglicht die eindeutige elektronische Identifikation der Einwohnerinnen und Einwohner und erlaubt den Ausbau des E-Governments: «Anwendungen wie der virtuelle Schalter oder das eKonto vereinfachen die Verwaltung, sparen Zeit und erhöhen die Interaktionen zwischen jedem Einzelnen und dem Staat», sagt Urs Fischer, Leiter Identity & Security der Post. Dank der Post SuisseID sind in Zukunft Online-steuererklärungen und sogar Onlineabstimmungen möglich.

Bereits heute können Anwälte Eingaben elektronisch an die Gerichte schicken. Diese müssen mit einem qualifizierten Zertifikat wie der SuisseID signiert sein und über eine anerkannte elektronische Zustellplattform wie IncaMail (siehe nebenstehender Text) übermittelt werden. Mehr als die Hälfte aller Kantone nutzt IncaMail für die elektronische Kommunikation mit Gerichten, mit Arbeitslosen oder für den Versand von Grundbuchauszügen.

ELEKTRONISCHE IDENTIFIKATION

Post SuisseID jetzt auch als mobiles Angebot

Sich von unterwegs per Smartphone oder Tabletcomputer zweifelsfrei identifizieren? Möglich ist dies dank dem neuen Post SuisseID Mobile Service. Benutzer brauchen sich bloss einzuloggen und können sofort online auf die gewünschten Applikationen zugreifen. Alle aktuellen Anwendungen der SuisseID finden sich auf:

→ www.suisseid-forum.ch

INCAMAIL

Risikotest für E-Mails

Profis knacken E-Mails in weniger als 30 Sekunden. Deshalb bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden IncaMail an. Dank der patentierten SAFE-Technologie gewährt IncaMail höchste Sicherheit. Für alle, die wissen wollen, wie gefährdet ihre E-Mails sind, hat die Post einen Risikotest entwickelt:

→ www.post.ch/incamail-vertraulich

NEUE PRODUKTE

Die Post liegt vorne

Von 2008 bis 2010 brachte die Schweizerische Post laut einer Studie der Unternehmensberatung Capgemini 22 neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt. Sie liegt damit unter den 19 weltweit untersuchten Postunternehmen auf dem ersten Platz – gefolgt von Italien, Spanien, Österreich und Belgien.

INNOVATIVE ZUGANGSPUNKTE

Auf Tuchfühlung mit den Kunden – ohne Panzerglas und Granit

Die Post schreibt Kundennähe und Service gross, muss ihr Verkaufsnetz aber gleichzeitig auch wirtschaftlich betreiben. Dabei setzt sie immer häufiger auf offene Schalter oder gar Lösungen, die den Gang zur Post überflüssig machen.

Seit 2000 gehen immer weniger Briefe, Pakete und Einzahlungen über den klassischen Postschalter. Zu den Hauptgründen zählen moderne Technologien wie das Internet. Doch die Post muss sich auch den veränderten Lebensgewohnheiten der Kunden anpassen und setzt deshalb auf ein erweitertes Angebot an Zugangspunkten, die dem heutigen Kundenverhalten entsprechen und kostengünstiger im Betrieb sind.

Weder Granit noch Panzerscheibe

Eine Lösung sind Poststellen mit neuem Auftritt: Kein Gitter, Glas und Granit zwischen Kunden und Personal, dafür offene Schalter und neues Design. «Diese offenen Schalter stiessen bisher ausschliesslich auf positives Kundenecho,» sagt Franz Huber, Leiter Verkauf von Poststellen und Verkauf. Das Angebot ist praktisch und umfasst alle wichtigen Postgeschäfte. Der Schwerpunkt liegt bei der Brief- und Paketaufgabe bzw. -abholung sowie bei den Einzahlungen. Bis Ende 2012 eröffnete die Post schweizweit 20 solcher Zugangspunkte.

Der überdimensionierte Briefkasten

Eine zweite neue Lösung ist die Geschäftskundenstelle, die KMU die Aufgabe von grösseren Brief- und Paketmengen erleichtert. Die Geschäftskundenstellen werden von Postmitarbeitenden in Lokalitäten von Dritten oder in einem mit Badge zugänglichen Pavillon bzw. Raum betrieben, in dem die Kunden rund um die Uhr selbstständig Sendungen deponieren können. Zu fixen Zeiten holen Angestellte der Post die Sendungen ab.

Bewährte Lösungen

Seit rund einem Jahrzehnt betreibt die Post bereits Agenturen namens «Post beim Partner». Dabei arbeitet sie mit Dritten zusammen, die in ihrem Auftrag das Postgeschäft erledigen. Auch der Hausservice hat sich bewährt: Boten kommen auf ihrer Zustelltour vorbei und erledigen die Aufträge an der Haustür des Kunden.

Im Dialog zu neuen Lösungen

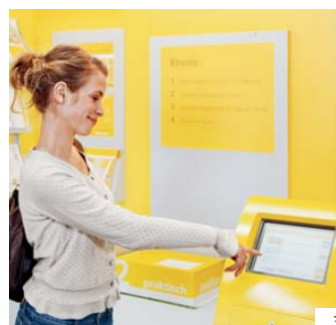
Soll eine Poststelle umgewandelt oder gar geschlossen werden, sucht die Post frühzeitig den Dialog mit der betroffenen Gemeinde. Sie führt intensive Gespräche mit den Gemeinderäten und organisiert fallweise Besichtigungen und Informationsveranstaltungen für die Bevölkerung, um Transparenz und Verständnis zu schaffen. Sobald eine Entscheidung zur künftigen Postversorgung vorliegt, informiert die Post in Absprache mit den Behörden alle betroffenen Haushalte und die Medien im Einzugsgebiet über die nötigen Details.



Defizit im Poststellennetz

Mit einem jährlichen Defizit im Poststellennetz von über 100 Millionen Franken steht die Schweizerische Post vor der grossen Herausforderung, die flächendeckende Grundversorgung mit Postdienstleistungen kostendeckend und dennoch kundenfreundlich und in hoher Qualität zu erbringen. Die stetige Weiterentwicklung des Poststellennetzes ist eine der Massnahmen, um das Defizit mittelfristig zu eliminieren. Nur mit einem selbsttragenden Vertriebsnetz kann der Auftrag des Bundesrats eingehalten werden, eine branchenübliche Rendite in allen Geschäftsfeldern zu erwirtschaften.

→ www.post.ch/poststellennetz



1 _
Kommen bei den Kunden sehr gut an: die 20 Poststellen mit neuem Auftritt

2 _
Welches Handy solls denn sein? Interaktive Warenträger erleichtern die Wahl.

3 _
Die «Post beim Partner» ist seit rund einem Jahrzehnt ein Erfolg.



„ —
Kein Gitter,
Glas und Granit
zwischen Kunden
und Personal,
dafür offene
Schalter und
neues Design.



WebStamp easy
[Film]

NEUER FOKUS BEI VERKAUFSPRODUKTEN

Interaktive Warenträger und mehr Multimedia

Die Post räumt die Schalterhallen auf und setzt vermehrt auf Multimediaeräte und PostFinance-Produkte.

Vitrinen mit Handys und Tablets, Gestelle mit Büchern, Landkarten oder Süßigkeiten prägen das Bild der Schalterhallen in der Poststelle. Mit neuen Warenträgern hat die Post die Produktpräsentation visuell beruhigt und setzt neu stärker auf Telekommunikationsartikel. Um Handys künftig noch besser zu präsentieren, nutzt die Post als erste Anbieterin in der Schweiz interaktive Warenträger: Nimmt der Kunde ein Gerät in die Hand, erscheinen auf einem Bildschirm Infos zum Handy und die passenden Abos. Nimmt er ein zweites Handy, teilt sich der Screen und der Direktvergleich der Geräte wird möglich. Die Umstellung auf die interaktiven Warenträger geschieht etappenweise. Bis Ende 2012 rüstete die Post die rund 170 grössten Poststellen aus – weitere werden folgen.

2011 hat die Post den Verkauf von iPhones und iPads in Poststellen deutlich ausgeweitet. Seit 2012 stehen die Apple-Produkte in den 80 grössten Poststellen im Angebot. In den restlichen ca. 1700 Poststellen, in denen sie nicht vorrätig sind, können die Geräte direkt am Schalter bestellt werden. Daniel Verri, Leiter Partnermarken: «Damit sind wir aktuell in diesem Bereich die Apple-Vermarkterin mit dem grössten Verkaufnetz in der Schweiz. Das macht uns natürlich stolz bei einer so renommierten Marke wie Apple.» In einem neu gestalteten PostFinance-Modul finden Interessierte zudem Informationsmaterial zu Finanzdienstleistungen. Am Schalter können sie auch direkt einen Beratungstermin mit ihrem persönlichen PostFinance-Berater am Ort ihrer Wahl vereinbaren.

A-POST PLUS

Praktische Zusatzleistung zur A-Post

Ob Originaldokumente, Tickets, CDs oder Ausweise – die Post sorgt für die Lieferung am nächsten Werktag und haftet bis zu einem Betrag von 100 Franken bei Beschädigung oder Verlust des Briefs. Die neue Lösung heisst A-Post Plus für Privatkunden und ist eine praktische Zusatzleistung zur A-Post: Ist der Empfänger abwesend, legt der Briefbote die Sendung einfach in den Briefkasten oder ins Postfach – eine Unterschrift ist nicht nötig. Dank der elektronischen Sendungsverfolgung weiss der Absender ausserdem jederzeit, wo sich sein Brief auf seinem Weg befindet bzw. ob er bereits zugestellt wurde.

WEBSTAMP EASY

Persönliche Briefmarke für spezielle Momente

Pudel Lucky auf der Briefmarke für die Geburtstagskarte an die Grossmutter? Das glückliche Brautpaar auf der Dankeskarte für die Hochzeitsgeschenke? Egal, ob Geburtstag, Hochzeit, Ferien oder Familienausflug: Mit der Internetapplikation WebStamp easy lassen sich mit wenigen Klicks ganz persönliche Briefmarken kreieren. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Einfach ein beliebiges Bild hochladen, die gewünschte Versandart wählen, Briefmarke ausdrucken – fertig. Bezahlt werden muss nur das Porto.

→ QR-Code

Logistikmarkt

Für den Geschäftserfolg sind kompetente und zuverlässige Partner unerlässlich. Das gilt in besonderem Masse für die Logistik. Bei der Post als führende Logistikerin sind Kundinnen und Kunden in besten Händen und profitieren von gewichtigen Vorteilen. Zum Beispiel vereinfachen Versender mit uns ihre Prozesse, sparen Ressourcen und festigen die Bindung zu ihren Kunden. Empfängern bietet die Post zukunftsorientierte Produkte und Dienstleistungen, die das Empfangen von Sendungen einfach und komfortabel machen. Von der Post erhalten alle Kunden, was sie brauchen: von der einfachen Basisleistung mit oder ohne Zusatzangebot über effiziente Standardlösungen bis hin zu komplexen Logistiklösungen.

Logistikmarkt		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 535
Ausland	Mio. CHF	76
Betriebsergebnis	Mio. CHF	152
Ausland	Mio. CHF	11
Pakete	Mio.	111
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 520



EINKAUFEN IM INTERNET

«Der Distanzhandel ist in der Logistikbranche der Wachstumsmarkt Nummer eins»

Einkaufen, wann immer man will, Angebote und Preise vergleichen: Online-shopping ist bequem. Noch dazu, wenn die bestellte Ware per Paket direkt nach Hause geliefert wird. Dieser Boom beflügelt auch das Geschäft der Post.



Fakten zum Distanzhandel

In der Schweiz wird bereits für 5,3 Milliarden Franken online eingekauft.

Der Online- und Versandhandel wächst hierzulande jährlich um ca. 4 Prozent.

Auch dank dem Online-boom verschickte die Post 2012 111 Millionen Pakete. Dies ist ein neuer Rekord.



Dienstleistungsangebot über die gesamte Wertschöpfungskette des Onlinehandels [PDF]

Ob Bücher oder Magazine, Kleider, Schuhe und Sportartikel, Handys, Tablets und Computer – immer mehr Menschen in der Schweiz kaufen online ein. Waren es 2008 noch 4,65 Milliarden Franken, geben sie dafür heute bereits 5,3 Milliarden aus, wie eine Studie des Verbands des Schweizerischen Versandhandels zeigt.

Grösseres Onlinegeschäft, mehr Pakete

Wer am Computer oder Smartphone shoppen geht, kann dies machen, wo und wann er will. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten können Onlinekäufer Angebote und Preise miteinander vergleichen und die Meinungen anderer Konsumenten einholen – mit dem Nachteil allerdings, dass die gewünschten Produkte weder angefasst noch anprobiert werden können. Bei den Waren liegen Elektronikartikel, Textilien und Bücher vorne.

So wächst der Online- und Versandhandel in der Schweiz zurzeit um jährlich ca. 4 Prozent und damit stärker als der gesamte Detailhandel. Auch wenn die erzielten Umsätze im Internet

erst einen Bruchteil dessen betragen, was in den Läden verkauft wird, drängen viele Anbieter in das Onlinegeschäft. Weiteres Wachstum ist also vorprogrammiert.

Online gekauft – als Paket zugestellt

Von diesem Boom profitiert die Post: Viele Artikel, die online bestellt werden, gelangen als Postsendung zu den Kunden. Dies ist ein wichtiger Grund, weshalb die Paketmenge bei der Schweizerischen Post in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. 2012 erreichte sie einen Höhepunkt mit 111 Millionen versendeten Paketen. Ein lohnendes Geschäft also. Doch Versender wie Empfänger wünschen von der Post einen Service, der über die gewohnte Hauszustellung hinausgeht. Bereits heute können sie bestimmen, wann und wohin ein Paket geliefert wird. Dieter Bambauer, Leiter PostLogistics: «Der Distanzhandel ist in der Logistikbranche der Wachstumsmarkt Nummer eins, wir werden in Zukunft noch flexibler werden.»

→ QR-Code



Ergebnis, Markt-/Mengenentwicklung

Die Paketmenge hat sich im Vorjahresvergleich positiv entwickelt (+4,1 Prozent). Die Import- und Exportmengen (Pakete) nahmen im Vergleich zum Vorjahr zu. Dies ist auf die Steigerung im Internethandel und die teilweise Rückgewinnung der Importpaketverarbeitung aus Deutschland zurückzuführen. PostLogistics erzielte ein Betriebsergebnis von 152 Millionen Franken. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahr einem

Rückgang von 10 Millionen Franken, liegt aber aufgrund geplanter Sondereffekte über den internen Zielsetzungen. Die deutlich höhere Paketmenge hatte einen positiven Einfluss auf das Ergebnis, während sich der höhere Vorsorgeaufwand, die höheren Kosten für Dritttransporteure und umfassende Restrukturierungsmassnahmen negativ auswirkten. Details zur Mengenentwicklung und zum Ergebnis im Logistikmarkt finden sich im Finanzbericht ab Seite 31.

FLEXIBLER PAKETVERSAND

Pakete zustellen lassen, abholen, umleiten und bald schon online steuern

Neues Konsumverhalten, mehr Paketlieferungen. Die Post als flexible Logistikpartnerin optimiert laufend die Transportplanung und erweitert die Empfangsmöglichkeiten.

Eben einmal ein paar Halbschuhe Grösse 40 ins Körbchen gelegt, zur Kasse weiter spaziert, Kreditkarte gezückt, bezahlt – alles virtuell und online. Bereits am folgenden Tag klingelt es an der Tür, der Postbote überreicht das Paket. Sein Job wird wegen dieses weit verbreiteten Konsumverhaltens noch wichtiger.

Aufgerüstet

Hans Rüegg, Paketbote in Rapperswil-Jona, spürt die Zunahme der Paketsendungen durch Onlineeinkäufe eins zu eins: «Unsere Fahrzeuge sind auf den Zustelltouren immer gut gefüllt. Die Routenplanung ist sehr wichtig, um nicht unnötige Kilometer zu fahren.» Zu diesem Zweck hat die Post die Tourenplanung mit der Software GeoRoute optimiert. Sie berechnet die kürzesten Wege auf den Zustelltouren. Ebenfalls hat die Post den Handscanner der Zustellboten aufgerüstet: Neu weiss der Scanner zum Beispiel, welche Pakete wegen Ferienabwesenheit zurückbehalten werden oder an eine andere Adresse weiterzuleiten sind. Für Geschäftskunden setzt die Post bei leichteren Stückgutsendungen vermehrt auf kleinere 3,5-Tonnen-Transporter. Die Effekte: tieferer Treibstoffverbrauch, wendiger im Verkehr und damit schnellere Lieferungen.

Vereinfacht

Auch für Paketempfänger hat sich vieles vereinfacht. Zu Hause auf eine Paketlieferung warten oder mit der Abholungseinladung am Postschalter vorbeigehen, das muss nicht mehr zwingend sein. Heute gilt: selber bestimmen, wann und wohin das Paket geliefert wird. Wer

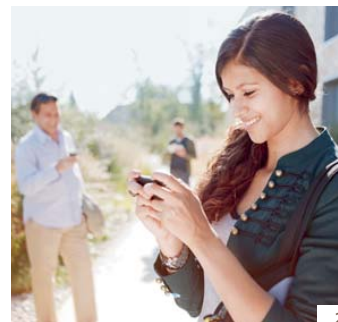
will, erhält per SMS oder E-Mail eine Benachrichtigung, wenn das Paket an einer sogenannten PickPost-Stelle zur Abholung bereit liegt. Dazu gehören über 700 Stellen, unter ihnen auch Tankstellen, SBB-Bahnhöfe und selbstverständlich Poststellen. Zudem hat die Post für eilige Sendungen ihr Swiss-Kurier-Angebot mit drei verschiedenen Zustellgeschwindigkeiten angepasst. Dabei bestimmt der Kunde die Dringlichkeit der Lieferung und überwacht diese per SMS-Benachrichtigung und Sendungsverfolgung.

Noch individueller

Und ab Herbst 2013 wird es für den Kunden noch einfacher: Empfängerinnen und Empfänger von Briefen und Paketen können per Onlinetool die Empfangsadresse selbst bestimmen, Abholfristen verlängern und Vollmachten an Drittpersonen für den Empfang erteilen. Auch die Zustellung abends und samstags wird möglich. 24 Stunden an sieben Tagen Pakete aufgeben und abholen – auch das wird in Zukunft möglich sein. Die Post beabsichtigt, Paketautomaten in den Ballungszentren an stark frequentierten Orten zu installieren.



1



2



3

1 – Immer mehr Menschen kaufen online ein. Die Anzahl verschickter Paketsendungen steigt entsprechend an.

2 – Post-Kunden können eilige Sendungen online oder via SMS-Benachrichtigung überwachen.

3 – Selber bestimmen, wohin das Paket geliefert wird. Paketboten wie Hans Rüegg in Rapperswil-Jona liefern zuverlässig und pünktlich.



Eine gute Routenplanung ist sehr wichtig, um nicht unnötige Kilometer zu fahren.

Hans Rüegg,
Paketbote in Rapperswil-Jona



1
Der SecureCube ist Tresor, Kasse und Zählmaschine zugleich.

„ —
Der SecureCube erspart uns das mühsame Zählen der Tageseinnahmen sowie die Gänge zur nächsten Post bzw. Bank.

Simon Michell,
CFO TALLY WEIJL



Factsheet zum
SecureCube
[PDF]

TALLY WEIJL UND DER INTELLIGENTE TRESOR

Schluss mit Scheine prüfen und Münzen rollen – mehr Zeit für Kundinnen

Das Schweizer Modelabel TALLY WEIJL setzt in puncto Cashverwaltung auf ein innovatives Produkt von SecurePost: In 70 Stores zählt und verwahrt das Einzahlungsterminal SecureCube das Bargeld. Eine Erfolgsgeschichte.

21.00 Uhr: Die letzte Kundin verlässt den Laden, der Rollladen fällt, die Spots erlöschen und die Mitarbeitenden gehen nach Hause. Und wer zählt die Tageseinnahmen? Der SecureCube hat das bereits erledigt. Seit in 70 Stores von TALLY WEIJL ein solches Terminal steht, muss nach Feierabend niemand mehr die Kasse machen. Das Leben der Mitarbeitenden hat sich seither vereinfacht, ist sich der CFO des Unternehmens Simon Michell sicher: «Der SecureCube erspart uns das mühsame Zählen der Tageseinnahmen sowie die Gänge zur nächsten Post bzw. Bank».

Der SecureCube ist Tresor, Kasse, Zählmaschine und funktioniert so: Sobald sich Noten in der Kasse des Ladens stapeln, schieben die Mitarbeitenden den Überschuss in den Eingabeschlitz des SecureCubes. Das Terminal prüft die einbezählten Noten auf ihre Echtheit und unterscheidet Franken von Euro. Unabhängig von einer Leerung addiert und überweist es die entsprechenden Beträge auf das Konto des Ladens. Der SecureCube verwahrt das Geld sicher, bis es von den Mitarbeitenden von SecurePost abgeholt wird. Versuchen Unbefugte, den Tresor zu knacken oder zu entwenden, färbt der SecureCube alle Noten ein und macht sie wertlos. Auch vor-

teilhaft: Sobald eine Note im Eingabeschlitz des SecureCubes verschwindet, ist der entsprechende Betrag versichert.

Nach einem kurzen Pilotversuch rüstete TALLY WEIJL innerhalb von drei Monaten 70 Stores mit dem Tresor aus. Simon Michell: «Wir haben bisher von allen Seiten nur gute Rückmeldungen bekommen. Die Mitarbeitenden unserer Stores haben jetzt mehr Zeit, sich um die Kundinnen zu kümmern.» Michell ist deshalb überzeugt: «In vier bis fünf Jahren steht in jedem Verkaufsladen des gesamten Detailhandels der Schweiz ein SecureCube. Da bin ich mir sicher.»

→ QR-Code

SWISS-EXPRESS «INNIGHT»

Nachtlieferung für prompten Arbeitsstart

Bei der Post hat der Arbeitstag 24 Stunden – zumindest für Nachtlieferungen. Sobald es dunkel wird, starten die ersten Transporter mit der Aufschrift «Innight» von den Logistikzentren in Oftringen und Niederbipp in alle Richtungen; ab Sommer 2013 auch von den neuen Zentren in Pfungen (ZH) und Fétygny (FR) aus. Bei Arbeitsbeginn am Morgen stehen den Kunden die bestellten Artikel bereits zur Verfügung – und zwar direkt auf dem Ladentisch, vor dem Operationssaal oder im Kofferraum des Servicetechnikers.

Retailfinanzmarkt

PostFinance gehört zu den führenden Schweizer Finanzinstituten. Sie ist die ideale Partnerin für alle Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Als Nummer eins im Schweizer Zahlungsverkehr sorgt sie täglich für einen reibungslosen Geldfluss. Ob es ums Zahlen, Geldbeiseitelegen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren geht – PostFinance bietet ihren Kundinnen und Kunden alles, was sie für den täglichen Umgang mit Geld brauchen. Dazu gehören verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen genauso wie der unkomplizierte Umgang im täglichen Kontakt.

Retailfinanzmarkt		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 362
Betriebsergebnis	Mio. CHF	627
Kundenkonten	Anzahl	4 549 000
Neugeldzufluss	Mio. CHF	11 553
Ø Kundengelder	Mio. CHF	99 158
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 479



FINANZMÄRKTE

Wie erzielt PostFinance angesichts der Tiefzinssituation einen Gewinn?

PostFinance profitiert noch von langfristigen Anlagen, spürt jedoch den Druck auf die Zinsmargen. In dieser Situation behält das Finanzinstitut die Kosten im Griff und stützt sich verstärkt auf die Erträge aus dem Zahlungsverkehr.



Das Finanzinstitut der Post investiert in langfristige, qualitativ hochstehende Anlagen mit geringem Risiko.

Geld zu einem tieferen Zinssatz ausleihen und zu einem höheren Zinssatz verleihen: Das sogenannte Zinsdifferenzgeschäft ist eine wichtige Ertragsquelle von PostFinance. Doch im aktuellen Tief- oder Nullzinsumfeld verringern sich die Zinsmargen für Finanzinstitute.

Das Finanzinstitut der Post investiert in langfristige, qualitativ hochstehende Anlagen mit geringem Risiko. 77 Prozent aller Anlagen von PostFinance weisen die höchste Bonität AAA auf, 16 Prozent die Bonität AA und 5 Prozent die Bonität A. Die Anlagen sind zudem bei rund 900 Parteien breit gestreut und es wird kein Geld in Leverageprodukte oder in komplexe Finanzkonstrukte investiert. Per Ende 2012 waren 66 Milliarden Franken langfristig auf dem Kapitalmarkt angelegt, auf dem kurzfristigeren Geldmarkt 45 Milliarden (davon 42 Milliarden bei der Schweizerischen Nationalbank).

Experten rechnen zurzeit nicht damit, dass die Zinsen in nächster Zeit steigen. «Dadurch ist ein wichtiger Ertragspfeiler auf Zeit beschränkt.

Diese Situation wird auf unsere Profitabilität drücken, was übrigens alle Schweizer Retailbanken betrifft», sagt Kurt Fuchs, Leiter Finanzen PostFinance.

Das starke Wachstum der Kontoeröffnungen und der Kundengelder, wie es PostFinance in den letzten Jahren erlebte, ist erfreulich. Mit Blick auf das schwierige Marktumfeld legt PostFinance erhebliche Anteile dieser Kundengelder im Moment nicht langfristig an, sondern hält einen grossen Liquiditätssaldo bei der Schweizerischen Nationalbank (SNB). Mittel- und langfristig werden die stabilen Kundenbeziehungen dann wieder positiv zum Ergebnis beitragen.

Um auch in Zukunft angemessene Gewinne zu erwirtschaften, behält PostFinance ihre Kosten weiterhin im Griff. Ausserdem kann sich das Unternehmen auf Dienstleistungs- und Kommissionserträge aus ihrem Kerngeschäft Zahlungsverkehr stützen.



Ergebnis, Markt-/Mengenentwicklung

PostFinance verzeichnete gegenüber dem Vorjahr einen weiteren Nettozufluss an Kundengeldern. Das Finanzinstitut der Post genießt fortwährend das Vertrauen der Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen. 2012 betragen die durchschnittlichen Kundengelder 99 158 Millionen Franken. Dies entspricht im Jahresvergleich einer Steigerung von 12,6 Prozent. PostFinance erzielte 2012 ein Betriebsergebnis von 627 Millionen Franken (+6 Prozent).

Der Geschäftsertrag liegt mit 1534 Millionen Franken (+4 Prozent) auf hohem Niveau. Der Geschäftsaufwand inklusive Abschreibungen erhöhte sich um 3 Prozent auf 907 Millionen Franken. Der Sachaufwand von 426 Millionen Franken lag auf Vorjahreshöhe, der Personalaufwand von 472 Millionen Franken war höher als im Vorjahr. Insgesamt beschäftigte PostFinance im Vergleich zur Vorjahresperiode 54 Personaleinheiten mehr (+1,6 Prozent). Details zur Mengenentwicklung und zum Ergebnis im Retailfinanzmarkt finden sich im Finanzbericht auf Seite 32.

POSTFINANCE WIRD ZUR AKTIENGESELLSCHAFT

Hansruedi Köng: «Wir bleiben uns treu.»

PostFinance wird im Sommer 2013 zur AG. Die Ausgliederung eröffnet dem Unternehmen neue Horizonte. Der Leiter Hansruedi Köng erklärt, wie PostFinance die aussichtsreiche Ausgangslage mit bewährten Stärken nutzen will.

Hansruedi Köng, PostFinance wird im Sommer 2013 in eine juristisch selbstständige AG umgewandelt. Was heisst das für das Finanzinstitut?

Lassen Sie mich zunächst Folgendes klarstellen: PostFinance bleibt auch als AG PostFinance. Wir bleiben uns weiterhin treu. Als AG im Besitz der Post unterstehen wir neu der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) und werden damit gleich behandelt wie alle anderen Schweizer Banken. Unser neuer Status trägt der Bedeutung von PostFinance als ein führendes Schweizer Retailfinanzinstitut Rechnung. Mit der Bankenbewilligung unterstehen wir dem Bankkundengeheimnis. Entscheidend ist viel mehr, dass wir als AG eigenständiger werden und an Spielraum gewinnen.

Wie sieht dieser Spielraum genau aus?

Als AG sind wir eine noch flexiblere und dynamischere Partnerin. Dank der Bankenbewilligung werden wir grundsätzlich dieselben Geschäfte betreiben können wie die anderen Banken. Dies tun wir aber nicht. Wir gehen vorerst keine neuen Geschäftsfelder an und arbeiten auch in Zukunft mit unseren bewährten Partnern weiter. Wichtig ist. Trotz der Bankenbewilligung bleiben wir im Kreditgeschäft eingeschränkt. Dort sind wir weiterhin auf die Kooperation mit anderen Banken angewiesen, weil uns die Postgesetzgebung nicht erlaubt, kommerzielle Kredite sowie Hypothekarkredite

eigenständig zu gewähren. Trotzdem: Uns vertrauen in der Schweiz mehr als 2,6 Millionen Privatkunden und über 300 000 Geschäftskunden ihr Geld an. Diese aussichtsreiche Ausgangslage können wir für unsere Weiterentwicklung nutzen.

Hat PostFinance auch als selbstständige AG einen Grundversorgungsauftrag?

Ja. Gemäss der neuen Postgesetzgebung erfüllt PostFinance die Verpflichtung zur Grundversorgung mit Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs. Bei den Zahlungen von Konto zu Konto in der Schweiz sind wir Marktführerin. Dabei sind wir auch bei den Bank-zu-Bank-Transaktionen die Nummer eins. Gemeinsam mit anderen Banken treiben wir beim Zahlungsverkehr die technische Weiterentwicklung voran. Künftig sollen elektronisch automatisierte Standardlösungen die Zahlungsprozesse weltweit vereinfachen. Bereits jetzt entspricht die gesamte Produktpalette von PostFinance der internationalen Norm für den elektronischen Datenaustausch.

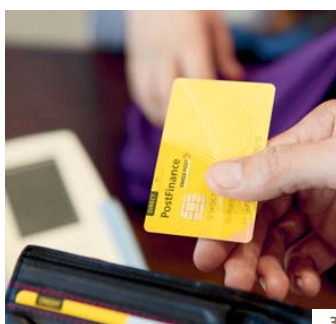
Steigt mit der Ausgliederung in die PostFinance AG das Risiko für Kundinnen und Kunden?

Nein. Wir verfolgen weiterhin eine sehr vorsichtige Anlagepolitik. Wir legen das uns anvertraute Geld umsichtig und langfristig an. Ausserdem gehören wir auch als Aktiengesellschaft der Post und somit dem Bund. Deshalb besteht für Kundengelder während fünf Jahren eine limitierte Staatsgarantie. Ausserdem werden bei der PostFinance AG genau gleich wie bei den Banken Vermögen bis 100 000 Franken pro Kundin und Kunde über den gesetzlichen Einlegerschutz gesichert sein. Wir werden über genügend Eigenkapital verfügen. Damit bleibt PostFinance auch in Zukunft ein sicheres Finanzinstitut.



Hansruedi Köng
Leiter PostFinance

” —
PostFinance bleibt auch als Aktiengesellschaft ein sicheres Finanzinstitut.



1 – PostFinance ist die erste Wahl für Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Bei den elektronischen und mobilen Angeboten ist PostFinance führend.

2 – Privatkunden berät PostFinance in den Filialen, am Telefon und online. Geschäftskunden besuchen die Beraterinnen und Berater in ihrem Unternehmen.

3 – Der Zahlungsverkehr ist das Kerngeschäft von PostFinance.



Uns vertrauen mehr als 2,6 Millionen Privatkunden und über 300 000 Geschäftskunden ihr Geld an.

Stichwort Eigenkapital: Woher nimmt die Post die finanziellen Mittel, um die PostFinance AG branchenüblich auszustatten?

Das regulatorisch notwendige Kapital wird in der Eigenmittelverordnung festgelegt. Zu Beginn wird unser anrechenbares Eigenkapital wohl über 4,5 Milliarden Franken betragen. Davon wird die Hälfte bar liberiert. Unsere Muttergesellschaft hat bei institutionellen Anlegern 1,3 Milliarden Franken Fremdkapital aufgenommen und wird uns dieses als Eigenkapital zur Verfügung stellen. Weiter werden grössere Immobilien, die wir zum Teil selbst benutzen, in unserer Bilanz erscheinen.

Was ändert sich für die bisherigen Kundinnen und Kunden?

Ich wiederhole mich hier gerne: PostFinance bleibt PostFinance. Für Private sowie für kleine und mittlere Unternehmen, die ihr Geld gerne selbstständig verwalten, bleiben wir deshalb das zuverlässige und vertrauenswürdige Finanzinstitut. Auch für Grossunternehmen sind wir weiterhin die richtige Partnerin. Letzteren bieten wir künftig über den klassischen Zahlungsverkehr hinaus besondere Leistungen. Dies beispielsweise beim Working Capital Management (siehe Seite 30). Im Zuge der Umwandlung aktualisieren und vereinfachen wir die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und die wichtigsten Teilnahmebedingungen. Dies auch im Sinne unserer Kundinnen und Kunden.

KUNDENANNAHMEPOLITIK

Nur Kunden mit versteuertem Geld

PostFinance setzt sich für einen sauberen Finanzplatz ein und akzeptiert nur Kunden, die ihre Vermögen gemäss den gesetzlichen Bestimmungen deklariert haben. «Wir halten in- und ausländische Gesetze jederzeit ein. Dies ist eine wichtige Grundlage jeder Demokratie und unseres Selbstverständnisses als öffentliches Unternehmen», erklärt Thierry Kneissler, Leiter Corporate Center PostFinance. Für ausländisch domizilierte Kunden gelten strikte Anforderungen: Sie müssen ihr Geld korrekt deklarieren und dies PostFinance bestätigen. Bei Kontoinhabern mit Wohnsitz in Grossbritannien und Österreich setzt PostFinance die Bestimmungen der jeweiligen Abgeltungssteuerabkommen um, wodurch die Steuerkonformität dieser Kunden gewährleistet ist. Ab 1. Januar 2014 wird PostFinance die steuerrelevanten Daten von US-steuerpflichtigen Konteninhabern erheben und mit deren Zustimmung den US-Behörden übermitteln. Dies ist eine Anforderung aus dem neuen US-Steuergesetz Foreign Account Tax Compliance Act (FATCA).



Siebenköpfiger Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der PostFinance AG steht seit Oktober 2012 fest: Präsiert wird das siebenköpfige Gremium vom Wirtschaftsjuristen Prof. Dr. Rolf Watter. Er ist ein profunder Kenner des Gesellschafts- und Kapitalmarktrechts. Sein Stellvertreter ist Dr. Marco Durrer (Verwaltungsrat der Post). Die Rechts- und Compliance-spezialistin Dr. Michaela Troyanov und der in der Finanzdienstleistungsbranche ebenfalls über langjährige und breit abgestützte Führungserfahrung verfügende Dr. Patrick Frost ergänzen den PostFinance-Verwaltungsrat. Seitens der Post wurden neben Dr. Marco Durrer Adriano P. Vassalli, die Konzernleiterin Susanne Ruoff und der Finanzchef Pascal Koradi gewählt.

WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Finanzielle Freiräume schaffen

Viele grosse Unternehmen binden unnötig viel Kapital in Arbeitsprozessen. Das neue Beratungsangebot von PostFinance hilft, finanzielle Freiräume zu schaffen. Dabei berücksichtigt sie auch die prozessbezogenen und logistischen Dimensionen des Working Capital Management.

Zu viele Waren einlagern. Rechnungen erst Wochen nach erfolgter Leistung schreiben. Forderungen allzu früh begleichen. Schnell bindet ein Unternehmen bis zu einem Drittel mehr Kapital in Arbeitsprozessen oder Waren als eigentlich nötig wäre. Hier setzt das Working Capital Management an: Es steuert Entscheide, Abläufe und Handlungsweisen von Unternehmen so, dass möglichst wenig Kapital im Umlaufvermögen gebunden ist. Das Warenlager soll keine überflüssigen Bestände aufweisen, Kunden sollen ihre Rechnungen zügig erhalten und die Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten sollen zum optimalen Zeitpunkt beglichen werden. Unternehmen verbessern so ihre Liquidität und optimieren den Cashflow. Zudem sparen sie dank den verbesserten Abläufen Zeit und damit Geld. Und: Das «befreite» Kapital können sie für wichtige Neuinvestitionen nutzen.

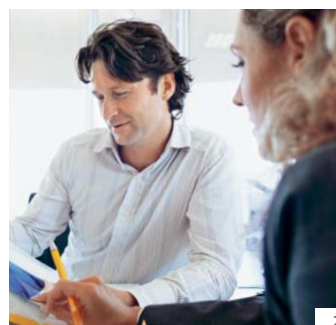
Einzigartig verknüpft

Das Beratungsangebot von PostFinance umfasst die finanziellen sowie in Zusammenarbeit mit PostLogistics die logistischen und mit Swiss Post Solutions die prozessbezogenen Aspekte des Working Capital Management. «Diese Ver-

knüpfung der Angebote der Post ist auf dem Schweizer Markt einzigartig und vielen Kunden gleichzeitig ein wichtiges Anliegen», freut sich Armin Brun, Leiter Markt und Vertrieb PostFinance. Die Kunden können beispielsweise das Bestellmanagement, das Mahnwesen oder andere Tätigkeiten im Zusammenhang mit den logistischen Prozessen optimieren. So verbessern sie ihre Fähigkeit zur Selbstfinanzierung und vermeiden Liquiditätsengpässe.

Erfolgreiche Umsetzung bei Pilotkunden

PostFinance berät in sämtlichen Bereichen des Working Capital Management vor allem anspruchsvolle und komplexe Firmenkunden, Institutionen sowie öffentlich-rechtliche Körperschaften auf Stufe Bund, Kantone und Städte. Der neue Ansatz wird derzeit bei verschiedenen Kunden mit Erfolg getestet.



1 – Gutes Working Capital Management bereitet Freude. Denn es sorgt dafür, dass möglichst wenig Kapital im Umlaufvermögen gebunden ist.

2 – Das Beratungsangebot von PostFinance umfasst auch die prozessbezogenen und logistischen Dimensionen des Working Capital Management.

” —

Unser Angebot umfasst die finanziellen, prozessbezogenen und logistischen Aspekte des Working Capital Management. Dies ist in der Schweiz einzigartig.

Armin Brun,
Leiter Markt und Vertrieb PostFinance

E-COCKPIT

Die Finanzen fest im Griff

«Wie viel Geld geben wir für die Hobbys aus?» «Wann können wir uns das neue Sofa leisten?» Das E-Cockpit von PostFinance liefert auf solche Geldfragen aussagekräftige Antworten.

Die Privatkundinnen und -kunden von PostFinance sind im Verwalten ihres Geldes selbstständiger denn je: Mit dem E-Cockpit von PostFinance behalten sie ihre Finanzen fest im Griff. Das landesweit einzigartige und überaus praktische Finanztool ist kostenlos und präsentiert umfassende und vertiefte Informationen zu den Einnahmen und Ausgaben einfach und verständlich. Zudem haben Kontoinhaberinnen und -inhaber die Möglichkeit, genaue Budget- und Sparziele zu erstellen. «Das E-Cockpit ist sehr beliebt, weil viele Kundinnen und Kunden damit einen besseren Überblick über ihre Finanzen gewinnen und so ihre Geldangelegenheiten besser planen können», freut sich Armin Brun, Leiter Markt und Vertrieb PostFinance.

Rascher Überblick

«Wie viel Geld haben wir für die Mobilität ausgegeben?» «Wo könnten wir Geld sparen?» Oftmals genügt ein kurzer Blick auf die übersichtlichen Kuchen- oder Balkendiagramme im E-Cockpit, um diese Fragen zu beantworten. Kategorien wie «Gesundheit», «Ferien & Reisen» oder «Mobilität» zeigen rasch, welche Lebensbereiche und Bedürfnisse wie viel Geld kosten. Die Kunden haben die Möglichkeit, zusätzliche, auf ihre individuellen Einnahmen und Ausgaben abgestimmte Kategorien zu bilden. So verfeinern die Kunden ihre Analyse. Weiter können sie wiederkehrende Ausgaben bestimmten Kategorien zuordnen. Praktisch: Die zu beobachtende Zeitspanne ist bei allen Analysen jederzeit frei wählbar.

«Wann können wir das neue Sofa kaufen?» «Wie viel Geld darf ich für mein neues Hobby ausgeben?» Auch hier bietet das E-Cockpit konkrete Unterstützung: Ambitionierte Kunden nutzen die in der Analyse gewonnenen Erkenntnisse, um Budgetpositionen festzulegen und Sparziele einzugeben. Übrigens: Wer will, kann sich Budgetüberschreitungen und die Sparzielerreichung per E-Mail oder SMS sofort melden lassen.

Längerfristig planen

→ QR-Code

BAUFINANZIERUNG UND HYPOTHEKEN

Wohneigentum solide finanzieren

Künftigen Eigenheimbesitzerinnen und -besitzern bietet PostFinance seit Januar 2012 Baufinanzierungen an. Den Kundinnen und Kunden stehen dabei sowohl der klassische Baukredit wie auch direkte tranchenweise Hypothekenauszahlungen bei Bauten mit Generalunternehmern zur Verfügung. Über 12 000 Privatkundinnen und -kunden finanzieren ihr Eigenheim mit der Unterstützung von PostFinance. 70 Prozent haben sich dabei für eine Festhypothek entschieden. PostFinance arbeitet im Hypothekengeschäft mit der Münchener Hypothekenbank und der Valiant Bank zusammen.



Paypass

Noch einfacher bezahlen geht nicht: Die PostFinance MasterCard einfach nahe genug ans Kartenterminal halten. Fertig. Möglich an über 3500 Zahlstellen für Beträge bis zu 40 Franken.

E-Kässeli

Das Sparschwein elektronisch füttern: Einkäufe mit der PostFinance Card beliebig aufrunden und den Mehrbetrag automatisch beiseitelegen. Das E-Kässeli darf gerne auch dem Patenkind gehören.

Geoblocking

Ein sicheres Gefühl: Mit der Sicherheitsstufe ihrer Wahl schliessen Kunden beim Bargeldbezug Risikoländer und bei Bedarf auch veraltete Bankomaten aus.



E-Cockpit [Film]

Markt für öffentlichen Personenverkehr

PostAuto hat zum Ziel, die Marktposition als Nummer eins im öffentlichen Busverkehr der Schweiz zu halten und auszubauen. Wir wollen im Orts- und Agglomerationsverkehr noch präsenter sein. Dies beispielsweise dank unserem Bikesharingsystem Publi-Bike. Oder indem wir unsere Systemdienstleistungen weiterentwickeln: Unter anderem führen und betreiben wir informatikgestützte Systeme für den Ticketverkauf und die automatische Zählung der Fahrgäste. Im internationalen Markt wollen wir in klar definierten Nischen wachsen und eine weitere Ertragsssäule aufbauen.

Markt für öffentlichen Personenverkehr		2012
Betriebsertrag	Mio. CHF	778
Ausland	Mio. CHF	85
Betriebsergebnis	Mio. CHF	6
Ausland	Mio. CHF	0
Fahrgäste Inland	Mio.	129
Jahresleistung	Mio. km	107
Fahrzeuge	Anzahl	2 157
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 307



SYSTEMDIENSTLEISTUNGEN

PostAuto-Know-how: auch für andere Transportunternehmen

Verkaufsgeräte beschaffen, Fahrausweise kontrollieren oder die Fahrgäste aktuell mit Informationen beliefern: PostAuto hat Systemdienstleistungen entwickelt, von denen auch andere Anbieter profitieren.

„ —
Bei den Systemdienstleistungen ist ein grosses Wachstumspotenzial vorhanden.

Daniel Landolf,
Leiter PostAuto

Die Verkaufsgeräte in den gelben Bussen von PostAuto haben es in sich: Per Touchscreen können die Chauffeure bis zu 999 Tarife abrufen. Die Geräte senden die aktuellen Verkaufsdaten direkt und sofort über GPRS an einen zentralen Server, wo sie taggenau zur Verfügung stehen. Sie kennen die momentane Haltestelle und die gefahrenen Strecken. Steht eine Tarifänderung bevor, können die neuen Preise vorzeitig einprogrammiert werden. Die Umstellung geschieht dann zur richtigen Zeit und inert weniger Sekunden. Eine Webapplikation ermöglicht den Zugang zu allen Daten.

Bereits seit einiger Zeit bietet PostAuto sein Know-how bei den Verkaufsgeräten anderen Transportunternehmen an und zählt beispielsweise den Tarifverbund Ostwind zu seinen Kunden. PostAuto hilft ihnen, die Geräte zu beschaffen, sie in Betrieb zu nehmen und die Fahrer auszubilden. Entscheidend für die Kunden ist die Datenqualität und -verfügbarkeit.

Deshalb hat PostAuto ein umfassendes Paket zur IT-Integration entwickelt. Zu den Angeboten, die PostAuto Dritten macht, gehören weiter die Kontrolle von Fahrausweisen mitsamt Inkasso sowie die Bildschirminformation der Fahrgäste über die nächsten Haltestellen und die Anschlüsse zum Fernverkehr der SBB. Dazu kommen die automatische Fahrgastzählung und Erhebungen zur Zusammensetzung der Fahrgäste sowie zur Auslastung der Linien: Daten, die von Bund und Kantonen zunehmend gefordert werden. Diese Services dienen dazu, das Gesamtsystem Öffentlicher Personenverkehr zu verbessern und tragen deshalb den Namen Systemdienstleistungen.

Bei diesen neuen Angeboten sieht PostAuto Wachstumsmöglichkeiten. Daniel Landolf, Leiter PostAuto: «Wachstum im normalen Linienvverkehr ist schwierig. Bei den Systemdienstleistungen ist jedoch ein grosses Potenzial vorhanden – in der Schweiz und im Ausland.»



Ergebnis, Markt-/Mengenentwicklung

Der Leistungsausbau in der Schweiz zusammen mit dem Marktwachstum in Frankreich sind die Gründe, weshalb PostAuto zusätzliche 8,9 Millionen Kilometer (+7,4 Prozent) fahren konnte. Die erstmalige Abführung der Management- und Lizenzgebühren an das Stammhaus Post beeinflusste das Betriebsergebnis erheblich. Daraus resultierte ein um 27 Millionen Franken tieferes Betriebsergebnis als im Vorjahr. PostAuto konnte den Betriebsertrag um 8,2 Prozent auf 778 Millionen Franken steigern. Aus dem erneuten Angebotsausbau in der Schweiz resultierten 39 Millionen Franken. Durch die

Übernahme der Rochette-Gruppe in Frankreich konnte der Umsatz im Ausland um fast die Hälfte auf 67 Millionen Franken gesteigert werden. Wachstums- und teuerungsbedingt erhöhte sich der Betriebsaufwand um 55 Millionen Franken. Die Management- und Lizenzgebühren erhöhten den Betriebsaufwand um weitere 31 Millionen Franken auf insgesamt 772 Millionen Franken. Der durchschnittliche Personalbestand stieg aufgrund des Wachstums um 12 Prozent auf 2307 Personaleinheiten an. Details zum Ergebnis im Markt für öffentlichen Personenverkehr finden sich im Finanzbericht auf Seite 32.

HYBRIDPOSTAUTO

Diesen Bussen gehört die Zukunft

Ungewohnt das Anfahr- und Bremsgefühl, neuartig das Motorgeräusch – und sehr sparsam im Verbrauch: Seit Ende 2012 rollen mehr als 20 Hybridpostautos mit dem Dieselelektroantrieb über Schweizer und Liechtensteiner Strassen.

Dank dem Hybridantrieb können Treibstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gegenüber herkömmlichen Dieselmotoren um bis zu 30 Prozent reduziert werden. «Diese Werte sind beeindruckend, ich bin mir sicher, dass diesen Bussen die Zukunft gehört», sagt Thomas Lüthi, Leiter Technik Fahrzeugeinkauf bei PostAuto.

Die Busse verfügen über ein sogenanntes Parallelhybridsystem mit je einem Diesel- und einem Elektromotor. Der Generator wandelt die potenzielle Energie, die beim Bremsen im Stop-and-go-Verkehr anfällt, in Strom um. Der Elektromotor unterstützt den Dieselmotor.

All diese Technik wirkt sich aber keinesfalls auf den Platz und Komfort aus: Sämtliche Hybridpostautos bieten einen Niederflureinstieg und mit dem geräuscharmen Elektromotor sogar einen höheren Komfort. Die Busse sind 12 Meter lang, die meisten haben drei Türen und bieten Platz für ca. 80 Fahrgäste.



Der Hybridantrieb reduziert den Treibstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen gegenüber herkömmlichen Dieselmotoren um bis zu 30 Prozent.

BELEUCHTUNG

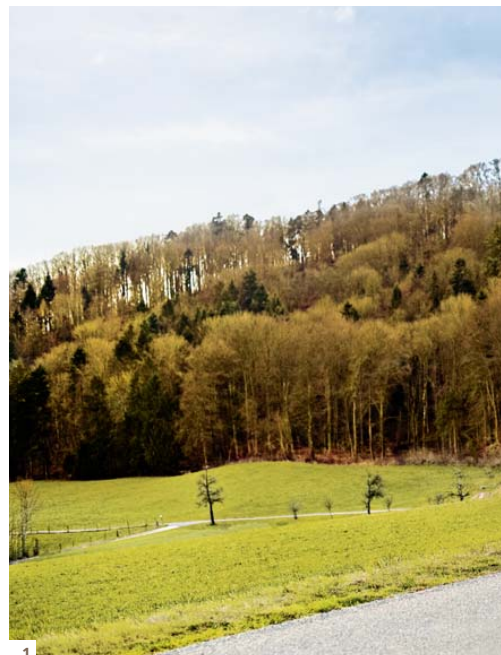
Es werde LED

Was vor einigen Jahren mit den Kontrolllampchen von Elektrogeräten begann, findet sich heute in Beleuchtungen aller Art: LED. Die «Licht emittierenden Dioden» sind nicht nur energieeffizient, sie haben auch eine hohe Lichtleistung und Lebensdauer. PostAuto rüstet deshalb laufend alle Gebäudebeschriftungen und Leuchtschriften mit LED aus. Der Hauptsitz geht mit gutem Beispiel voran: Seit August 2012 leuchtet das neue PostAuto-Logo über dem Eingang mit LED. Auch bei der Innenbeleuchtung der Fahrzeuge und bei den Bildschirmen für die Fahrgastinformationen will PostAuto voll auf die LED-Technologie setzen.

EURO 6

Modernste Dieselmotor-Technologie in Bern

Als eines der ersten Busunternehmen in der Schweiz hat PostAuto im November 2012 in der Region Bern drei neue Fahrzeuge mit Dieselmotoren der Abgasnorm Euro 6 in Betrieb genommen. Diese sparen pro Jahr bis zu 1000 Liter Diesel oder 2,6 Tonnen CO₂. Die optimierte Verbrennung und die Abgasreinigung sind der Schlüssel zum Erfolg: Im Vergleich zu den Modellen von vor 20 Jahren – zu Zeiten der Abgasnorm Euro 1 – reduziert der neue Bus den Ausstoss an Russpartikeln auf nur noch 3 Prozent.



1



2



3

1 – Futuristisch anmutende Gegenwart: Die Brennstoffzellenpostautos gleiten lautlos dahin und stossen nur Wasserdampf aus.

2 – Fünf Fahrzeuge sind im Linienverkehr in und um Brugg im Fünfjahrestesteinsatz.

3 – Dank stufenloser Schaltung kein unangenehmes Ruckeln: Die Brennstoffzellenpostautos sind bei den Passagieren entsprechend beliebt.



So funktioniert:

Das Brennstoffzellenpostauto ist ein Hybridfahrzeug, es fährt also mit kombinierter Antriebsenergie.

Die zwei Brennstoffzellensysteme erzeugen Strom und treiben damit die zwei Elektromotoren an.

Zusätzlich kann das Fahrzeug Bremsenergie in Strom umwandeln und in der Hochvoltbatterie speichern.



Das Brennstoffzellenpostauto
[Film]

ALTERNATIVER ANTRIEB

Die Brennstoffzellenbusse bewähren sich

Lange Zeit blasse Science-Fiction: Fahrzeuge, die lautlos dahingleiten und nur Wasserdampf ausstossen. Heute testet die Post Brennstoffzellenbusse auf Herz und Nieren – mit Erfolg.

Wer in der Region Brugg zu Fuss oder mit dem Velo unterwegs ist, staunt: Die Postautos sind ruhiger als gewohnt, es gibt keine Abgase. Die Luft hinter dem Fahrzeug ist kühl und sauber. Was ist anders?

PostAuto setzt in der Region Brugg fünf Fahrzeuge mit Brennstoffzellentechnologie ein. Diese fahren rein elektrisch und stossen nur Wasserdampf aus, sie sind leise und dank stufenloser Schaltung entfällt das unangenehme Ruckeln. Die emissionsfreien Postautos stehen seit Dezember 2011 im Linienverkehr in und um Brugg im Fünfjahrestesteinsatz. Zu diesem Zweck eröffnete die Post im Mai 2012 in Brugg die erste Wasserstofftankstelle der Schweiz. Für die Versuchsphase ist diese Region mit Stadtverkehr, Landstrassen und Dorfpassagen ideal. Peter C. Beyeler, Vorsteher des Departements Bau, Verkehr und Umwelt des Kantons Aargau sagt: «Die innovativen Busse unterstützen die Energiestrategie unseres Kantons, denn wir setzen auf eine emissionsfreundliche und moderne Busflotte».

Als Besteller ist dem Kanton Aargau Folgendes wichtig: Die Postautos müssen die stetig steigende Anzahl Fahrgäste zuverlässig, umweltfreundlich und wirtschaftlich transportieren. «Die Brennstoffzellenbusse erfüllen bisher unsere hohen Ansprüche. Sobald die Produktion

in Serie geht und das Tankstellennetz für Wasserstoff aufgebaut ist, dürften die Busse auch preislich interessanter werden», ist sich Beyeler sicher.

Funktioniert das Antriebssystem auch in höher gelegenen Regionen mit geringerer Sauerstoffdichte? Um dies zu testen, schickte PostAuto im Sommer 2012 ein Brennstoffzellenpostauto in die Bergregion von Davos: Der wasserstoffbetriebene Antrieb lief einwandfrei, Test bestanden. Nun stand einem Einsatz des Brennstoffzellenpostautos am World Economic Forum (WEF) nichts mehr im Wege: Im Januar transportierten zwei Brennstoffzellenpostautos die Gäste abgas- und fast geräuschlos durch Davos. Bis Ende 2016 analysiert PostAuto den Betrieb in der Region Brugg laufend und steht dabei in Kontakt mit Partnern aus ganz Europa.

→ QR-Code

INNOVATIVE PROJEKTE

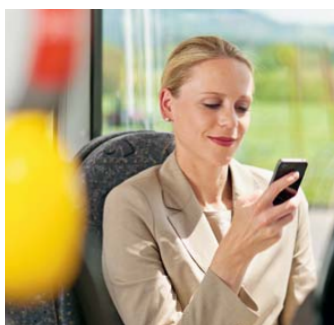
Schub für PostAuto

PostAuto erhielt vom Konzern Post für die Brennstoffzellenbusse, die PubliBike-Stationen und das Gratis-WiFi in den Postautos finanzielle Unterstützung. Dies, weil die drei Projekte besonders innovativ und nachhaltig sind. Der Konzernleitungsausschuss Innovation, Neugeschäft und Nachhaltigkeit sprach im letzten Jahr 34 Projekten und Vorhaben aus allen Bereichen der Post insgesamt rund 10 Millionen Franken zu. Lesen Sie mehr zum Innovationsmanagement der Post auf Seite 39.



Die innovativen Busse unterstützen die Energiestrategie unseres Kantons Aargau.

Peter C. Beyeler,
Vorsteher des Departements Bau, Verkehr
und Umwelt des Kantons Aargau



1_ Eine von über 100 PubliBike-Stationen

2_ Bereits 70 Prozent der Fahrzeuge sind mit Gratis-WiFi ausgerüstet.

„ —
Wir sprechen in diesem Zusammenhang auch von der letzten Meile der kombinierten Mobilität.

Daniel Landolf,
Leiter PostAuto



PubliBike –
So funktioniert.
[Film]

PUBLIBIKE

Die letzte Meile der kombinierten Mobilität

Abokarte einschieben, Schloss öffnen, aufsitzen und los geht die Reise. Bikesharing war noch nie so einfach wie mit PubliBike von PostAuto. 24 Stunden am Tag stehen inzwischen an über 100 Standorten schweizweit über 1000 Velos und E-Bikes bereit. PostAuto-Leiter Daniel Landolf ist selbst begeisterter E-Bike-Fahrer und glücklich über die gewonnene Mobilität: «Es gibt nichts Einfacheres, als vom Zug direkt auf das Fahrrad umzusteigen, um rasch und bequem am Ziel anzukommen.»

Die öffentliche gemeinsame Nutzung von Velos und E-Bikes ist auf kürzeren Strecken die ideale Ergänzung zu privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln im urbanen Raum. «Wir sprechen in diesem Zusammenhang auch von der letzten Meile der kombinierten Mobilität», sagt Landolf. Bikesharing trägt so auch zur Entschärfung der Verkehrsbelastung bei.

PubliBike – mit den Partnern SBB und Rent a Bike gegründet – hat im April 2012 nochmals einen Wachstumsschub erfahren. Dank dem Kauf der Firma velopass konnte PubliBike das Netz vergrössern und ist seither der nationale Market-leader im Veloselbstverleih. Ziel ist es nun, diese Leaderposition zu festigen. In Städten, aber auch in den Agglomerationen will PostAuto investieren und das Netz weiter ausbauen.

→ QR-Code

AUDIOGUIDE

Der sprechende Reiseführer

Wie oft fahren wir durch pittoreske Gegenden und wüssten gerne mehr darüber? Auf sechs besonders attraktiven Postautorouten ist dies nun möglich: Der Audioguide fürs Smartphone ist der persönliche Reiseführer der Fahrgäste auf den Strecken Bellinzona–Chur, Chur–St. Moritz, Grimsel–Nufenen–Gotthard–Sustenpass, Lugano–St. Moritz, Mals–Zernez und über den Simplonpass. Neben Textbeiträgen und kleinen Hörspielen bereichern musikalische Intermezzi und mit Musik unterlegte Beiträge die Reise. PostAuto aktualisiert den Guide laufend. Die Fahrgäste können den Audioguide via PostAuto-App (Kapitel «Reisen und Freizeit») gratis herunterladen. Die App ist seit Juni 2012 auf dem Markt.

WIFI IM POSTAUTO

70 Prozent der Fahrzeuge online

Kurz auf dem Smartphone die E-Mails checken, auf dem Tablet Zeitung lesen oder die Wetterprognose fürs Wochenende nachschauen – und all das, ohne das begrenzte Datenkontingent des Handyabos zu strapazieren! Möglich, auch im Postauto. Seit Mitte April 2012 und bis April 2013 rüstet PostAuto seine Fahrzeuge mit Gratis-WiFi aus. 70 Prozent der Flotte bzw. 1500 Postautos bieten dann Internetzugang.

Mitarbeitende

Bei der Post arbeiten rund 62 000 Menschen in verschiedensten Berufen. Wir fördern sie durch eine gelebte Innovationskultur: So stellten beim Businessplanwettbewerb Post Venture 121 Mitarbeitende ihr kreatives Potenzial unter Beweis → [Seite 39](#). Wichtige Pfeiler unserer Personalpolitik sind zudem ein nachhaltiges Gesundheitsmanagement → [Seite 40](#) und ein attraktives Ausbildungsangebot → [Seite 42](#).



62 058

Mitarbeitende tragen täglich dazu bei, dass die Schweizerische Post weltweit eines der innovativsten Postunternehmen ist.



140

Nationen kommen bei der Post zusammen und unterstützen eine offene, vielseitige Unternehmenskultur.



Über 100

Berufe können bei der Post ausgeübt werden.



23%

Frauenanteil gibt es im mittleren und unteren Kader, im obersten Kader sind es 8 Prozent.



2015

Lehrenden bietet die Post in der Schweiz einen Ausbildungsplatz an. Das sind 5,3 Prozent des Personalbestandes.



1486

IT-Mitarbeitende beweisen: Die Post ist auf diesem Gebiet eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz.

DIE POST: EINE ATTRAKTIVE ARBEITGEBERIN

Seine Chancen nutzen: in einem innovativen Unternehmen

Die Schweizerische Post gehört zu den innovativsten Postunternehmen weltweit. Diese Position verdankt sie auch ihren qualifizierten, neugierigen und motivierten Mitarbeitenden.

Briefe, Pakete, Finanzdienstleistungen und Personentransporte sind heute die zentralen Ertragspfeiler der Post. Gemeinsam mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erschliesst sie jedoch stetig neue Geschäftsfelder rund um das traditionelle Kerngeschäft. An der Schnittstelle zwischen physischen und elektronischen Angeboten entstehen innovative Produkte und Dienstleistungen – und parallel dazu neue Berufe für qualifizierte Mitarbeitende. «Durch die digitale Entwicklung werden hoch spezialisierte Fähigkeiten und technologische Kompetenzen für die Post immer wichtiger», bestätigt Yves-André Jeandupeux, Mitglied der Konzernleitung und Personalleiter der Post. «Wir erwirtschaften heute über 80 Prozent unseres Umsatzes im freien Wettbewerb und gehören im Bereich der neuen Technologien weltweit zu den innovativsten Postunternehmen.» Deshalb fördert die Post gezielt das Potenzial der Mitarbeitenden mit einem professionellen Innovationsmanagement – ein Beispiel ist der Businessplanwettbewerb PostVenture.

Die Post setzt Karrieren in Bewegung

Um die richtigen Personen für die Post zu begeistern, setzt die Post auf attraktive Karrierewege für Hochschulabsolventen, eine ausgezeichnete Berufsbildung sowie auf herausfordernde Jobs für Spezialistinnen und Spezialisten. Und auf ein breites konzernweites Weiterbildungsan-

gebot: Kurse und Coachings zu interkulturellen Kompetenzen beispielsweise tragen der Tatsache Rechnung, dass die Kundschaft der Post immer multikultureller wird und sie selbst Menschen aus über 140 Nationen in über 100 Berufen beschäftigt. Wer bei der Post Karriere machen will, profitiert von fortschrittlichen Arbeitsbedingungen, von Arbeitszeitmodellen wie Jobsharing, Teilzeitarbeit oder Homeoffice. Um ihr Engagement für gleichberechtigte Karrieren zu bekräftigen, haben alle Mitglieder der Konzernleitung gemeinsam im Namen von Swiss Post zudem im November 2012 die «Women's Empowerment Principles» unterzeichnet, ein Grundsatzpapier der UNO zur Stärkung der Frauen in Unternehmen.



Women's Empowerment Principles

Die Women's Empowerment Principles (WEP) sind Grundsätze zur Führung eines Unternehmens, um Frauen am Arbeitsplatz, auf dem Arbeitsmarkt und in der Gemeinschaft zu stärken. Die WEP sind das Ergebnis einer Zusammenarbeit zwischen UN Women und dem United Nations Global Compact. In der Schweiz haben bis Ende 2012 16 Unternehmen und Institutionen die Grundsätze unterzeichnet. Neben der Schweizerischen Post bekennen sich weitere bekannte Firmen wie Novartis und TAG Heuer zur Stärkung der Stellung der Frau.



Dr. Eleftheria Xekalakis Matthys
Leiterin Kommunikation PostMail

«Als Leiterin Kommunikation bei PostMail – dem Kerngeschäft der Post – führe ich 25 Mitarbeitende. Ich nehme an vielfältigen Sitzungen teil, besuche Fach- und Führungsanlässe und leite diverse interdisziplinäre Projekte. Habe ich am Ende eines hektischen Tages die richtigen Leute an einen Tisch gebracht, hat das Unternehmen gewonnen.

Meine Passion ist der Brief und mich beschäftigt die Frage: Wie können wir die Vorteile des physischen Briefs mit elektronischen Dienstleistungen nutzbringend verbinden? Kurz: Ich habe eine anspruchsvolle Aufgabe, die all meine Kompetenzen erfordert – meine wahre Berufung.

Ich bin verheiratet und habe drei Jungs. Dank moderner Arbeitszeitmodelle ermöglicht mir die Post als Arbeitgeberin, Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen. Das Vertrauen in meine Fähigkeiten motiviert mich sehr.»



**Kind und Karriere?
Die Post machts
möglich.**



Roland Keller
Leiter PostVenture

«Die Projektleitung des konzernweiten Businessplanwettbewerbs PostVenture ist für mich eine spannende Aufgabe – vor allem, weil ich mehrere «Hüte» auf einmal trage: Ich bin inhaltlicher Leiter, Organisator, Kommunikations- und Finanzchef. Zugleich bin ich für alle Fragen die erste Anlaufstelle.

Bei PostVenture kann ich mit Postmitarbeitenden sämtlicher Bereiche und Hierarchiestufen sowie mit externen Partnern zusammenarbeiten. Was umso inspirierender ist, weil ich so verschiedenste Standpunkte zum Thema Innovation kennenlernen und jeweils den richtigen Ton treffen muss.

Auch meine Arbeitsorte wähle ich flexibel: Ich kann sowohl am Hauptsitz der Post in Bern als auch regelmässig im Home Office in Zürich tätig sein, was ich als Familienvater sehr schätze.»

» —
Als Leiter PostVenture schätze ich die Vielseitigkeit meiner Aufgaben.

POSTVENTURE

121 inspirierte Mitarbeitende – 13 Businesspläne

172 innovative Geschäftsideen und 13 ausgearbeitete Businesspläne: PostVenture brachte die 121 Teilnehmerinnen und Teilnehmer und die Post einen Schritt weiter.

«Take a step forward!» Mit diesem Slogan forderte die Post im Frühjahr 2012 ihre Mitarbeitenden auf, am konzernweiten Businessplanwettbewerb PostVenture teilzunehmen und damit sich und den Konzern einen Schritt weiterzubringen. Sechs für die künftige Tätigkeit der Post wichtige Fragestellungen gaben den Rahmen vor. Erfreulich viele Mitarbeitende liessen sich inspirieren: 121 kreative Köpfe reichten 172 Geschäftsideen ein; 13 davon wurden zu Businessplänen ausgearbeitet.

«Welche neue Geschäftsidee haben Sie, mit der die Post Kundenbedürfnisse befriedigen und Geld verdienen kann?» Diese bereichsübergreifende Wettbewerbsfrage bot dem Rheinecker Poststellenleiter Walter Schatt die Möglichkeit, eine lange gehegte Idee im Bereich Online-dienstleistungen für Privatkunden aufzugreifen. «Und dies erst noch in einem professionellen Umfeld», freut sich Walter Schatt. Seine Idee konnte er mit Unterstützung von Experten der Post, des Instituts für Jungunternehmen (IFJ) und der Kommission für Technologie und Innovation des Bundes KTI zu einem Businessplan weiterentwickeln. Dies, weil seine Idee mehrere Selektionshürden meisterte und die Jury sie zu den 13 aussichtsreichsten Eingaben zählte. Walter Schatt hatte zuvor noch nie einen Businessplan erstellt. «Umso bereichernder war für mich PostVenture», betont er. Ob Walter Schatt den Sprung unter die vier Finalisten schaffte, stand bei Redaktionsschluss für den Geschäftsbericht nicht fest. Klar ist, dass sich der Siegerin oder dem Sieger neue Horizonte öffnen. Sie

oder er gewinnt eine Studienreise in ein weltbekanntes Innovationszentrum. Zudem winkt im Idealfall die Umsetzung der Geschäftsidee und der damit verbundene berufliche Aufstieg.

Viel Schub für gute Ideen

Die Konzernleitung stellt jährlich ein Budget von 1,5 Promille des erwarteten Konzernumsatzes zur Verfügung, um innovative und nachhaltige Geschäftsideen zu fördern. Seit 2009 begleiteten die Innovationsspezialisten der Post 66 Projekte. So auch den elektronischen Briefkasten Swiss Post Box und das Bikesharingangebot PubliBike. Zudem stellt die Post ihren Mitarbeitenden seit 2012 mit Ideenkampagnen gezielte Fragen und ergänzt damit das bewährte Instrument Postidea.



Postidea

Ideen sind Vitamine für die Post. Egal, ob klein und fein, komplex oder gar mit konzernweiter Bedeutung: Vorschläge von Mitarbeitenden zu Produkt- und Prozessverbesserungen sind bei Postidea immer gefragt. 2012 setzte die Post über 100 besonders gute und praktikable Ideen um und sparte so über eine Million Franken.

InnoDays

Jugendliche sind «Digital Natives» und denken anders als Erwachsene. An den InnoDays fordert die Post deshalb ihre Lernenden auf, innovative Geschäftslösungen zu entwickeln. Die InnoDays sind auf die Fähigkeiten der «Digital Natives» zugeschnitten. So entwickelte 2012 der Post-Nachwuchs an acht eintägigen Workshops viele verheissungsvolle Ideen für neue digitale Angebote.

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

Mit Witz und Information gegen Tabus

Gesundheit betrifft nicht nur den Körper. Eine konzernweite Präventionskampagne stellt während drei Jahren das psychische Wohlbefinden der Mitarbeitenden in den Vordergrund.

Der Mensch ist psychisch gesund, wenn er sich wohlfühlt, seinen Alltag bewältigt und Beziehungen zu anderen Menschen pflegen kann. Die psychische Gesundheit ist dann in Gefahr, wenn Arbeit oder Privatleben über längere Zeit das Wohlbefinden belasten. Der Umgang mit psychischen Belastungen ist schwierig. Manch einer traut sich nicht, offen über das Thema zu reden oder gar andere Menschen auf deren Befinden anzusprechen.

«I feel good!» sorgt für Gesprächsstoff

«Ein Lob verleiht Flügel» stand letzten November plötzlich an der Türe zum Chefbüro. «Bitte lächeln» war auf dem Tisch im Sitzungszimmer zu lesen. Solche und ähnliche Botschaften klebten am Lift, in Begegnungszonen und Pausenräumen. Sie waren der Startschuss zu «I feel good!», einer dreijährigen Präventionskampagne zur psychischen Gesundheit. Wenig später fanden die Mitarbeitenden an ihrem Arbeitsplatz eine Informationsbroschüre und Post-its mit weiteren Botschaften. «Wir wollen die Leute zum Reden und Handeln anregen», sagt Markus Zuberbühler, Leiter Gesundheits-

management: «In einem modernen Arbeitsumfeld müssen wir achtsam mit unserer Gesundheit und unseren persönlichen Ressourcen umgehen.»

Im Zentrum von «I feel good!» steht der positive Umgang mit der psychischen Gesundheit: Über verschiedene Kanäle erhalten Mitarbeitende Tipps zum Verbessern ihres Wohlbefindens. Sie sollen ihre eigenen Ressourcen nutzen, Warnsignale erkennen und wissen, wo sie Unterstützung erhalten. Vorgesetzte und HR-Beratende werden speziell geschult. Markus Zuberbühler betont denn auch die Rolle der Chefinnen und Chefs: «Vorgesetzte haben durch ihre Führungsarbeit einen grossen Einfluss auf ein gesundes Arbeitsumfeld.»

→ QR-Code

POSTACTIVITY

Gemeinsam die Freizeit verbringen

Mit PostActivity stellt die Post ihren Mitarbeitenden, Lernenden und Pensionierten ein vielfältiges Freizeitprogramm in den Bereichen Sport und Kultur zur Verfügung. Interessierte können sich über das Web zum Beispiel zu zweitägigen Winterspielen oder einem Fussballplauschturnier anmelden. Das Projektteam unterstützt Teilnehmer zudem bei der Organisation neuer Anlässe, von Skitouren bis zum Gospelkonzert.



Corinna Hilty
Teamleiterin Postverzollung
Zürich-Mülligen

«Bald fünf Jahre bin ich bei der Postverzollung – und täglich lerne ich in meinem spannenden, abwechslungsreichen Beruf etwas dazu. Als Teamleiterin teile ich mein Know-how gerne.»

„ —
In meinem Job ist kein Tag wie der andere – das finde ich gut.

„ —
Wir müssen achtsam mit unserer Gesundheit umgehen.

Markus Zuberbühler,
Leiter Gesundheitsmanagement



Psychische Gesundheit
im Fokus
[PDF]



1 –
Sich am Arbeitsplatz noch wohler
fühlen? Der Büroarbeitsplatzstandard
BAP schafft ideale Bedingungen.



Mira Walther
Konzernrisikomanagement,
Finanzen

«Als Trainee in der Konzernstrategie lernte ich die Post und ihre Geschäftsfelder rasch kennen und war sofort gut vernetzt. Davon profitiere ich heute bei meiner Arbeit im Konzernrisikomanagement.»

„ —
Das Trainee-
Programm: für
mich Einstieg
und Sprungbrett
zugleich!

NEUES BÜROARBEITSPLATZKONZEPT

Das Büro der Zukunft: flexibel arbeiten möglich

Eine Person, ein Arbeitsplatz, ein Telefon – das ist längst passé. Die Post realisiert mit dem Büroarbeitsplatzkonzept unterschiedliche Raumsituationen für unterschiedliche Bedürfnisse.

Der eine tankt nach einer stürmischen Arbeitsphase neue Energie in einer stillen Ecke, der andere geht beim Denken gern ein paar Schritte und manchmal sorgt ein spontanes Meeting unkompliziert für Lösungen. Individuelle Vorlieben und verschiedene Tätigkeitsprofile rufen nach neuen Konzepten bei der Einrichtung von Arbeitsumgebungen. Die Post hat deshalb den Büroarbeitsplatzstandard BAP entwickelt:

«Die Mitarbeitenden sollen Bedingungen vorfinden, die ihren unterschiedlichen Bedürfnissen optimal entgegenkommen», sagt Patrick Salamin, Leiter Poststellen und Verkauf. Dabei achtet die Post darauf, dass die Räume situativ und flexibel nutzbar sind: Die Mitarbeitenden können in Denk- und Regenerationszonen kurz ausspannen oder konzentriert und störungsfrei arbeiten. In Kreativ- und Interaktionszonen treffen sie sich, um sich auszutauschen und gemeinsam Projekte vorwärtszudenken.

Bewährte und innovative Elemente

Die Räume werden mit bewährten wie auch innovativen Elementen so ausgestattet, dass sich die Mitarbeitenden darin wohl und beweglich fühlen. Ergonomie und die Orientierung an den spezifischen Tätigkeiten geben hier den Takt an. Unterstützt wird das Konzept mit massgeschneiderten Informatiklösungen. Das Konzept wird seit November 2012 an zwei Standorten getestet und soll im künftigen Konzernhauptquartier im Berner Wankdorffeld sowie im neuen Hauptsitz von PostFinance neben der PostFinance-Arena in Bern erstmals umfassend umgesetzt werden.

INNOVATIVE IT-LÖSUNGEN

Vernetzt und mobil

Über Grenzen hinweg zusammenzuarbeiten ist so aktuell und einfach wie nie zuvor. Die Post bietet ihren Mitarbeitenden die zweckmässigsten Technologien für mobiles Arbeiten, IT-gestützte Zusammenarbeit und hochauflösende Videokonferenzen. Mit der intuitiv bedienbaren Kommunikationssoftware Lync vernetzen sie sich schnell und unkompliziert, national und international – per Chat, E-Mail, Telefon, Video, Dateiaustausch und Desktopsharing. Und: Wer im Homeoffice oder unterwegs arbeitet, kann mit seinem mobilen Endgerät auf alle relevanten Unterlagen und Post-Plattformen gesichert zugreifen.



Die Zwillingsschwestern
Nina und Joelle Baumgartner,
beide seit 2012 way-up-Lernende

«Wir sind direkt nach der Matur in die way-up-Lehre eingestiegen, so wie die meisten aus unserer Klasse, bei der wir Frauen übrigens in der Mehrzahl sind.

Wir können uns mit way-up sehr selbstständig Wissen aneignen und viel gemeinsam im Team erarbeiten. Das macht Spass und bringt allen etwas.

Es ist super, dass die Ausbildung so kompakt ist: Dass wir zwei statt vier Jahre lernen, spart enorm viel Zeit.»

„ —
Die way-up-Lehre führt uns rasch an unser Berufsziel.



Berufe bei der Post
[Film]

VIELSEITIGE UND PROFESSIONELLE BERUFSBILDUNG

Post-Lernende: gut gerüstet für den Arbeitsmarkt

2012 hat die Post 750 Lehrstellen neu besetzt. Neben kaufmännischen und logistischen Berufen ist die Post als Informatikausbildnerin beliebt: auch bei fünf jungen Frauen, die 2012 als way-up-Informatikerinnen ihre Lehre begonnen haben.

Wer das Berufsbildungszentrum in Bern-Bümpliz besucht, staunt, wie viele junge Leute da lebhaft, aber konzentriert in kleinen Grüppchen zusammenarbeiten: Lernplakate zeichnen, PCs assemblieren oder eigene Websites entwerfen. Die Post bildet hier angehende Informatikerinnen und Informatiker aus. Neben der vierjährigen Berufslehre bietet die Post die kompakte way-up-Lehre an, mit der Maturandinnen und Maturanden die Ausbildung verkürzt in zwei Jahren absolvieren können.

Informatik: Frauen auf dem Vormarsch

«Unsere acht way-up-Lernenden profitieren von einem ausgewogenen Mix aus Fachtheorie, praktischer Grundausbildung und Betriebspraxis», sagt IT-Berufsbildner Reto Lauper. Bereits für das zweite Lehrjahr bewerben sich die jungen Leute auf postinterne Stellen und setzen dort ihre Ausbildung fort. «Nach ihrem Abschluss sind sie vielseitig einsetzbare Generalisten, die nicht nur bei der Post, sondern auch bei anderen Firmen begehrt sind», stellt Lauper zufrieden fest. Ihn freut besonders, dass im

aktuellen Jahrgang der Frauenanteil mit fünf Maturandinnen überdurchschnittlich hoch ist.

Fragt man die jungen Leute nach ihren Zielen, so möchten viele später auf die Fachhochschule, zu der sie ohne zusätzliche Praktika prüfungsfreien Zugang haben. In diesem Fall zeigt sich noch ein Vorteil der way-up-Lehre: Oft lässt sich das Studium berufsbegleitend zu einem Teilzeitpensum bei der Post absolvieren.

→ www.post.ch/post-lehrstelle



Berufe bei der Post

Die Post bietet jährlich rund 750 Lehrstellen in zwölf Berufen an. Lehrstellen gibt es vor allem im Detailhandel und in der Logistik, in kaufmännischen Berufen und in der Informatik; hinzu kommen Ausbildungen als Mediamatiker/-in, Automatiker/-in, Fachfrau/-mann für den Betriebsunterhalt oder Lastwagenführer/-in. Die Lernenden arbeiten «rotierend» in verschiedenen Bereichen, oft auch in einer anderen Sprachregion. Nach Lehrabschluss steht ein breites Weiterbildungsangebot zur Verfügung.

→ QR-Code

„ —
Die Post ist eine der grössten Arbeitgeberinnen für IT-Fachkräfte in der Schweiz.

Reto Lauper,
IT-Ausbilder

Nachhaltigkeit und Engagement

Die Post setzt ihr Engagement für die Umwelt mit Schwerpunkt Klimaschutz gezielt fort. Bis Ende 2013 reduziert sie ihre jährlichen CO₂-Emissionen um 15 000 Tonnen → [Seite 44](#). Dazu setzt die Post auf eine verbesserte Energieeffizienz, neue ressourcenschonende Technologien und erneuerbare Energien → [Seite 46](#). Seit dem 1. April sind alle adressierten Briefe in der Schweiz klimaneutral unterwegs → [Seite 48](#). Auch auf der sozialen Ebene engagiert sich die Post → [Seite 49](#).



11 000 t

CO₂ jährlich stösst die Post seit 2012 weniger aus, indem sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie konsequent umsetzt.



4000

Elektroller sind für die Post in der Zustellung unterwegs: klimaschonend und leise.



1726 Mio.

Mal wurde der «**pro clima – Versand**» für Briefe, Pakete und andere Dienstleistungen genutzt.



8000 m²

Fläche mit **Fotovoltaikpanels** erzeugen auf dem Briefzentrum Zürich-Mülligen Strom.



100%

Strom aus **erneuerbaren Energien** aus der Schweiz deckt den Bedarf der Post.



300 000

sozial verträglich hergestellte **Arbeitskleider** beschafft die Post jährlich für ihre Mitarbeitenden.



„ —
Wir decken
unseren
Strombedarf
zu 100
Prozent mit
erneuerbaren
Energien aus
der Schweiz.

Anne Wolf,
Leiterin Nachhaltigkeit



Nachhaltigkeits-
verständnis und
-strategie 2011–2013
[PDF]



Testat der Treibhausgas-
bilanz 2012 [PDF]

STRATEGISCHE ZIELE UND STOSSRICHTUNGEN

Die Post verstärkt ihr Engagement für Klima und Umwelt

Die Post will ihren jährlichen CO₂-Ausstoss bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen reduzieren. Dazu hat sie 2012 ihre Energieeffizienz gesteigert, in innovative Technologien investiert, vermehrt erneuerbare Energien eingesetzt und den klimaneutralen «pro clima–Versand» ausgebaut.

Auch 2012 setzte die Post ihre Klimaschutzstrategie konsequent um. Ziel aller Massnahmen ist es, die eigenen CO₂-Emissionen per Ende 2013 um 15 000 Tonnen jährlich zu verringern. «Das entspricht etwa 4,7 Millionen Litern Diesel oder dem jährlichen Treibhausgasausstoss einer Schweizer Gemeinde mit 2500 Einwohnern», erklärt Anne Wolf, Leiterin Nachhaltigkeit. «Und wir sind auf gutem Wege: 2011 und 2012 haben wir bereits knapp 11 000 Tonnen CO₂ jährlich eingespart.»

Die Post verfolgt dazu sechs Stossrichtungen: Sie will ökonomisch-ökologische Effizienzpotenziale ausschöpfen, in die besten verfügbaren Technologien investieren, den Anteil erneuerbarer Energieträger erhöhen, ökologische Produkte anbieten, die eigenen Kompetenzen verbessern und sich global für den Klimaschutz einsetzen.

«Als bundesnaher Betrieb sind wir der nationalen und internationalen Energie- und Klimapolitik verpflichtet», sagt Anne Wolf. «Wir wollen beim Klimaschutz Vorreiterin und Vorbild sein.» Die Mittel, die die Post vom Bund aus der Rückverteilung der CO₂-Abgabe erhalten hat, verwendet sie deshalb für zusätzliche Klimaschutzmassnahmen: So werden unter anderem weitere Hybridpostautos angeschafft, Biogas eingekauft, Bikesharingstationen für Mitarbeitende eingerichtet, Treibstoffmessgeräte in Lastwagen eingebaut und Geschäftsreisen mit dem Flugzeug CO₂-kompensiert. Ein Schwerpunkt wird 2013 «Planet Post» darstellen, ein Sensibilisierungsprogramm für die Mitarbei-

ten. Auch umweltfreundliche Arbeits- und Reisewege will die Post stärker fördern – verursacht diese zurzeit doch noch 13 Prozent ihres Treibhausgasausstosses.

→ www.post.ch/nachhaltigkeit

LEISTUNGS AUSWEIS

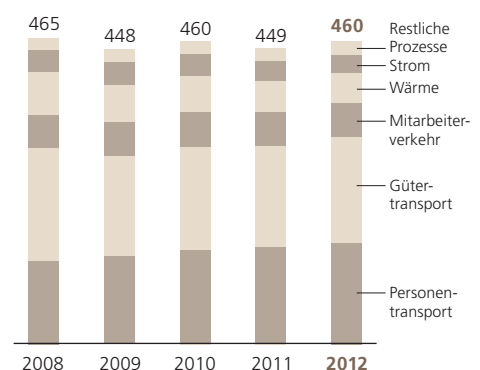
CO₂-Fussabdruck reduziert

Seit 2008 hat die Post ihre Treibhausgas- und Energiebilanz sowie die CO₂-Emissionen pro Mitarbeiter senken können. Gegenüber 2011 ist eine leichte Zunahme der CO₂-Emissionen zu verzeichnen, die der höheren Transportleistung zuzuschreiben ist. Hinsichtlich der CO₂-Effizienz zeichnet sich diesbezüglich eine positive Entwicklung ab (siehe auch Finanzbericht, Seite 38). Das Umweltaccounting der Post entspricht internationalen Standards (Greenhouse Gas Protocol, Global Reporting Initiative) und liefert einen vollständigen CO₂-Fussabdruck. Die Treibhausgasbilanz wurde im Februar 2013 durch PwC testiert.

→ QR-Code

Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen

1000 t CO₂-Äquivalente pro Jahr



MASSNAHMEN

Wir handeln heute

Der Klimaschutz bildet in der Nachhaltigkeitsstrategie 2011–2013 den Handlungsschwerpunkt. Die Post gibt in diesem Bereich allen Massnahmen ein Gesicht: Sie bündelt die Klimaschutzaktivitäten unter dem Dachlabel «pro clima – Wir handeln heute».



Kunden – postalische Produkte und Dienstleistungen



Knapp 3 Mio.

Öko PostPacs und wiederverwendbare Dispoboxen verschickten Postkundinnen und -kunden.



38 300 t CO₂

wurden mit dem Zuschlag aus «pro clima»-Sendungen im In- und Ausland in Klimaschutzprojekten kompensiert.

Kunden – Angebote für die integrierte Mobilität



9

eShare-Stationen, an denen man rund um die Uhr Elektrofahrzeuge mieten kann, betreibt die Post.



1000

Velos an über 100 PubliBike-Stationen stehen für die letzte Mobilitätsmeile zur Verfügung.

Mitarbeitende – Schulung und Sensibilisierung



5000

Fahrerinnen und Fahrer bei der Post haben Eco-Drive-Kurse absolviert.



Alle

Mitarbeitenden bilden sich 2013 mit «Planet Post» in Sachen Nachhaltigkeit weiter.

Leistungserbringung – Mobilität



100%

Biogas tanken die 156 Gasfahrzeuge, die für die Post unterwegs sind.



4000

Elektroroller sind in der Zustellung im Einsatz: mit 100% Ökostrom aus der Schweiz.



18 plus 5

Hybrid- und Brennstoffzellenpostautos fahren klimafreundlich auf Schweizer Strassen.

Leistungserbringung – Gebäude



100%

Strom aus erneuerbaren, einheimischen Quellen bezieht die Post.



5000

monokristalline Fotovoltaikmodule erzeugen auf dem Dach des Briefzentrums Zürich-Mülligen Strom.



1,0%

Treibhausgasemissionen hat die Post seit 2008 durch die Umsetzung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie reduziert.



«pro clima» –
Wir handeln heute.
[Film]

ÖKOLOGISCHER STROMMIX FÜR ELEKTROMOBILITÄT

Erweiterter Elektrofuhrpark: sauber, wirtschaftlich, leise

Die Post hat auch 2012 ihre Flotte an Elektrofahrzeugen ausgebaut, um unabhängiger von fossilen Treibstoffen zu werden und Treibhausgasemissionen zu reduzieren. Für die Elektromobilität nutzt sie zu 100 Prozent einheimischen, «naturemade star»-zertifizierten Ökostrom.

In Sachen Elektromobilität behält die Post die Nase vorn: Mit zurzeit rund 4000 Elektrorollern auf zwei oder drei Rädern in der Zustellung unterhält die Post die grösste derartige Flotte Europas. Die mit Lithiumionenbatterien betriebenen Roller erzeugen praktisch keine Emissionen und bewegen sich nahezu lautlos. Bereits heute sparen sie jährlich knapp 3000 Tonnen CO₂ ein. Bis Ende 2013 ist der Ausbau auf 5000 Stück geplant; Ende 2016 sollen alle 7500 Roller auf Strom umgestellt sein. Im Testbetrieb sind seit 2012 auch zwölf Elektrolieferwagen für die Post unterwegs; wenn sich ihr Einsatz bewährt, werden weitere angeschafft. Für ihr Bestreben, eine emissionsfreie Zustellung zu erreichen, erhielt die Post im Mai 2012 den World Mail Award.

Ökostrom aus Schweizer Energiequellen

Der benötigte Strom kommt zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energiequellen aus der Schweiz. «Damit unterstützt die Post ein Ziel der Energiestrategie 2050 des Bundes», kommentiert

Anne Wolf, Leiterin Nachhaltigkeit, «die Umstellung auf eine saubere, sichere und weitgehend unabhängige Stromversorgung der Schweiz». Die Elektroroller der Post fahren mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom. Neben Strom aus Windkraft aus dem Jura kauft die Post Solarstrom und Strom aus Biomasse über die Plattform Green Energy Marketplace (GEMP). «Wir begrüßen, dass dieses junge Geschäftsmodell Schweizer Bauernhöfen und Kleinbetrieben ermöglicht, ihren Ökostrom direkt grossen Unternehmen zu verkaufen», sagt Anne Wolf.

eShare für Mitarbeitende und Kunden

Auch sonst fördert die Post Elektromobilität. Das von der Posttochter Mobility Solutions AG und weiteren Partnern betriebene Projekt eShare vermietet rund um die Uhr Elektrofahrzeuge, die zu 100 Prozent mit Ökostrom fahren. Car-sharing mit eShare gibt es an insgesamt neun Stationen in Geroldswil, Basel, Ittigen und Bern.

VERBAND FÖRdert ELEKTROMOBILITÄT

Post Gründungsmitglied von Swiss eMobility

Die Post trat im September 2012 als Gründungsmitglied Swiss eMobility bei. Der neue Verband will sich auf politischer Ebene für die Marktentwicklung der Elektromobilität in der Schweiz einsetzen. «Die Elektromobilität wird für die Post immer wichtiger – unsere Flotte wächst beständig», begründet Ronny Kaufmann, Leiter Politik und gesellschaftliche Verantwortung, das Engagement der Post. «Als Mobilitätsunternehmen wollen wir die Mobilität in der Schweiz mitgestalten.»

PHOTOVOLTAIK IN ZÜRICH-MÜLLIGEN

Briefzentrum produziert Solarstrom

Ende 2012 wurde auf dem Dach des Briefzentrums Zürich-Mülligen eine Photovoltaikanlage in Betrieb genommen. Mit 8000 m² ist sie eine der grössten in der Schweiz. Jährlich soll sie 1300 Megawattstunden Strom produzieren, eine Menge, die dem Bedarf von 370 Haushalten entspricht. Insgesamt sind auf Betriebsgebäuden der Post rund 20 Anlagen in Planung. 2013 wird auf dem Paketzentrum Frauenfeld eine Anlage mit einer Jahresproduktion von rund 650 Megawattstunden in Betrieb gehen.



1



2

„ —
Die rund 4000 Elektroroller der Post sparen bereits heute jährlich knapp 3000 Tonnen CO₂ ein.



1 _ Windkraft aus dem Jura liefert den Strom für unsere Elektroroller.

2 _ Die erste von 20 Fotovoltaikanlagen auf dem Dach des Briefzentrums in Zürich-Mülligen.

3 _ Die Wasserstofftankstelle in Brugg liefert die Energie für unsere Brennstoffzellenbusse.

4 _ In der Biogasanlage in Volketswil wird aus organischem Abfall der Treibstoff für unsere Biogasfahrzeuge produziert.

FAHREN MIT WASSERSTOFF

Premiere: Tankstelle für Brennstoffzellenpostautos

Seit Dezember 2011 sind in der Region Brugg (AG) fünf Brennstoffzellenpostautos unterwegs (siehe Seite 35). Sie können direkt vor Ort tanken: an der im Mai 2012 feierlich eröffneten ersten Wasserstofftankstelle der Schweiz. Die Carbagas AG hat sie erbaut, betrieben wird sie von PostAuto.

Den Wasserstoff für die umweltfreundlichen Postautos produziert die Tankstelle direkt vor Ort. Der hierfür benötigte Strom stammt vollständig aus erneuerbaren Energien.

Der gasförmige Wasserstoff lässt sich an der Zapfsäule mit bis zu 350 bar vollautomatisch in die Brennstoffzellenpostautos tanken. Damit die Postautos elektrisch fahren können, wird in den Brennstoffzellen der getankte Wasserstoff mit Sauerstoff aus der Umgebungsluft in Strom umgewandelt. Eine saubere, ökologisch nachhaltige Lösung. Denn während der Fahrt wird lediglich Wasserdampf ausgestossen.

100 PROZENT UMWELTFREUNDLICH

Pakete mit Biogasfahrzeugen zugestellt

Für ihre 156 Erdgasfahrzeuge in der Paketzustellung setzt die Post seit 2011 100 Prozent Biogas ein. Erdgas Zürich verwendet für die Produktion ausschliesslich organische Abfallstoffe. Das in Volketswil (ZH) produzierte Biogas genügt höchsten Qualitätsansprüchen und ist «naturmade star»-zertifiziert.

Was bringt diese Massnahme in Sachen Nachhaltigkeit? Brigitt Hausamann, Spezialistin Nachhaltigkeit: «Unsere CO₂-Emissionen reduzieren sich damit jährlich um rund 700 Tonnen. Die Fahrzeuge sind deutlich mit «pro clima – wir handeln heute. Mit Biogas zum Ziel.» angeschrieben und werben für die gute Sache. Und: Das Biogas wird in der Schweiz hergestellt und trägt so zur lokalen Wertschöpfung bei.»

LÄNDERÜBERGREIFEND, NACHHALTIG

Post engagiert sich bei Green Freight Europe

Die Schweizerische Post ist der im März 2012 gegründeten Initiative Green Freight Europe (GFE) beigetreten. Internationale Speditionen, Logistikdienstleister, Frachtführer, Industrieunternehmen und Verbände haben sich zusammengeschlossen, um den Treibstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen zu reduzieren und so die Strassenlogistik nachhaltiger zu gestalten. Die Initiative strebt durch gemeinsam definierte Standards eine bessere Vergleichbarkeit der CO₂-Effizienz an. Dazu werden Daten wie Treibstoffverbrauch, gefahrene Kilometer oder Flottenprofil erfasst und von neutraler Stelle die Treibhausgasemissionen einheitlich berechnet: anhand einer konsistenten Methodik, im Einklang mit den neuesten europäischen Standards und dem internationalen Greenhouse-Gas-Protokoll.

Transparenz ermöglicht Leistungsvergleich

«Für uns als grösstes Logistikunternehmen der Schweiz ist diese Initiative von höchstem Interesse», sagt Paul Schnabl, zuständig für das Umweltaccounting bei der Post. «Denn aktuell existiert kein standardisierter Prozess zur Erfassung der Umweltleistung unserer Subunternehmer. Mehr Transparenz kann ein Hebel sein, um unsere Logistiklösungen und deren CO₂-Emissionsbilanz zu verbessern.» GFE fördert zudem den Wissens- und Erfahrungsaustausch, stellt Best-Practice-Beispiele zur Verfügung und veranstaltet internationale Tagungen.



Partnerschaften

Die Post ist weltweit mit Organisationen vernetzt, die sich für Nachhaltigkeit engagieren in Bezug auf Umwelt, Klima, Wirtschaft oder Gesellschaft. Sie beteiligt sich an Initiativen und arbeitet mit gemeinnützigen Organisationen, Stiftungen und Vereinen zusammen.

→ www.post.ch/partnerschaften-nachhaltigkeit
→ www.post.ch/partnerschaften

BRIEFE UND PAKETE KLIMANEUTRAL VERSENDEN

«pro clima»-Versand: kleiner Beitrag, grosse Wirkung



Die Post kompensiert seit dem 1. April 2012 die CO₂-Emissionen des gesamten adressierten Inlandbriefverkehrs und baut den «pro clima»-Versand stetig aus. Erstmals wurde mit «pro clima»-Zuschlägen 2011 und 2012 ein Klimaschutzprojekt in der Schweiz unterstützt.

Seit dem 1. April 2012 kompensiert die Post zusätzlich zu allen eigenen Sendungen sämtliche CO₂-Emissionen des adressierten Inlandbriefverkehrs. «Ein weiteres deutliches Zeichen für die Umwelt», sagt dazu Marc Amstutz, Produktmanager «pro clima»-Versand. «Die Post zielt für den Klimaschutz in erster Linie darauf ab, die Effizienz zu steigern und erneuerbare Energien einzusetzen – die Kompensation ergänzt unser Engagement: So wurden 2012 durch den «pro clima»-Versand 38 300 Tonnen CO₂ ausgeglichen.»

Bereits seit 2009 können Postkunden mit dem «pro clima»-Zuschlag CO₂-Emissionen kompensieren. Dies können sie auch weiterhin: beim inländischen Paket-, Telefonbuch-, Kata-

log- und Stückgutversand, beim internationalen Postversand und bei allen Kurierdienstleistungen von «Standard» bis «Blitz». Aufgrund der günstigen Marktentwicklung bei den internationalen Emissionszertifikaten reduzierte die Post zudem im Frühjahr 2012 den Preis der Zuschläge.

Die Post investiert die «pro clima»-Beiträge nur in Klimaschutzprojekte mit höchsten Standards. 2011 und 2012 waren dies ein Schweizer Projekt, das mit kleinen und mittleren landwirtschaftlichen Biogasanlagen auf Bauernhöfen Ökostrom produziert, und ein «Gold Standard»-Windenergieprojekt in Catalca, Türkei.

→ QR-Code

**MEHR KLIMASCHUTZ IN VIETNAM**

Kleincomputer ersetzen alte PCs

Die GHP Far East ist eine Tochtergesellschaft von Swiss Post Solutions (SPS) in Vietnam mit einem breiten Angebot, zu dem auch IT-Dienstleistungen gehören. 2012 wurde der Energieverbrauch wesentlich reduziert: Stromsparende Kleincomputer, die gezielt für bestimmte Anwendungen eingesetzt werden, ersetzen 600 herkömmliche PCs. Die Miniboxen erzeugen zudem weniger Warmabluft, wodurch weniger gekühlt werden muss. Die Lösung will SPS in weiteren Zweigstellen implementieren.

ENERGIEEFFIZIENZ

Gold für das neue Hauptgebäude

Beim nachhaltigen Bauen ist die Post zuvorderst mit dabei: Das PostFinance-Hauptgebäude neben der PostFinance-Arena in Bern wird nach MINERGIE-ECO®-Standard gebaut und der künftige Hauptsitz der Post im Berner WankdorfCity soll den jüngst für die Schweiz adaptierten Standard der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) erreichen. Bei der Vorzertifizierung erhielt das Bauprojekt die höchste Auszeichnung des Labels. Ihre bestehenden Gebäude optimiert die Post laufend im Rahmen der Projekte EON und Energo. So konnte der CO₂-Ausstoss 2012 um 1445 Tonnen reduziert werden.

→ www.post.ch/imm-projekte



Hohe Standards

MINERGIE-ECO® erweitert den MINERGIE®-Standard um Gesundheits- und Bauökologieaspekte.

Der DGNB-Standard berücksichtigt nebst ökologischen auch ökonomische, sozio-kulturelle, technische, prozessuale und standortbezogene Kriterien.



1+2 –
2012 kompensierte die Post durch
den «pro clima»-Versand 40 000
Tonnen CO₂.



«pro clima»-Versand
[Film]

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG

Sozialverträglich produzierte Arbeitskleider für 38 000 Mitarbeitende

300 000 Kleidungsstücke beschafft die Post jedes Jahr. Um sozialverträgliche Produktionsbedingungen sicherzustellen, ist sie der weltweit tätigen Fair Wear Foundation beigetreten.

Schon lange verlangt die Post von all ihren Lieferanten Produkte, die ohne Ausbeutung entstanden sind. Im Jahr 2006 erarbeitete sie einen Sozial- und Ethikkodex, der Mindeststandards zum Schutz von Mensch und Umwelt vorschreibt (siehe untenstehenden Beitrag). Doch in der Textilindustrie ist es schwierig, zu kontrollieren, ob die Standards wirklich eingehalten werden: Lange Lieferketten mit vielen Unterlieferanten und regional unterschiedliche Gesetze zum Schutz der Arbeiter verlangen nach professionellen und unabhängigen Partnern vor Ort. «Verbesserungen geschehen in der Textilindustrie nur auf Druck der Auftraggeber», sagt Secil Helg vom Konzerneinkauf der Post: «Entsprechend gross ist unsere Verantwortung, denn wir kleiden zwei Drittel unserer Mitarbeitenden ein.»

Die Post ging deshalb einen Schritt weiter und unterzeichnete am 13. Juni 2012 als erstes Schweizer Grossunternehmen die Beitrittserklärung zur Fair Wear Foundation. So stellt sie sicher, dass die Arbeitsbedingungen an allen Produktionsstandorten streng kontrolliert werden.

„ —
Verbesserungen geschehen in der Textilindustrie nur auf Druck der Auftraggeber.

Secil Helg,
Projekteinkäuferin Konzerneinkauf

Fachpersonen besuchen Fabriken

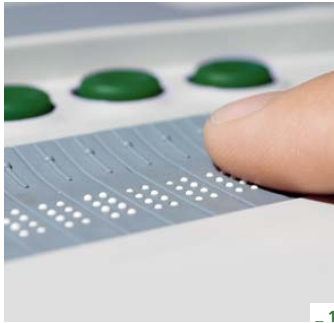
Die weltweit tätige Fair Wear Foundation wurde 1999 in den Niederlanden gegründet und sorgt seither für eine nachhaltige Bekleidungsproduktion. Sie überprüft, ob die Arbeitskräfte vertragliche Sicherheiten haben, einen gerechten Lohn erhalten und keinen gesundheitsschädigenden Arbeitsbedingungen ausgesetzt sind. Die Situation vor Ort kontrolliert die Stiftung durch Kooperationen mit lokalen Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften sowie mittels Fabrikinspektionen durch erfahrene Experten. Verstösse haben ernste Konsequenzen: Wer Vorgaben nicht einhält, verliert nicht nur die Aufträge der Post, sondern auch die anderer Mitglieder der Fair Wear Foundation. Für ihren Beitritt zur Fair Wear Foundation hat die Post den Schweizer Ethikpreis 2012 gewonnen.

→ www.fairwear.org

ANFORDERUNGEN AN LIEFERANTEN

Sozial- und Ethikkodex

Seit dem Jahr 2006 muss jeder Lieferant der Post einen Sozial- und Ethikkodex unterschreiben. Dabei handelt es sich um Mindeststandards zum schonenden Umgang mit der Umwelt und zum Schutz der Angestellten. Der Sozial- und Ethikkodex verbietet Diskriminierung und Kinderarbeit, schreibt eine angemessene Entschädigung vor und stellt Bedingungen an das Arbeitsumfeld. Externe Auditoren überprüfen im Auftrag der Post, ob die Lieferanten diese Vorgaben einhalten.



1
Spezielle Hardware gibt die Schrift am Bildschirm auf einer Braillezeile aus.

» —
Die Post ist das erste Unternehmen der Schweiz mit einem **barrierefreien klassischen und mobilen Webshop**.



Auszeichnungen

Die Schweizerische Post wurde vielfach für ihre Leistungen ausgezeichnet. Eine Übersicht zu den vielfältigen anerkannten Engagements der Bereiche und des Konzerns gibt untenstehender Link.

→ www.post.ch/auszeichnungen



2 x Weihnachten
[Film]



PostAuto-Extrafahrten ins
Verkehrshaus der Schweiz
[Film]

BARRIEREFREIHEIT

Einfacher Zugang für alle

Mit der Tastatur navigieren. Sich vom Screenreader Überschriften, Fliesstexte und Alternativtexte von Bildern mit relevanten Inhalten vorlesen lassen. Schriften beliebig vergrössern. Texte in einfacher Sprache verstehen. Kundenanliegen in Gebärdensprache aufnehmen und der Post als Videobotschaft einreichen: Im barrierefreien Postportal können auch Menschen mit Behinderungen uneingeschränkt surfen. Für diese Dienstleistung wurde die Post mit zahlreichen Auszeichnungen geehrt. So hat die in der Schweiz für die Zertifizierung von Webinhalten zuständige Stiftung «Zugang für alle» der Post und PostAuto wiederholt das für barrierefreie Webinhalte bestmögliche Zertifikat AA+ verliehen. Zuletzt im Herbst 2012. «Für uns sind die Auszeichnungen Beweis dafür, dass unsere Massnahmen Menschen mit Behinderungen im Alltag wirklich dienlich sind», freut sich Isabelle Haas, Projektmanagerin E-Medien.

Vollständig barrierefrei ist auch das E-Finance von PostFinance: Menschen mit einer Behinderung können beispielsweise ihre monatlichen Einzahlungen selbstständig tätigen und ihre Finanzen verwalten. Sehbehinderte loggen sich mit einem Spezialkästchen in das PostFinance-Portal ein. Beim Eintippen gibt das Kästchen den PIN-Code akustisch wieder.

Barrierefreies Onlineshopping

Noch schnell online eine neue Espressomaschine oder das Geburtstagsgeschenk für das Enkelkind bestellen? Auch Menschen mit einer Behinderung können auf postshop.ch ihre Einkäufe innerhalb von wenigen Minuten erledigen – und zwar zu Hause am PC wie auch mobil mit ihrem Smartphone. Die Post ist damit das erste Unternehmen der Schweiz, das einen barrierefreien Onlineshop für Mobilgeräte anbietet.

SOZIALES ENGAGEMENT

Im In- und Ausland: Die Post hilft

Die Post nimmt ihre gesellschaftliche Verantwortung nicht nur bei Katastrophen wahr. Für Kinder und Jugendliche engagiert sie sich ganz besonders. Zudem unterstützt sie zahlreiche Stiftungen und Spendenorganisationen.

Aktion Christkind

Der für viele Kinder noch immer magischste Brief ist derjenige an das Christkind. Die Post übernahm dessen Rolle 2012 gleich 17 149 Mal und erfreute die Kinder mit einer Antwort und einem kleinen Geschenk.

Glückskette

Kein Spendenaufruf ohne Postkonto. Dies gilt seit 1946. Die Post verzichtete 2012 auf Gebühren von über 100 000 Franken.

2 x Weihnachten

Dank der Post, der SRG SSR und dem Schweizerischen Roten Kreuz erhielten Bedürftige in der Schweiz und in Osteuropa eine weihnachtliche Bescherung. 2012 schickte die Post gratis 78 000 Pakete weiter. Die Initianten der Aktion erhielten den Internationalen Sponsoring Award verliehen.

Pro Patria und Pro Juventute

Die Post hilft den beiden Stiftungen beim Gestalten und beim Verkauf der Briefmarken. Sie unterstützte das 100-Jahr-Jubiläum der Pro Juventute mit zahlreichen Leistungen. So unter anderem den 1.-August-Anlass auf dem Rütli. PostAuto chauffierte Hunderte von Jugendlichen aus allen Kantonshauptorten in die Innerschweiz.

Verkehrshaus der Schweiz in Luzern

Dank der Post besuchten fast 1000 Schüler aus dem Südtessin, dem Jura und der Innerschweiz das Verkehrshaus der Schweiz so einfach und günstig wie noch nie.

→ QR-Code

Corporate Governance

Mit dem Inkrafttreten der neuen Postgesetzgebung kann die Post ihre Strukturen modernisieren und einen grösseren unternehmerischen Spielraum nutzen → [Seite 52](#). Unter dem Dach der Schweizerischen Post AG werden künftig die drei strategischen Konzerngesellschaften PostAuto Schweiz AG, Post CH AG und PostFinance AG geführt → [Seite 53](#).



6,2

Die Mitglieder der Konzernleitung verdienen im Durchschnitt 6,2 Mal den Durchschnittslohn eines Mitarbeitenden.



40%

Der leistungsorientierte Teil der Entschädigung von Mitgliedern der Konzernleitung ist auf maximal 40 Prozent begrenzt.



22,2%

Im Verwaltungsrat sind zwei von neun Mitgliedern Frauen. In der neunköpfigen Konzernleitung ist eine Frau vertreten.

HOCHSTEHENDE GRUNDVERSORGUNG SICHERGESTELLT

Modernes Rechtskleid für die Post

Die Post erhält eine neue Gesetzgebung und damit moderne Strukturen und mehr unternehmerischen Spielraum für die Bewältigung ihrer vielfältigen Aufgaben: Dies sind für die Post wichtige Voraussetzungen, um sich auch in Zukunft im Wettbewerb behaupten und die Grundversorgung auf hohem Qualitätsniveau anbieten zu können.

Am 1. Oktober 2012 trat die neue Postgesetzgebung in Kraft, die der Post mehr unternehmerische Freiheiten zugesteht: Dies ist für ihren Unternehmenserfolg entscheidend, denn als öffentliches Dienstleistungsunternehmen erzielt sie 80 Prozent ihres Umsatzes im Wettbewerb. Mit 20 Prozent stehen die physischen Sendungen in Konkurrenz mit elektronischen Angeboten wie E-Mail, SMS und Social Media. Die neuen Gesetze für den Postmarkt und das Unternehmen schaffen die Voraussetzung, dass die Post ihre hochwertigen Leistungen laufend der gesellschaftlichen Entwicklung, den sich verändernden Kundenbedürfnissen und dem technologischen Wandel anpassen kann. Und sie stellen sicher, dass die Post auch weiterhin die Grundversorgung für Postdienste und für den Zahlungsverkehr auf einem hohen Qualitätsniveau anbieten kann.

Das neue Postgesetz

Neu können alternative Zustellformen in der Grundversorgung vorgesehen werden; auch Agenturen gelten als Zugangspunkte. Für die Anzahl Briefeinwürfe gibt es eine Vorgabe: So soll künftig mindestens ein Briefeinwurf pro Ortschaft installiert sein. Die Grundversorgung soll weiterhin aus den Erträgen der Produkte finanziert werden. Dies bedingt, dass die Post ihre Möglichkeiten zur Kostensenkung ausschöpfen kann und für die Dienstleistungen angemessene Preise verrechnen darf. Eine sofortige Aufhebung des Restmonopols für Briefe ist nicht vorgesehen.

Die Post darf die Zahlungsverkehrsstandorte und die Zahlungsarten an das Kundenverhalten und den technologischen Wandel anpassen.

Das Postgesetz regelt den Zugang zu Postfachanlagen und zu Adressänderungsdaten. Die Bedingungen dafür sollen künftig unter den Wettbewerbsteilnehmern auf kommerzieller Basis ausgehandelt werden.

Neu sind alle Postdienstleister verpflichtet, mit Personalverbänden Verhandlungen über einen Gesamtarbeitsvertrag zu führen.

Das neue Postorganisationsgesetz

Mit der neuen gesetzlichen Grundlage wird die Post zur spezialgesetzlichen Aktiengesellschaft. Sie erhält damit eine zeitgemässe, bewährte Rechtsform sowie den nötigen Handlungsspielraum (siehe Seite 53).

Die Entflechtung der Geschäftsbereiche ermöglicht eine branchenkonforme Aufsicht, die den Anforderungen in den verschiedenen Teilmärkten entspricht. PostFinance kann damit als drittgrösste Finanzdienstleisterin der Schweiz der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt werden.

Das Personal der Post wird ab dem Stichtag der Umwandlung und Ausgliederung privatrechtlich angestellt. Die Verhandlungspflicht über einen Gesamtarbeitsvertrag ermöglicht, dass zusammen mit den Sozialpartnern Standards für die Branche und in den unterschiedlichen Teilmärkten gesetzt werden können.

Neu wird die Post wie andere Kapitalgesellschaften besteuert. Sie wird damit auch in den Kantonen steuerpflichtig. Dadurch können diese auch vom kommerziellen Erfolg der Post profitieren.



Zeitgemäss und klar

Die Post erhält vom Gesetzgeber einen klaren Auftrag, gleiche Wettbewerbsbedingungen wie ihre Konkurrenten und einen modernen rechtlichen Rahmen, der ihr ausreichend unternehmerischen Handlungsspielraum einräumt.

KÜNFTIGE JURISTISCHE STRUKTUR

Die Schweizerische Post AG

Gemeinsam mit externen Spezialisten bereitet die Post ihre künftige juristische Struktur vor: in enger Abstimmung mit dem Eigner, vertreten durch die Departemente UVEK und EFD, und den involvierten Behörden. Die entsprechenden Bundesratsbeschlüsse vorausgesetzt, soll die Post Ende des zweiten Quartals 2013 in eine «Aktiengesellschaft» umgewandelt werden. In der künftigen Organisationsform werden unter dem Dach der Schweizerischen Post AG die drei Konzerngesellschaften Post CH AG, PostFinance AG und PostAuto Schweiz AG geführt. PostFinance soll der Bankenregulierung und damit der Aufsicht der FINMA unterstellt werden. Die neue juristische Struktur folgt damit weitgehend den vier Märkten, in denen die Post heute tätig ist:

- PostAuto Schweiz AG: öffentlicher Personenverkehr
- Post CH AG: Kommunikations- und Logistikmarkt
- PostFinance AG: Retailfinanzmarkt

Künftige Konzernstruktur**Die Schweizerische Post AG****Post CH AG**

- PostMail
- PostLogistics
- Swiss Post Solutions
- Poststellen und Verkauf

PostAuto Schweiz AG**PostFinance AG****EIGENKAPITAL**

Kapitalausstattung der Konzerngesellschaften

In der künftigen juristischen Struktur müssen alle Rechtseinheiten mit genügend Kapital ausgestattet werden. Insbesondere die PostFinance AG war mit genügend Eigenkapital entlang der regulatorischen Vorgaben und den betrieblichen Erfordernissen auszustatten. Zur Sicherstellung der Barliberierung wurden die flüssigen Mittel des Konzerns weiter geäufnet und mittels einer Privatplatzierung im vierten Quartal 2012 auf dem Kapitalmarkt von institutionellen Anlegern langfristige Gelder im Umfang von 1,3 Milliarden Franken aufgenommen. Der Konzern verfügt insgesamt über genügend eigene Mittel.

RECHTSFORM UND EIGNER

Bund bleibt Eigentümer der Post

Mit der Umsetzung der zweiten Postreform wird die Schweizerische Post voraussichtlich Mitte 2013 in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft umgewandelt. Eigentümer bleibt zu 100 Prozent der Bund – nach der Umwandlung neu in der Rolle als Aktionär. Damit die Grundversorgung gemäss Bundesverfassung landesweit sichergestellt bleibt, behält der Bund jederzeit die Mehrheit des Kapitals und der Stimmen. Der Bundesrat wählt als Generalversammlung den Verwaltungsrat und die Revisionsstelle der Post. Der Bundesrat genehmigt zudem die Abschlussbilanz der Anstalt sowie die Eröffnungsbilanz und die Statuten der spezialgesetzlichen Aktiengesellschaft. Seit 1997 ist die Post ein selbstständiges Unternehmen des öffentlichen Rechts im alleinigen Eigentum des Bundes (Anstalt des Bundes). Bis zur ersten Postreform von 1997 bildete die Post zusammen mit der Telecom die PTT-Betriebe und war rechtlich Teil der Schweizerischen Eidgenossenschaft.

” —
PostFinance wird der Bankenregulierung und damit der FINMA unterstellt.

ZUSAMMENSETZUNG DES VERWALTUNGSRATS PER 31.12.2012

Der Verwaltungsrat



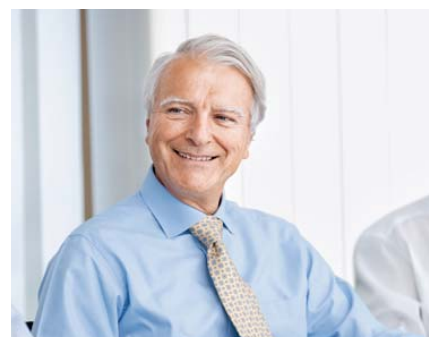
Peter Hasler
Verwaltungsratspräsident



Adriano P. Vassalli
Verwaltungsrat



Dominique Freymond
Verwaltungsrat, Vizepräsident



Andreas Schläpfer
Verwaltungsrat, Vizepräsident



Michel Gobet
Verwaltungsrat, Personalvertreter



Philippe Milliet
Verwaltungsrat



Nicola Thibaudeau
Verwaltungsrätin



Susanne Blank
Verwaltungsrätin, Personalvertreterin



Marco Durrer
Verwaltungsrat



Kerstin Büchel
Generalsekretärin

ENTSCHÄDIGUNGSPOLITIK

Festsetzungsverfahren der Entschädigungen

Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko, die Grösse des Verantwortungsbereichs sowie die Kaderlohnverordnung des Bundes. Die Honorare an den Verwaltungsrat legt der Bundesrat fest.

Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 40 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (bei der Konzernleiterin 50 Prozent). Der variable Anteil bemisst sich zu 20 Prozent an der individuellen Leistung und zu je 40 Prozent an einzelnen Messgrössen des Konzerns sowie des jeweiligen Konzernbereichs. Auf Stufe Konzern berechnet sich der variable Anteil zu 28 Prozent aus dem Economic Value Added sowie zu 12 Prozent aus dem Anteil sehr zufriedener Kunden. Auf Stufe Konzernbereich sind qualitative Messgrössen und finanzielle Kennzahlen (Gewichtung je 20 Prozent) wie der EBIT Grundlage für die Berechnung, für Post-Finance gilt anstelle des EBIT der Return on Equity.

Die Konzernleitungsmitglieder erhalten zudem ein Generalabonnement 1. Klasse, ein Geschäftsfahrzeug, ein Mobiltelefon sowie eine monatliche Spesenpauschale. Zusätzlich übernimmt die Post die Prämien der Risikoversicherungen. Bei besonderen persönlichen Leistungsbeiträgen können individuelle Leistungsprämien entrichtet werden.

Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch ihnen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen.

Grundsalar und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: bis zum möglichen Höchstbetrag von 334 080 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat). Höhere Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Arbeitgeberin beteiligt sich überparitätisch an den Beiträgen für die berufliche Vorsorge. Die Arbeitsverträge basieren auf dem Obligationenrecht. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt seit dem 1. Juli 2010 sechs Monate. Für die vor diesem Zeitpunkt eingetretenen Mitglieder gilt die ehemalige Frist von zwölf Monaten. Vereinbarungen über allfällige Abgangsent-schädigungen gibt es keine.

” —
Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil.

ZUSAMMENSETZUNG DER KONZERNLEITUNG PER 31.12.2012

Die Konzernleitung



Susanne Ruoff
Konzernleiterin



Pascal Koradi
Leiter Finanzen



Frank Marthaler
Leiter Swiss Post Solutions



Ulrich Hurni
Leiter PostMail, Stv. der Konzernleiterin



Yves-André Jeandupeux
Leiter Personal



Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics



Patrick Salamin
Leiter Poststellen und Verkauf



Hansruedi Köng
Leiter PostFinance



Daniel Landolf
Leiter PostAuto

ENTSCHÄDIGUNGEN 2012

Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder bestimmt der Bundesrat. 2012 erhielten die neun Mitglieder Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 1 050 100 Franken. Die Nebenleistungen von gesamthaft 265 100 Franken sind in der Gesamtschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug 2012 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 26 700 Franken.

Die neun Mitglieder der Konzernleitung erhielten 2012 Vergütungen (Grundlöhne, Nebenleistungen, Leistungsanteile und Abgangsentschädigungen) von insgesamt 5 095 378 Franken. Die Nebenleistungen von 375 289 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2013 an die Konzernleitungsmitglieder zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2011 und 2012 beruht, beträgt 1 305 088 Franken.

Das Grundgehalt der beiden Konzernleitenden betrug insgesamt 668 334 Franken (Jürg Bucher erhielt 376 667 Franken für acht Monate, Susanne Ruoff 291 667 Franken für sieben Monate), der zusätzliche Leistungsanteil betrug 324 480 Franken (davon erhielt Jürg Bucher 207 813 Franken, Susanne Ruoff 116 667 Franken).

» —
Die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder bestimmt der Bundesrat.

Entschädigungen 2012, CHF	Summe	Durchschnitt
Verwaltungsratspräsident		
Honorar	225 000	
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500	
Generalabonnement 1. Klasse	4 200	
Gesamtschädigung	251 700	
Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)		
Honorar	560 000	70 000
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	58 200	7 275
Weitere Nebenleistungen	180 200	22 525
Gesamtschädigung	798 400	99 800
Gesamter Verwaltungsrat (9)		
Honorar	785 000	87 222
Nebenleistungen	265 100	29 456
Gesamtschädigung	1 050 100	116 678
Konzernleiterin/Konzernleiter (15 Monate¹)		
Fixer Grundlohn	668 334	
Leistungsanteil (zahlbar 2013)	324 480	
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	37 500	
Weitere Nebenleistungen ²	29 162	
Weitere Zahlungen ³	0	
Gesamtvergütung	1 059 476	
annualisiert	847 581	
Übrige Konzernleitungsmitglieder (8⁴)		
Fixer Grundlohn	2 746 667	350 788
Leistungsanteil (zahlbar 2013)	980 608	125 237
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	150 400	19 208
Weitere Nebenleistungen ²	158 227	20 208
Weitere Zahlungen ³	0	0
Gesamtvergütung	4 035 902	515 441
Gesamte Konzernleitung (9)		
Grundlohn und Leistungsanteil	4 720 089	524 454
Nebenleistungen	375 289	41 699
Gesamtvergütung	5 095 378	566 153

¹ Jürg Bucher 8 Monate, Susanne Ruoff 7 Monate

² Weitere Nebenleistungen umfassen: Generalabonnement 1. Klasse, Geschäftsfahrzeug, Mobiltelefon sowie Prämien der Risikoversicherungen

³ Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.

⁴ Leiter Finanzen erst ab 1.3.2012

ZUR BERICHTERSTATTUNG**Struktur der
Berichterstattung**

Die Berichterstattung 2012 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht 2012
- Finanzbericht 2012 (Lagebericht, Corporate Governance, Jahresabschluss)
- Zahlenspiegel (umfassendes Set von Kennzahlen)
- GRI-Index (Inhaltsangaben nach den Vorgaben der Global Reporting Initiative) inklusive Bestätigung der Global Reporting Initiative des Applikationslevels B+

Diese Dokumente sind auf www.post.ch/post-berichterstattung in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäfts- und der Finanzbericht liegen zudem in gedruckter Form vor.

Bestellung

Druckversionen des Geschäftsberichts und des Finanzberichts können im Internet unter www.post.ch/bestellung-geschaeftsbericht bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

IMPRESSUM**Herausgeberin und Kontaktstelle**

Die Schweizerische Post
Kommunikation
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
Medienkontakt +41 58 338 13 07
www.post.ch

Konzeption und Projektmanagement

Corinne Santschi, Kommunikation Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel

Text

Finanzen Post, Bern
Marcel Suter, Sandra Schindler und
Dominik Rothenbühler, Klarkom GmbH, Bern

Diagramme

Finanzen Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel
Diagramme basierend auf den Regeln von Prof. Rolf Hichert

Fotos

Marc Wetli, Zürich,
Simon Opladen, Bern und diverse Quellen

Gestaltung und Satz

Walter Stähli, Christian Meier und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

UD Print AG, Luzern, Schweiz

ISSN-Nummer 1661-9501

Zum Papier:

Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral auf 100% FSC zertifiziertes Recyclingpapier ohne optischen Aufheller gedruckt. Das Papier Recystar Polar ist mit dem Blauen Engel, dem Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte, ausgezeichnet (www.blauer-engel.de). Es verfügt zudem über das EU-Umweltzeichen (www.ecolabel.eu) und ist FSC zertifiziert (www.fsc.org).

KENNZAHLEN IM FÜNFJAHRESVERGLEICH

		2012	2011	2010	2009	2008
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 582	8 599	8 736	8 558	8 980
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	84,1	84,0	83,2	80,8	79,6
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	11,9	12,7	13,9	16,3	17,9
Betriebsergebnis	Mio. CHF	890	908	930	721	812
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	3,0	5,7	2,6	4,9	4,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	859	904	910	728	825
Eigenkapital	Mio. CHF	5 625	4 879	4 224	3 534	2 857
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	308	390	452	272	416
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 314	5 187	5 268	4 983	4 875
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 131	4 026	4 076	4 032	3 873
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	23	14	20	14	22
an öffentliche Hand	Mio. CHF	34	13	12	9	10
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	200	200	170
an Unternehmen	Mio. CHF	926	934	960	728	800
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 605	44 348	45 129	44 803	44 178
im Ausland	%	14,8	15,0	16,1	15,6	14,2
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 015	1 942	1 824	1 690	1 571
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 100 Beschäftigte	1,37	1,31	1,34	1,33	1,30
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	20 172	20 418	20 603	20 776	21 319
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,7	3,9	3,5	3,1	5,3
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	316	95	116	99	97
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	62,7	64,3	65,4	66,5	71,2
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	45 047	44 823	44 379	44 071	42 746
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	82 554	81 293	81 082	80 361	78 141
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	515 441	504 986	495 590	491 200	492 781
Lohnspanne *	Faktor	6,2	6,2	6,1	6,1	6,3
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	7,3	6,9	7,5	6,5	6,3
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiter/-in	11,0	10,8	10,5	10,4	10,7
Vielfalt						
Männer	% der Personen	52,5	52,3	52,1	51,5	51,5
Frauen	% der Personen	47,5	47,7	47,9	48,5	48,5
Vertretene Nationen	Anzahl	140	140	133	117	121
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	22,2	22,2	25,0	20,0
Frauen in der Konzernleitung	%	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Frauen im obersten Kader	%	8,0	7,6	8,2	8,7	7,7
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,0	23,2	22,6	21,5	21,3
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,7	44,4	44,2	43,4	43,2
Ressourcenverbrauch						
Energieverbrauch	Gigajoule	3 199 878	3 131 103	3 224 440	3 158 211	3 265 716
direkter Energieverbrauch (Scope 1)	Gigajoule	2 638 709	2 561 346	2 593 125	2 520 381	2 579 871
erneuerbarer Anteil	%	0,01	0,91	0,47	0,47	0,40
indirekter Energieverbrauch (Scope 2–3)	Gigajoule	561 169	569 757	631 315	637 830	685 845
erneuerbarer Anteil	%	94	94	93	96	92
Klimabelastung (Scope 1–3)						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	460 464	449 366	459 857	447 721	465 196
CO ₂ -Intensität der Wertschöpfung	t CO ₂ -Äq. pro Mio. CHF Wertschöpfung	86,7	86,6	87,3	89,8	95,4
CO ₂ -Intensität der Arbeitsplätze	t CO ₂ -Äq. pro Vollzeitstelle	9,9	9,7	9,8	9,6	10,2

* Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

Erläuterungen zu den Kennzahlen und ein umfassendes Set von Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel zum Geschäftsbericht. Er kann unter www.post.ch/post-berichterstattung heruntergeladen werden.

Die Schweizerische Post
Viktoriastrasse 21
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11

www.post.ch

DIE POST 