

**WANN, WO UND WIE
ES FÜR MICH PASST.
GESCHÄFTSBERICHT
2016**



DIE POST 

Geschäftstätigkeit

Kommunikationsmarkt: Briefe, Zeitungen, Kleinwaren, Werbesendungen, Lösungen zur Auslagerung von Geschäftsprozessen und innovativen Dienstleistungen im Dokumentenmanagement in der Schweiz und international

Logistikmarkt: Paketversand, Express- und SameDay-Angebote sowie E-Commerce- und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend

Finanzdienstleistungsmarkt: Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr

Personenverkehrsmarkt: Regional-, Stadt- und Agglomerationsverkehr, Systemdienstleistungen sowie Mobilitätslösungen in der Schweiz und punktuell auch international

Unsere Leistungen
2016

Kenngrossen

		2016	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 188	–
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	704	700–900
Konzerngewinn	Mio. CHF	558	–
Eigenkapital	Mio. CHF	4 881	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	100
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 089	–
Pakete	Anzahl in Mio.	122	–
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	119	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	152	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	80	≥ 78
Personalbestand	Vollzeitstellen	43 485	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	82	> 80
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010	Prozent	16	10 ¹

¹ Zielwert 2016

Organigramm
per 31.12.2016



* Mitglied der Konzernleitung

Kommunikationsmarkt

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

Kenngrossen		2016
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 906
Betriebsergebnis	Mio. CHF	317
Adressierte Briefe	Mio.	2 089
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 915
Zeitungen	Mio.	1 149
Personalbestand	Vollzeitstellen	16 241

Swiss Post Solutions ist eine führende Anbieterin von Lösungen zur Auslagerung von Geschäftsprozessen und innovativen Dienstleistungen im Dokumentenmanagement.

Betriebsertrag	Mio. CHF	558
Betriebsergebnis	Mio. CHF	20
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	16
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 803

Poststellen und Verkauf bietet das dichteste Netz für Postdienstleistungen Europas. Vielfältige Zugangsmöglichkeiten sorgen für noch mehr Kundennähe im Alltag. Für KMU sind spezialisierte Berater und eine Vielzahl an Dienstleistungen sowie Geschäftskundenstellen da.

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 196
Betriebsergebnis	Mio. CHF	- 193
Einzahlungen	Mio.	165
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 006

Logistikmarkt

PostLogistics bietet Logistiklösungen für den grenzüberschreitenden Paketversand sowie Kurier-, Express- und SameDay-Angebote. Sie übernimmt die Transport- und Lagerlogistik und bietet Privatkunden Services für einen einfachen Paketempfang. Ein komplettes E-Commerce-Leistungssortfolio rundet das Angebot ab.

Kenngrossen		2016
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 572
Betriebsergebnis	Mio. CHF	117
Pakete	Mio.	122
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 151

Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance ist die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen selbstständig bewirtschaften: Ob beim Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren – PostFinance bietet ihren Kundinnen und Kunden einfache, verständliche Produkte zu fairen Konditionen.

Kenngrossen		2016
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 155
Betriebsergebnis	Mio. CHF	542
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,85
Neugeldzufluss	Mio. CHF	4 479
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	119
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 614

Personenverkehrsmarkt

PostAuto ist das führende Busunternehmen im öffentlichen Verkehr in der Schweiz. Mit seinen modernen Fahrzeugen befördert PostAuto jährlich Millionen von Fahrgästen. Im regionalen Personenverkehr ist das Busunternehmen zunehmend in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrossen		2016
Betriebsertrag	Mio. CHF	923
Betriebsergebnis	Mio. CHF	36
Fahrgäste Inland	Mio.	152
Jahresleistung Inland	Mio. km	153
Fahrzeuge	Anzahl	2 242
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 210

EINFACH MIT SYSTEM – DIE POST.

Wir verbinden die physische und die digitale Welt und setzen mit unseren Produkten und Systemlösungen neue Maßstäbe. Damit vereinfachen wir unseren Kundinnen und Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.



8188 Mio.

Franken beträgt der leicht unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.



558 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr gesunkene **Konzerngewinn**.



80 Punkte

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



16%

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2016 erreicht.



61 265

Mitarbeitende beträgt der leicht unter dem Vorjahreswert liegende **Personalbestand**.



82 Punkte

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



14 Das Postnetz der Zukunft

Die Post will ein Netz, das allen gerecht wird. Sie entwickelt deshalb neue Zugangsmöglichkeiten und baut die Serviceleistungen flexibler aus.



23 Sendungen individuell steuern

Über «Meine Sendungen» bestimmen Kundinnen und Kunden, wann und wohin die Post ihr Paket liefern soll.



35 Mit TWINT mobil bezahlen

Mit TWINT kann man zahlen, Geld senden und empfangen, Kundenkarten hinterlegen, von Coupons und Stempelkarten profitieren und Spenden tätigen.



39 Ganzheitlicher Mobilitätsanbieter

PostAuto entwickelt Systemdienstleistungen weiter und vergrössert damit die Produktpalette entlang der Mobilitätskette.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 2

Rund um die Uhr und überall 5

Im Gespräch
mit Urs Schwaller und
Susanne Ruoff 6

Strategie 9

Zugangsmöglichkeiten 13

Geschäftsentwicklung 17
Konzern 18
Kommunikations- und
Logistikmarkt 22
Finanzdienstleistungsmarkt 34
Personenverkehrsmarkt 38

**Nachhaltigkeit
und Engagement** 43

Mitarbeitende 49

Corporate Governance 53

Kennzahlen 61

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen **GRI-Bericht** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 60.



„ —
Die Schweizerische Post steht für eine qualitativ hochstehende postalische Grundversorgung.

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerische Post stand auch im vergangenen Geschäftsjahr für eine qualitativ hochstehende postalische Grundversorgung. Damit wir diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen können, geht die Post konsequent mit der Zeit. Die Rahmenbedingungen ändern sich rasant. Immer häufiger erledigen unsere Kundinnen und Kunden ihre Postgeschäfte orts- und zeitunabhängig: nach Büroschluss, im Zug oder in den Ferien, weit weg von zu Hause. Wir tragen diesem gestiegenen Bedürfnis nach Mobilität und Flexibilität Rechnung. Kundennähe ist unser oberstes Ziel. Deshalb wollen wir stets die gewünschte Dienstleistung am richtigen Ort bieten.

Ob jung oder alt, ob digital oder eher traditionell unterwegs: Unsere Kundinnen und Kunden erwarten, dass unsere Lösungen bequem, schnell und einfach verständlich sind und durchgängig funktionieren. Gefragt sind Überschaubarkeit und grösste Einfachheit, gerade bei Dienstleistungen, die die physische mit der digitalen Welt verbinden. Mit innovativen, durchdachten Lösungen wollen wir das Leben unserer Kundinnen und Kunden in einem immer komplexer werdenden Umfeld vereinfachen. Nicht alles, was technisch möglich ist, wird gemacht, sondern nur das, was den Menschen in unserem Land Mehrwert bringt. Das ist unsere Vision – und unser Antrieb, um unsere Angebote und das Postnetz fortlaufend weiterzuentwickeln und auszubauen.

Das vergangene Jahr war geprägt von grossen strukturellen Herausforderungen. Mit einem Konzerngewinn von 558 Millionen Franken und einem Betriebsergebnis (EBIT) von 704 Millionen Franken hat die Post gegenüber 2015 ein rückläufiges Resultat erzielt.

Das Geschäft mit Briefen, Zeitungen und Werbesendungen war zwar auch 2016 noch immer eine tragende Säule der Post, doch die klassischen postalischen Produkte werden von den Kundinnen und Kunden vermehrt durch digitale Angebote ersetzt. Das wirkt sich auf das Kerngeschäft und das Postnetz immer stärker aus. Bis 2020 will die Post deshalb ein zukunftsfähiges Filialnetz mit einem breiten Angebot an physischen und digitalen Zugangsmöglichkeiten schaffen. Im Logistikmarkt boomt zwar das Onlinegeschäft, doch das Marktumfeld ist hart. Insbesondere

weil vermehrt neue – auch branchenfremde – Konkurrenten in den Logistikmarkt drängen. Für PostFinance nehmen die Herausforderungen durch die digitale Transformation im Bankensektor und durch die anhaltenden Negativzinsen stetig zu. Wegen des Kreditvergabeverbots wird es für PostFinance in diesem Negativzinsumfeld zudem nicht einfacher, die ihr anvertrauten Kundengelder profitabel anzulegen.

Das Umfeld ist und bleibt für die Schweizerische Post in allen Märkten herausfordernd. Das Unternehmen braucht deshalb geeignete Rahmenbedingungen, um die postalische Grundversorgung auch in Zukunft in hoher Qualität aus eigener Kraft zu finanzieren.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir den Mitarbeitenden und den Führungskräften ganz herzlich für das gute operative Ergebnis. Wir schätzen ihr Engagement sehr. Unsere Mitarbeitenden bleiben der Schlüssel für den Erfolg der Post. Unseren Kundinnen und Kunden danken wir für ihr Vertrauen. Wir werden sie weiterhin in der gewohnt hohen Qualität bedienen und sie mit neuen Lösungen und Dienstleistungen überzeugen.



Urs Schwaller
Präsident des
Verwaltungsrats



Susanne Ruoff
Konzernleiterin

” —

Wir wollen stets die gewünschte Dienstleistung am richtigen Ort bieten.

” —

Der Umbau des Netzes
ist eine grosse Chance
für eine kundennahe
und wirtschaftlich
gesunde Post.

Urs Schwaller
Präsident des Verwaltungsrats

**RUND UM DIE UHR
UND ÜBERALL:
WANN, WO UND WIE
ES FÜR MICH PASST.**



Digital angereicherte
Broschüre

DIE POST 

Liebe Leserinnen und Leser

Welche postalischen Bedürfnisse haben die Kundinnen und Kunden von heute? Wie verhalten sie sich? Was erwarten sie von uns? Auf diese Fragen suchen wir im aktiven Dialog mit ihnen und unseren Partnern Antworten, damit wir das Postnetz so weiterentwickeln können, dass alle profitieren: rund um die Uhr und überall.

Die flächendeckende physische Präsenz der Post wird heute durch vielfältige Zugangsmöglichkeiten zu postalischen Dienstleistungen wie My Post 24-Automaten, Abhol- und Aufgabestellen bei Tankstellen oder Bahnhöfen sowie innovative Apps ergänzt und erweitert: Mit immer individuelleren Angeboten entsprechen wir dabei den sich verändernden Wünschen und Gewohnheiten unserer Kundinnen und Kunden. So können Pakete und eingeschriebene Briefe heute an sieben Tagen pro Woche abgeholt oder zugestellt werden. Retouren nimmt der Paketbote zu Hause oder an einer anderen Adresse mit. Unsere Finanzdienstleistungen ermöglichen es, mobil und jederzeit über den PC oder die PostFinance App Geldgeschäfte zu erledigen oder mit dem digitalen Portemonnaie TWINT per Smartphone bargeldlos zu bezahlen. Und PostAuto bietet mittlerweile Lösungen für die gesamte Mobilitätskette an: vom Postauto über das Carsharing bis zum PubliBike. Die Mischung aus traditionellen und innovativen Services, aus Onlinelösungen und persönlichem Kontakt ist für uns auch in Zukunft der Schlüssel zum Erfolg.

Wir sind stolz darauf, für die Schweizer Bevölkerung die postalische Grundversorgung weiterhin in hoher Qualität zu erbringen. Dabei wollen wir allerdings auch die veränderten Kundenbedürfnisse berücksichtigen. Deshalb werden wir dafür sorgen, dass auch in Zukunft zahlreiche physische Zugangsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, seien dies eigenbetriebene Filialen oder Filialen mit Partnern (Postagenturen). Mit dem Agenturmodell unterstützen wir zudem ganz gezielt die Infrastruktur in ländlichen Gebieten, indem wir damit etwa einem kleinen Lebensmittelladen ein zweites Standbein bieten. Heute gibt es rund 3800 Zugangsmöglichkeiten – Poststellen, Agenturen, Hauservices, Servicepunkte wie Aufgabe- und Abholstellen oder Geschäftskundenstellen. Künftig werden es mehr als 4000 Zugangsmöglichkeiten sein. Dabei sollen sich klassische und neue Lösungen ergänzen und so für sämtliche Bedürfnisse, Regionen und Generationen eine bestmögliche Grundversorgung bieten – in gewohnt hoher Qualität und Zuverlässigkeit. Mit einer Infrastruktur, die mittel- und langfristig wirtschaftlich tragbar bleibt. Und das kundenfreundlicher als je zuvor.



Susanne Ruoff
Konzernleiterin



” —

Die Lösungen der Post sind praktisch und bequem. Sie passen perfekt in meinen Arbeitsalltag.

→ Seite 8

Wann, wo und wie es für mich passt.



Online, mobil, vielseitig, digital: Die Lösungen der Post passen zu meinem Lifestyle.

→ Seite 12



Ziel eingeben, Ticket kaufen und los gehts. Einfach und schnell per App.

→ Seite 16

Diese Broschüre wurde mit **digitalen Inhalten angereichert**. Sie erscheinen, sobald ein gekennzeichnetes Bild mit der **Post-App** gescannt wird.



Digital angereicherte Inhalte erkennen Sie an diesem Icon.



Post-App starten und Menüpunkt «Code/Bilder scannen» anwählen.



Das Bild über dem Icon scannen.



Multimedialen Inhalt entdecken.

Rund um die Uhr und überall: Die Post baut das Netz der Zukunft

Neue Erwartungen

Die Menschen sind mobiler geworden – beruflich und in ihrer Freizeit. Dies spürt auch die Schweizerische Post: Postdienstleistungen werden vermehrt elektronisch und rund um die Uhr nachgefragt. Auf diesen Trend reagiert die Post, indem sie das bestehende Postnetz weiterentwickelt.

Dichtes Netz

Die Post ist flächendeckend in der ganzen Schweiz präsent. Ende 2016 führte sie rund 1320 Poststellen, 850 Postagenturen, 1320 Haus-services und 310 ergänzende Servicepunkte wie Aufgabe- und Abholstellen oder My Post 24-Automaten. Europaweit weist die Schweizerische Post damit das dichteste Netz für Postdienstleistungen auf.

Eine Million Kundinnen und Kunden kommen pro Tag mit der Post in Kontakt.

Bis 2020 baut die Post das Netz auf rund 4000 Zugangsmöglichkeiten aus.

Die Weiterentwicklung des Postnetzes



Von 3800 auf 4000

Die Schweizerische Post wird die Anzahl ihrer Zugangsmöglichkeiten von 3800 Ende 2016 bis ins Jahr 2020 auf mindestens 4000 erweitern. Sie setzt dabei verstärkt auf die bewährten Postagenturen mit ihren langen Öffnungszeiten. Die Post wird vermehrt Poststellen in das erfolgreiche Agenturformat umwandeln. Dadurch kann sie langfristig ein dichtes Filialnetz aufrechterhalten und gleichzeitig die regionale Infrastruktur stärken.

- Aufgabe- und Abholstellen, My Post 24-Automaten und Geschäftskundenstellen
- Traditionelle Poststellen
- Postagenturen
- Hausservice

Physisch, virtuell, mobil: einfach nah

Die Post ist überall und jederzeit für ihre Kundinnen und Kunden da – dank vielfältigen Dienstleistungen und Zugangsmöglichkeiten. Sie bietet ihre Services rund um die Uhr an.

Zugangsmöglichkeiten

Postalische Dienstleistungen



Filialen

In den eigenbetriebenen Filialen (Poststellen) können Sie während der üblichen Öffnungszeiten alle postalischen Dienstleistungen nutzen: Briefe und Pakete aufgeben, Sendungen abholen, Briefmarken kaufen und Einzahlungen in bar oder mit der PostFinance Card tätigen.



Filialen mit Partnern

In den Filialen mit Partnern (Postagenturen) können Sie Postgeschäfte mit dem täglichen Einkauf kombinieren: Briefe und Pakete aufgeben, Sendungen abholen und Briefmarken kaufen, mit der PostFinance Card Bargeld beziehen. Bargeldlos einzahlen ist mit der PostFinance Card oder der Maestro-Karte möglich. Diese Filialen werden mit Partnern der Post betrieben, meistens sind es Detailhändler.



Hauservice

Insbesondere in ländlichen Gebieten können Sie die wichtigsten Postgeschäfte direkt an Ihrer Haustür erledigen. Auf ihrer Tour nehmen die Zustellerinnen und Zusteller Briefe und Pakete entgegen und verkaufen Briefmarken. Auf Vorbestellung können Einzahlungen getätigt oder Bargeld bezogen werden.



Hausbriefkästen

Mit pick@home holt die Post Ihre Pakete zu Hause oder im Büro ab. Bestellen können Sie den Abholservice bequem online.



Aufgabe-/ Abholstellen

Wenn Sie viel unterwegs sind, können Sie Ihre Pakete dort abholen, wo Sie möchten. Zur Wahl stehen sämtliche Filialen sowie zahlreiche Aufgabe- und Abholstellen bei Bahnhöfen und Tankstellen.



My Post 24-Automaten

24

Am My Post 24-Automaten können Sie Ihre Pakete und eingeschriebenen Briefe rund um die Uhr abholen und versenden.



Briefeinwürfe

24

An rund 15 000 Standorten in der ganzen Schweiz können Sie Ihre vorfrankierten Sendungen jederzeit aufgeben. Keine Briefmarke zur Hand? Eine SMS-Briefmarke können Sie rund um die Uhr auf Ihr Smartphone laden.



Postportal

24

Zahlreiche Dienstleistungen stehen auf der Website der Post zur Verfügung. Mit einem Login können Sie zum Beispiel Sendungen steuern, Einmalvollmachten einrichten oder eine Adressänderung melden. Mit der Post-App lassen sich die beliebtesten Dienstleistungen auch mobil nutzen.



Kundendienst

Für alle Fragen rund um die Dienstleistungen der Post steht Ihnen der Kundendienst telefonisch oder per E-Mail zur Verfügung.














Geschäftskundenstellen

Geschäftskunden können an eigens für sie eingerichteten Stellen ihre Post deponieren. Bei allen Brief- und Paketzentren profitieren sie von Annahmestellen mit direkter Anbindung an die Brief- und Paketverarbeitung.






Zugangsmöglichkeiten

Finanzdienstleistungen

	PostFinance-Filialen		Sie wünschen eine persönliche Finanzberatung? In 43 Filialen und 57 Aussenstandorten stehen Ihnen unsere Spezialistinnen und Spezialisten für Fragen zum Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren zur Verfügung.
	Postomaten		Mit der PostFinance Card können Sie schweizweit an allen Postomaten Franken oder Euro beziehen und weitere Dienstleistungen rund um Ihr Postkonto nutzen.
	E-Finance		Ob via Website oder App – E-Finance ermöglicht es Ihnen, Ihre Konten einfach und bequem von überall her zu führen und Zahlungen per Knopfdruck zu tätigen.
	E-Trading		Egal ob via Computer, Tablet oder Smartphone: Mit E-Trading verwalten Sie Ihre Wertschriften überall und jederzeit selbstständig.
	PostFinance App		Saldo und Kontobewegungen prüfen, Geld überweisen, Prepaidguthaben aufladen oder Rechnungen einscannen und freigeben: Mit der PostFinance App haben Sie immer und überall Zugriff auf Ihr Konto.
	TWINT		Mit TWINT bezahlen Sie Ihre Einkäufe via Smartphone. TWINT ist schnell, bequem und bargeldlos. Einfach die App installieren und mobil bezahlen.

Zugangsmöglichkeit

Mobilitätsdienstleistungen

	PostAuto-App		Fahrplanauskünfte von Tür zu Tür, fahrplanbasierte Tickets aus verschiedenen Verbunden online kaufen, aktuelle Störungs- oder Umleitungsmeldungen in Echtzeit erhalten – die PostAuto-App bietet viele praktische Funktionen.
	PostAuto-Haltestellen		Sie wohnen auf dem Land oder in der Agglomeration? PostAuto bedient 11 773 Haltestellen und bringt Sie sicher und pünktlich in die Stadt und wieder nach Hause.
	PubliBike-Stationen		Mit dem öffentlichen Verkehr anreisen und per Velo die letzte Etappe zum Zielort zurücklegen. In immer mehr Städten und Gemeinden können Sie rund um die Uhr an zahlreichen Stationen Velos und E-Bikes ausleihen.



**Einfach versenden und empfangen –
wann, wo und wie es für mich passt.**

”

Die Lösungen der Post sind praktisch und bequem. Sie passen perfekt in meinen Arbeitsalltag.

— **Fabio Segat**
Jurist

Das gefällt mir:

Die Post bietet mir rund um die Uhr bequeme, praktische Lösungen, die mir das Leben einfacher machen: Ich weiss zum Beispiel über den SMS-Service Bescheid, wann das Einschreiben mit meinem neuen Pass eintrifft, und kann mir ein Paket auch einmal am Abend oder direkt an meinen Bahnhof zustellen lassen.

Das wünsche ich mir:

Toll wäre, den Empfang von Paketen oder Einschreiben noch kurzfristiger beeinflussen zu können. Und über neue Services würde ich gerne rascher informiert werden.

Sie bestimmen, wo, wann und wie Sie Ihre Sendung empfangen oder versenden wollen.

Sind Sie nicht zu Hause, wenn der Postbote klingelt? Möchten Sie Ihr Paket auf dem Weg zur Arbeit abholen? Oder den Postbesuch mit dem Einkauf in der Stadt kombinieren? Die Menschen sind mobiler geworden – beruflich und in ihrer Freizeit. Deshalb will die Post mit den richtigen Dienstleistungen und Produkten zur richtigen Zeit genau dort sein, wo ihre Kundinnen und Kunden sind, und an deren Alltag anknüpfen.

Die Post von heute bietet zahlreiche Empfangs- und Aufgabemöglichkeiten sowie neue Dienstleistungen, um ihren Kundinnen und Kunden den Empfang und die Rücksendung von Sendungen so einfach wie möglich zu machen.

Rund um die Uhr Servicepunkte der Post



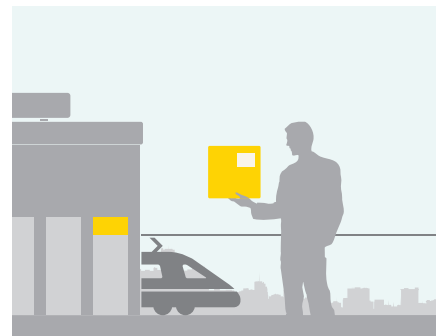
Pakete oder eingeschriebene Briefe abholen und aufgeben: Das können Sie rund um die Uhr an rund 80 My Post 24-Automaten. Zudem leert die Post in der ganzen Schweiz knapp 15 000 gelbe Briefeinwürfe regelmässig.



So flexibel: Ich kann meine Sendungen abholen, wann ich will.

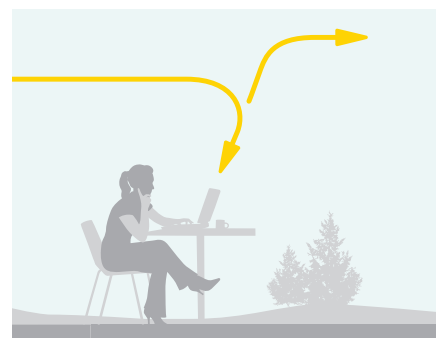
Unterwegs

Alternative Aufgäbe- und Abholstellen



Wann und wo Sie wollen: Auf der Post, bei SBB-Bahnhöfen oder Tankstellen – an zahlreichen Standorten können Sie mit dem Service PickPost Ihre Pakete versenden und empfangen.

Online Meine Sendungen



Mit dem Onlinedienst «Meine Sendungen» informiert Sie die Post über eintreffende Sendungen. Dabei können Sie vor der Zustellung wählen, wann und wo Sie Pakete erhalten möchten.

In der Freizeit

Abend-, Samstag- und Sonntagszustellung



Sendungen dann zustellen, wenn der Empfänger zu Hause ist – abends oder am Wochenende. Mit diesen Zusatzleistungen der Post bieten Onlineshops ihren Kundinnen und Kunden echten Mehrwert.

Bequem zu Hause

pick@home



Der Paketbote holt Retourenpakete einfach zu Hause oder an einer anderen Adresse nach Wunsch ab. Abholaufträge steuern Sie auch bequem von unterwegs über die Post-App.



So praktisch: Ich lasse mein Paket zu Hause abholen.

Persönlich vor Ort

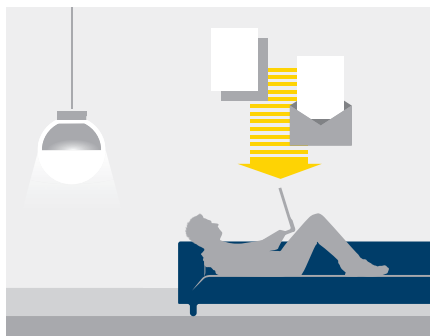
Filialen und Hausservice



Die Post ist flächendeckend bis in die Peripherie persönlich präsent. Erledigen Sie Ihre Postgeschäfte in rund 1320 eigenbetriebenen Filialen, in 850 Filialen bei einem Partner oder an der eigenen Haustür in 1320 Ortschaften.

Physisch oder digital

E-Post Office



Empfangen Sie Ihre Post so, wie es Ihnen gefällt – physisch oder digital. Bearbeiten Sie Ihre Korrespondenz an Ihrem Computer oder Mobiltelefon, archivieren Sie Dokumente oder bezahlen Sie Ihre Rechnungen.



So smart: Der elektronische Briefkasten ist immer und überall zugänglich.

**Finanzen selbstständig verwalten –
wann, wo und wie es für mich passt.**



” —

Online, mobil, vielseitig, digital: Die Lösungen der Post passen zu meinem Lifestyle.

— Céline Debray
Onlinebuchhändlerin

Das gefällt mir:

Ich bin ein Computerfreak und deshalb begeistert von den vielseitigen digitalen Lösungen der Post. Ob ich E-Finance für meinen geschäftlichen Zahlungsverkehr nutze, auf der PostFinance App unterwegs rasch den Kontostand überprüfe oder meinen Coffee-to-go am Kiosk mit TWINT zahle: Es funktioniert. Ganz einfach.

Das wünsche ich mir:

Ich wünsche mir, dass sich der Kundendienst so rasch wie möglich per Mail meldet, spätestens innerhalb von 24 Stunden. Und es wäre nett, wenn der Briefträger auf seiner Tour die Öffnungszeiten meines Geschäfts beachten könnte.

Sie bestimmen, wann, wo und wie Sie Ihre Finanzen selbstständig verwalten.

Sie möchten ein neues Konto eröffnen oder regelmässig einen bestimmten Betrag anlegen? Sie wissen bereits, was Sie möchten, und wollen Ihr Geld unkompliziert und online verwalten. Wie und wo es Ihnen am besten passt: Am Morgen früh im Zug oder abends spät zu Hause.


Ob es ums Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren geht – PostFinance bietet Ihnen alles, was Sie für den täglichen Umgang mit Geld brauchen. Dazu gehören verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen genauso wie ein unkomplizierter Umgang. Wir unterstützen Sie fair und partnerschaftlich, sprechen Ihre Sprache und verstehen Ihre Bedürfnisse.

Zu Hause und unterwegs

E-Finance

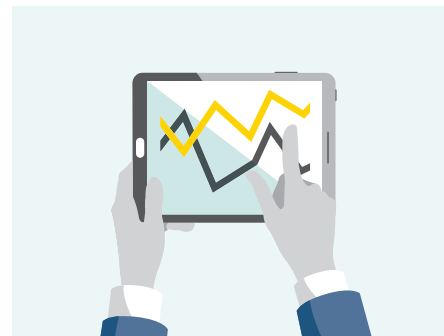


Mit E-Finance führen Sie Ihre Konten und Fondsdepots im Internet und erledigen alle Geldgeschäfte sicher und effizient sowie zeit- und ortsunabhängig.

 **So übersichtlich: Mein E-Finance kann ich so einrichten, wie es mir am besten passt.**

Eigenständig

E-Trading



Aktien, Obligationen, Derivate oder Fonds kaufen und verkaufen: E-Trading ist für alle, die ihre Wertschriften selbstständig online handeln wollen. Funktioniert auch via PostFinance App.


 **So global: Ich kann an den wichtigsten Börsenplätzen handeln.**

Mobil und einfach

PostFinance App



Saldo und Bewegungen abrufen, Kleinbeträge überweisen, Prepaidguthaben aufladen, Standortsuche, Währungsrechner, Börsenkurse: Mit der PostFinance App ist das Konto stets dabei.

 **So funktional: In der PostFinance App sehe ich jederzeit, wie es um mein Geld steht.**

Bargeldlos

TWINT



Schluss mit Cash und Karten: TWINT ist das digitale Portemonnaie auf Ihrem Smartphone. Einfach App installieren, sich registrieren, kostenlos Geld laden und mit dem Smartphone zahlen.



So günstig: Für TWINT zahle ich keine Jahresgebühren.

Kontaktlos

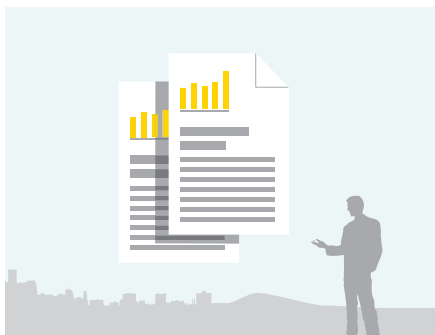
PostFinance Card



Bargeldlos einkaufen, tanken und im Internet bezahlen – mit der PostFinance Card ist dies alles möglich. Bei Kleinbeträgen bis 40 Franken sogar ohne PIN.

Passend

Fondsangebot



Für Ihre individuelle Strategie finden Sie bei PostFinance den oder die geeigneten Fonds – die Vorauswahl übernimmt PostFinance.

Weltweit

Reisezahlungsmittel



Wo immer Sie Ihre Reisen hinführen: Mit einem passenden Mix aus Reisezahlungsmitteln sind Sie rund um den Globus jederzeit mit Geld versorgt.



**Einfach unterwegs sein –
wann, wo und wie es für mich passt.**

” —
Ziel eingeben, Ticket
kaufen und los gehts.
Einfach und schnell
per App.

— **Ueli Nutt**
Rentner

Das gefällt mir:

Ob in die Stadt oder in die Berge: Ich fahre gerne mit PostAuto. Nicht nur das Abfragen von Verbindungen, sondern auch der Ticketkauf ist mit der PostAuto-App super einfach. Das kostenlose WiFi ist natürlich auch ein Pluspunkt. Direkt vom Postauto aufs PubliBike umsteigen, um pünktlich ans Ziel zu kommen, ist ein tolles Angebot. Doch das überlasse ich lieber den Jüngeren.

Das wünsche ich mir:

Digitale Anzeigetafeln an den Haltestellen wären eine Super Sache – damit man weiss, ob der geplante Anschluss passt.

Sie wollen unabhängig von Zeit, Ort und Verkehrsmittel einfach und schnell von A nach B kommen.

PostAuto ist unverwechselbar. Wer einen gelben Bus sieht, denkt an PostAuto. Und das hat seinen Grund: Agglomerationen und Städte wachsen zusammen, die Bedürfnisse der Menschen verändern sich stetig, von A nach B solls immer schneller gehen und immer einfacher. PostAuto wird dem gerecht und richtet sein Angebot entsprechend vielseitig aus: Vom reinen Personentransport über Carsharing bis hin zu mobilen Ticketlösungen, die auch Dritten angeboten werden, umfasst die Palette Lösungen für alle Mobilitätsbedürfnisse von Menschen – und für die gesamte Mobilitätskette.

Zuverlässig Linienverkehr



Täglich warten 417 000 Fahrgäste an einer von 11 773 PostAuto-Haltestellen und nutzen die 882 Linien, um von ihrem Wohnort rechtzeitig an ihren Arbeitsplatz zu gelangen.

Im Handumdrehen PostAuto-App




In zwei Klicks zum Ticket – in diversen Tarifverbunden: Mit der PostAuto-App haben Sie Zugriff auf alle Verbindungen und Tickets von gesamthaft 14 Tarifverbunden. Billette lösen Sie im Handumdrehen.

Vernetzt WiFi im Postauto



Für Gamer, Touristen und Pendler: In rund 1600 Postautos surfen Fahrgäste auf der Reise gratis durchs Internet – für ein noch kurzweiligeres Fahrvergnügen.

 **So angenehm: Ich kaufe mein Ticket, ohne in einer Schlange zu stehen.**

Praktisch und gesund

PubliBike



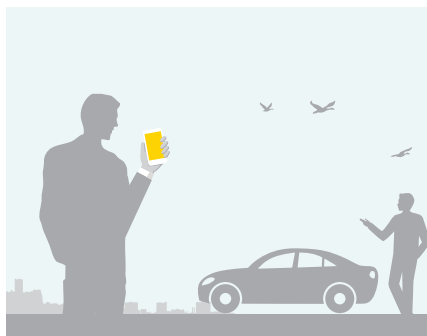
Aus dem Zug steigen, aufs Velo schwingen und direkt vors Büro fahren: PubliBike-Stationen gibt es in zahlreichen Schweizer Städten und Gemeinden sowie an 118 Stationen – und es werden immer mehr.



So willkommen: Ich habe auch in einer fremden Ortschaft immer ein Velo dabei.

Gemeinsam

PubliRide



Mitfahren statt selbst hinters Steuer sitzen: Mit PubliRide von PostAuto reisen Sie nicht allein und entlasten erst noch den Verkehr. Einfach online die Mitfahrgelegenheit reservieren oder anbieten.

Einfach und schnell

Mobile Ticketing



Sie wollen Ihr Ticket direkt aufs Handy laden, statt einen Automaten zu suchen? Kein Problem. Mit dem SMS-Ticket von PostAuto bestellen Sie das Billett ganz einfach per SMS und erhalten es umgehend.



So geschwind: Das SMS-Ticket ist im Nu auf dem Handy.

Zukunftsorientiert

Autonomer Shuttle



Steigen Sie ein in die Zukunft! Zusammen mit Partnern testet PostAuto den autonom fahrenden Shuttlebus in der Stadt Sitten. Geräuschlos, sauber und sicher.



So sicher: Bald fahre ich auf unserem Firmengelände mit dem Shuttle vom Büro in die Produktionshalle.

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
www.post.ch
geschaeftsbericht.post.ch/beilage2016

DIE POST 

” —

Ob physisch,
virtuell oder mobil –
die Post ist dort,
wo Ihre Kundinnen
und Kunden sind.

Susanne Ruoff
Konzernleiterin



” —

Bis im Jahr 2020 wird man an über 4000 Standorten in der Schweiz Postdienstleistungen beziehen können.

Im Gespräch

mit **Urs Schwaller**, dem Präsidenten des Verwaltungsrats, und **Susanne Ruoff**, der Konzernleiterin

Urs Schwaller, wann haben Sie das letzte Mal mit einem Einzahlungsschein am Schalter eine Rechnung beglichen?

Ich erledige die meisten Zahlungen seit Jahren online. Da bin ich nicht anders als die grosse Mehrheit unserer Kundinnen und Kunden. Die Gewohnheiten haben sich verändert, und es gibt viele neue technologische Möglichkeiten. Wir sind alle mobiler geworden und wünschen uns deshalb Dienstleistungen, die wir unabhängig von Ort und Zeit dann nutzen können, wenn wir wollen. Die Post muss deshalb auch in Zukunft möglichst nah bei ihren Kundinnen und Kunden bleiben.

Was hat die Post unternommen, um den sich wandelnden Bedürfnissen und Angewohnheiten ihrer Kundinnen und Kunden Rechnung zu tragen?

Susanne Ruoff: Heute kann man Postgeschäfte an sieben Tagen pro Woche und immer öfters auch rund um die Uhr erledigen. Möglich wird das durch die wachsende Anzahl My Post 24-Automaten oder dem schweizweiten Netz von Aufgabe- und Abholstellen bei Tankstellen und Bahnhöfen. Bei unserem Angebot pick@home holt der Paketbote Pakete zu Hause oder an einer anderen Adresse nach Wunsch ab. Weitere Beispiele sind die SMS-Briefmarke,

” —

Wir setzen auf das bewährte Nebeneinander von bisherigen und neuen Zugangsmöglichkeiten.

die Sendungssteuerung bei eingeschriebenen Briefen und Paketen und der PostCard Creator. Ähnliche Entwicklungen gibt es auch beim Zahlungsverkehr. PostFinance bietet heute bereits eine grosse Auswahl an Lösungen, mit denen Kundinnen und Kunden ihre Finanzen rund um die Uhr bewirtschaften können.

Die Kundenbedürfnisse und das Kundenverhalten werden sich weiter verändern. Was bedeutet dies für das Postnetz?

Urs Schwaller: Im Mittelpunkt steht der einfache Zugang zu unseren Dienstleistungen, nicht das Format. Mit der traditionellen Poststelle kann die Post die heutigen Kundenbedürfnisse immer weniger erfüllen. Diese Entwicklung zeigt sich in den drastisch abnehmenden Mengen von Briefen, Paketen und Einzahlungen, die am Schalter aufgegeben bzw. getätigt werden. Wir haben deshalb im Herbst 2016 der Öffentlichkeit und der Politik kommuniziert, wie wir uns das Postnetz der Zukunft vorstellen und wie wir vorgehen wollen. Bei der Entwicklung des Postnetzes berücksichtigen wir die unterschiedlichen Bedürfnisse der Generationen, Regionen und Kulturen. Wir setzen auf das bewährte Nebeneinander von bisherigen und neuen Zugangsmöglichkeiten, die sich ergänzen. Einen hohen Stellenwert hat die Postagentur: Sie hat sich in den vergangenen zehn Jahren zunehmend als praktische und beliebte Zugangsmöglichkeit etabliert.

Was heisst das für die Grundversorgung?

Urs Schwaller: Wir wollen langfristig ein dichtes Netz an Zugangsmöglichkeiten aufrechterhalten, das kundenfreundlich und gleichzeitig finanzierbar ist. Bis im Jahr 2020 wird man an über 4000 Standorten in der Schweiz Postdienstleistungen beziehen können. Heute bieten wir insgesamt

rund 3800 solcher Möglichkeiten. Die Post steht heute und in Zukunft für einen starken Service public ein. Der Umbau des Netzes ist eine grosse Chance für eine kundennahe und wirtschaftlich gesunde Post.

Wie wichtig sind dabei Gewinne für die Post?

Urs Schwaller: Die Post muss einen soliden Gewinn erwirtschaften. Man vergisst oft, dass die Post sich aus eigener Kraft weiterentwickelt und nicht abhängig von Finan-

zierungen durch den Bund ist. Das soll unbedingt auch in Zukunft so bleiben. Wir investieren jedes Jahr zwischen 400 und 500 Millionen Franken in die fortlaufende Entwicklung unserer Infrastruktur und unserer Dienstleistungen. Wir sind uns unserer grossen Verantwortung bewusst und wollen der Schweiz auch in Zukunft die beste postalische Grundversorgung bieten. Dazu brauchen wir Rahmenbedingungen, die unsere Weiterentwicklung ermöglichen.



” —

Im Mittelpunkt steht der einfache Zugang zu unseren Dienstleistungen, nicht das Format.

” —

Eine andere Kernkompetenz der Post ist der vertrauliche Umgang mit sensiblen Daten.

Es gibt immer noch zahlreiche Kundinnen und Kunden, die den persönlichen Kontakt bevorzugen. Wie berücksichtigt die Post dieses Bedürfnis?

Susanne Ruoff: Wer persönlich bedient werden will, wird diesen Service auch in Zukunft nutzen können. Deshalb bauen wir das Agenturnetz aus. Postagenturen bieten zahlreiche Postdienstleistungen, haben längere Öffnungszeiten, und die Zusammenarbeit mit einem lokalen Partner stärkt die Infrastruktur im Dorf oder im Quartier. Wir wollen die Anzahl der Filialen mit Partnern bis im Jahr 2020 auf 1200 bis 1300 erhöhen und zudem 200 bis 400 ergänzende Servicepunkte wie Aufgabe- und Abholstellen oder My Post 24-Automaten schaffen.

Schweizerinnen und Schweizer kaufen gerne online ein. Die Paketmenge nimmt deshalb stetig zu. Was macht die Post hier für Empfänger und Absender?

Susanne Ruoff: Ja, die Post profitiert von diesem Einkaufsverhalten. Die Paketmenge hat seit 2013 um 10,7 Prozent zugenommen. 2016 haben wir die Rekordmenge von 122 Millionen Paketen zugestellt. Wir haben neue Dienstleistungen entwickelt: Empfängerkunden sollen ihre Sendungen möglichst flexibel empfangen können. Deshalb haben wir zum Beispiel 310 zusätzliche Servicepunkte eingerichtet. Mit «Meine Sendungen» können Empfängerkunden ihre Sendungen noch vor dem Eintreffen steuern, sogar diejenigen, die ohne ihr Wissen an sie geschickt werden. Absenderkunden unterstützen wir so, dass sie ihr Geschäft noch erfolgreicher betreiben können. Zum Beispiel mit Dienstleistungen wie der Sonntagszustellung oder der Gleichtagszustellung. Grundsätzlich wollen wir die Schweizer Unternehmen im nationalen und internationalen E-Commerce mit entsprechenden Dienstleistungen unterstützen.

Im klassischen Retailhandel ist Mobile Payment ein grosses Thema. Wie positioniert sich die Post in diesem Bereich?

Susanne Ruoff: Mobile Payment muss praktisch sein und einfach funktionieren. Doch um sich gegen den Einsatz von Bargeld

durchzusetzen, braucht es für die Kundinnen und Kunden einen Zusatznutzen. TWINT ist mehr als eine Zahlungs-App. Mit TWINT können Geschäftskunden ihre eigenen mobilen Marketingkampagnen gestalten. Mit attraktiven Coupons oder digitalen Stempelkarten lässt sich der Umsatz gezielt steigern.

Für Geschäftskunden eröffnet TWINT also auch im Direct Marketing neue Möglichkeiten. Konkurrenzieren Sie damit nicht den Brief?

Susanne Ruoff: Die Wirkung des Papiers ist nach wie vor gross. Die Broschüre bleibt auf dem Küchentisch liegen, und man kann sie auch zwei Tage später noch einmal in die Hand nehmen. Digitale Werbung hingegen ist schnell weggeklickt. Die Möglichkeiten mit TWINT ergänzen die Dienstleistungen der Post optimal und passen zu unserer Strategie, die physische Welt mit der digitalen zu verbinden. So berücksichtigen wir die Bedürfnisse all unserer Kundinnen und Kunden. Die grosse Herausforderung ist und bleibt allerdings, eine gute Balance zu finden zwischen dem Traditionellen und dem Neuen.

Sehen Sie weitere Möglichkeiten für neue Dienstleistungen oder Geschäftsfelder?

Susanne Ruoff: Wir wollen unsere Kernkompetenzen in die digitale Welt tragen. Dabei setzen wir uns vertieft mit Fragen rund um «Smart Mobility» auseinander. Wir prüfen zum Beispiel neue Formen der Zustellung wie Lieferroboter oder Drohnen und automatisierte Logistiklösungen. Oder

das intelligente Paket, das den Kunden automatisch findet, weil es weiss, wo es der Kunde erhalten möchte. Eine andere Kernkompetenz der Post ist der vertrauliche Umgang mit sensiblen Daten. Wir begleiten Unternehmen bereits heute in der digitalen Transformation ihrer Geschäftsprozesse und übernehmen für Geschäftskunden zum Beispiel das gesamte Dokumentenmanagement, erfassen die darin enthaltenen Informationen, reichern diese an und integrieren sie in die Systeme des Kunden. Daneben unterstützen wir Unternehmen in der Automatisierung von Geschäftsprozessen.

Stichwort digitale Transformation: Wie ist die Post davon betroffen?

Urs Schwaller: Wir digitalisieren unser Geschäft auf drei Ebenen: Zum einen ergänzen wir das Kerngeschäft mit neuen digitalen Dienstleistungen. «Meine Sendungen» ist so ein Beispiel. Hier lassen wir den Kunden in den Zustellprozess eingreifen, indem er uns sagt, wann und wo er seine Sendung erhalten möchte. Mit Plattformen im E-Health oder E-Voting eröffnet die Post ihren Kunden als Vertrauenspartnerin neue Möglichkeiten in der digitalen Welt und dringt so in neue Geschäftsfelder vor. In Zukunft werden wir elektronisch abstimmen und wählen können. Mit E-Voting fangen wir elektronisch auf, was physisch wegfällt. Und last but not least digitalisieren wir natürlich unsere eigenen Prozesse, etwa unsere Betriebsprozesse in den grossen Sortierzentren, Beschaffungsprozesse oder Abläufe im Bereich Personal wie Rekrutierungen oder Austritte.

” —

Die grosse Herausforderung ist und bleibt allerdings, eine gute Balance zu finden zwischen dem Traditionellen und dem Neuen.

STRATEGIE

Die Post will für die Schweiz, die Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, eigenverantwortlich wirtschaftet, schnell auf Marktveränderungen reagiert, gezielt auf die Kundenbedürfnisse eingeht und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt. Die Mitarbeitenden werden als Schlüssel zum Erfolg entsprechend gefordert und gefördert.

Wir schaffen Mehrwert für:

Unseren Eigner



Finanzen

Jährliches Betriebsergebnis (EBIT) von 700 bis 900 Millionen Franken in der Strategieperiode 2014–2016



Marktposition

Führende Marktpositionen in der Schweiz und im E-Commerce

Unsere Kundinnen und Kunden



Kundenzufriedenheit

Mindestens 78 Punkte (Skala 0–100)

Die Schweiz



Grundversorgung

Erfüllung des gesetzlichen Auftrags (regulatorisches Testat) in hoher Qualität und mit konsequenter Kundenorientierung



Nachhaltigkeit

CO₂-Effizienz bis Ende 2016 gegenüber 2010 um 10 Prozent steigern

Unsere Mitarbeitenden



Personalengagement

Mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)

Strategie

Mehrwert für alle

Die Post bleibt führend in ihren Kerngeschäften, setzt mit ihren Produkten und Systemlösungen neue Massstäbe und will sich im Wettbewerb hervorheben. Den Grundversorgungsauftrag behält sie dabei im Auge.

Wir stärken das Kerngeschäft und entwickeln neue Systemlösungen.

i

Die Vision der Post: Einfach mit System – Die Post.

Wir verbinden die physische und die digitale Welt und setzen mit unseren Produkten und Systemlösungen neue Massstäbe. Damit vereinfachen wir unseren Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.

Mit ihren strategischen Zielen legt die Post fest, wie sie die Kundenbedürfnisse befriedigen, die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben des Bundesrates erfüllen will: Die Post will gezielt Mehrwert schaffen für die Schweiz, ihre Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner. Dies indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und die finanziellen Vorgaben erfüllt.

Kerngeschäft

Das Geschäftsmodell der Post basiert auf den soliden Kerngeschäften rund um Briefe, Pakete, Zeitungen, Zeitschriften sowie Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs und des öffentlichen Personenverkehrs. Die Post schützt und entwickelt das Kerngeschäft, indem sie eine marktgerechte Kostenbasis anstrebt, auf die starken Positionen in der Wertschöpfungskette aufsetzt und das Produkt- und Lösungsangebot laufend anpasst. Die dadurch erzielte Qualitäts- beziehungsweise Preis-Leistungs-Führerschaft ermöglicht es ihr, die führenden Positionierungen langfristig zu sichern und auszubauen. Den Grundversorgungsauftrag erfüllt die Post dabei stets in hoher Qualität.

Entwicklungsschwerpunkte

Zusätzlich zur Verteidigung des Kerngeschäfts verfolgt die Post eine Wachstumsstrategie in ausgewählten Märkten. Dabei setzt sie ihre Ressourcen gezielt für die Weiterentwicklung postweiter Entwicklungsschwerpunkte ein und baut innerhalb der einzelnen Schwerpunkte neue Geschäftsmodelle aus:

- E-Commerce: Die Post verbindet Kommunikations-, Logistik- und Finanzangebote zu integrierten Lösungen, die den Bedürfnissen von Onlinehändlern und Empfängerkunden entsprechen. Als Systemführerin in der Schweiz verfügt sie über ein Leistungsportfolio, das die gesamte E-Commerce-Wertschöpfungskette abdeckt.
- Dialog-Marketing: Geschäftskunden unterstützt die Post mit einem breit gefächerten

Angebot an Produkten und Dienstleistungen rund um den Werbebrief.

- Online- und Mobile Banking: Die technologische Entwicklung beschleunigt die Verlagerung des Zahlungsverkehrs auf digitale Kanäle. PostFinance entwickelt deshalb ihre Rolle als Markt- und Innovationsführerin im Bereich Online- und Mobile Banking laufend weiter.
- E-Post: Die Post verfolgt hybride und digitale Wachstumsinitiativen im postalischen Umfeld. Sie etabliert hybride Systeme wie zum Beispiel E-Post Office, den smarten Briefkasten im Internet. Hier bestimmt der Empfänger, wie er seine Post erhält: auf Papier oder elektronisch.
- Dokumentenmanagement: National und international positioniert sich die Post im Dokumentenmanagement als bedeutende Anbieterin und will mit branchenorientierten Systemlösungen am Marktwachstum teilnehmen. Die Post verarbeitet Dokumente wie Rechnungen oder Kundenkorrespondenz effizient, bewirtschaftet sie und speist sie in die elektronischen Prozesse ihrer Kunden ein oder archiviert sie.
- Mobilitätslösungen: Mit neuen Mobilitätslösungen, z. B. Bikesharing (PubliBike), will die Post zur führenden Systemanbieterin im Personenverkehr werden.

Ausblick

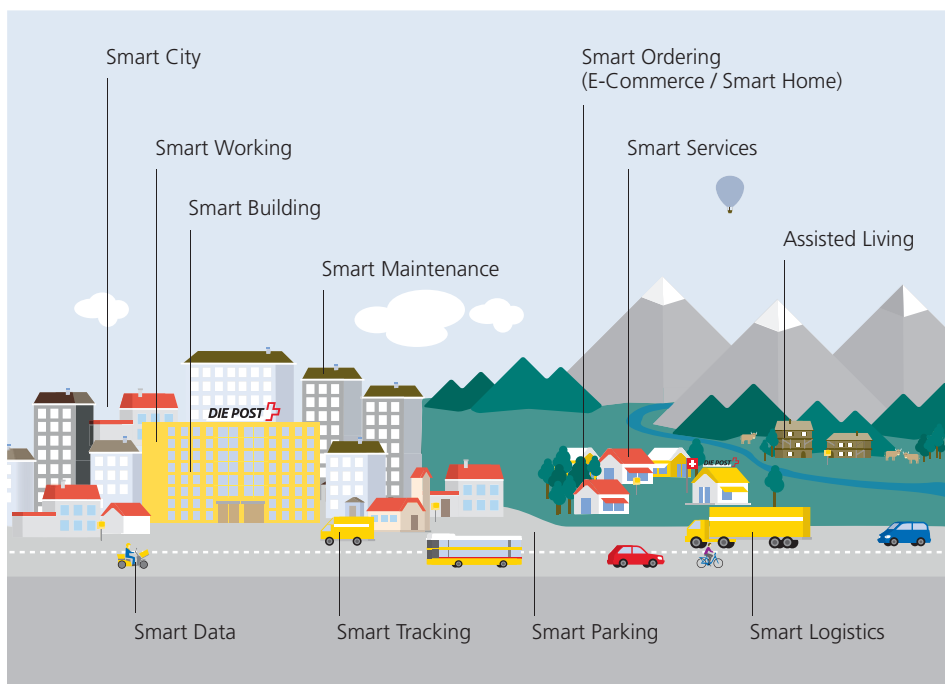
Ende 2016 verabschiedete die Post die Strategie «Transformation Post 2020» mit den entsprechenden Stossrichtungen und neuen Entwicklungsschwerpunkten für die nächsten vier Jahre.

→ Mehr zur Strategie im Finanzbericht ab Seite 16

Entwicklungsfokus: smarte Systeme

Das Internet der Dinge macht das Leben einfacher

Die Welt um uns wird intelligenter: Objekte sind vernetzt, Systeme handeln selbstständig. Das eröffnet neue Möglichkeiten – auch für die Post und ihre Kundinnen und Kunden.



Das gestohlene Velo meldet dem Besitzer seinen Standort, ein Regal kennt jederzeit den Lagerbestand, und das Postauto fährt autonom durch die Fußgängerzone – das ist nicht mehr nur Zukunftsmusik. Alltagsobjekte erhalten Sensoren und werden mit dem Internet der Dinge vernetzt. Sie senden ihre Daten an leistungsfähige Softwaresysteme, die damit selbstlernend immer bessere Entscheidungen treffen und wieder andere Objekte – zum Beispiel Roboter – steuern.

Investieren in die Zukunft

Die Entwicklung solcher smarterer Systeme wird weltweit mit grossen Investitionen vorangetrieben. Während das Thema auch Fragen aufwirft, bietet es vor allem Chancen: Gerade in der Güterlogistik und im Personenverkehr ist das Potenzial riesig. Die Post will diese Entwicklung deshalb aktiv mittragen und engagiert sich im Aufbau eines speziellen drahtlosen Netzwerks für das Internet der Dinge. Seit März 2016 werden diverse Versuche durchgeführt, um

«postalische Dinge» mit dem Internet zu verknüpfen.

Neue, intelligente Dienstleistungen

Über ein Funknetz können künftig Pakete, Briefkästen und viele andere Dinge bei minimalem Energiebedarf mit dem Internet verbunden werden: durch kleinere und günstigere Sensoren, die keine SIM-Karte mehr benötigen. Die Post kann ihren Kundinnen und Kunden so neue, intelligente Dienstleistungen anbieten.

Einer Sendung beigelegte Sensoren könnten zum Beispiel alarmieren, sobald diese unerlaubt geöffnet oder die ideale Temperatur für ein Medikament überschritten wird. Ein zusätzlicher Sensor erkennt den Prozessschritt und liefert so die Position des Vorfalls mit. Kundinnen und Kunden wiederum könnten über kleine smarte Buttons direkt vom Lagerregal oder Aufbewahrungsschrank Nachbestellungen auslösen – einfach und direkt, ohne Umwege über einen Webshop oder eine App.



Claudia Pletscher

Leiterin Entwicklung und Innovation

Claudia Pletscher, mit dem Konzernbereich Entwicklung und Innovation bringen Sie «Neues zum Fliegen». Was heisst das konkret?

Wir bringen Know-how und neue Partner in die Post; wir vernetzen und inspirieren. Wir sprengen alte Denkmuster und gehen über das Naheliegende hinaus. Als Entwicklungsmotor lancieren wir bereichsübergreifende Projekte und treiben marktorientierte Programme vorwärts.

Wieso beschäftigt sich die Post mit Themen wie dem Internet der Dinge und autonomen Technologien?

Neue Technologien verändern Kundenerwartungen und das Kerngeschäft der Post mit zunehmendem Tempo. Deshalb haben wir spezifische Suchfelder definiert, in denen wir vertieft analysieren, was sie für das Kerngeschäft der Post bedeuten. Daraus leiten wir neue Geschäftsmöglichkeiten ab.

Welche Rolle spielt der Bereich Entwicklung und Innovation dabei?

Wir unterstützen die Geschäftsbereiche bei der digitalen Transformation. Die Post kann ihre Kernkompetenzen aus der physischen Welt auch digital bestens ausspielen.

Entwicklungsfokus: autonome Technologien

Neue Technologien für das Kerngeschäft von morgen

Wie beeinflussen autonome Lieferroboter das Kerngeschäft? Wie verändern sich die Kundenwünsche durch selbstfahrende Postautos und Drohnen? Die Post stellt sich proaktiv für die technologischen Trends der Zukunft auf.

Das selbstfahrende Postauto fährt gekonnt und sicher durch die Gassen von Sitten. Andernorts bringt vielleicht schon bald ein selbstfahrender Lieferroboter die warme Mahlzeit zu einer betagten Person. Oder eine Postdrohne hebt mit einer Blutprobe aus einer abgelegenen Landarztpraxis ab und transportiert die sensible Fracht schnell und zuverlässig ins Labor.

Prognosen sind schwierig – vor allem wenn sie die Zukunft betreffen. Das wusste schon der Schriftsteller Mark Twain, und so geht es auch der Post. Dennoch ist eines klar: Der Trend zum autonomen Transport von Frachten oder Menschen könnte das Kerngeschäft der Post grundlegend verändern.

Innovation gehört zur DNA der Post

Deshalb beschäftigt sich die Post intensiv mit diesen Themen. «Als Taktgeberin in der Logistikbranche muss sich die Post nicht nur mit innovativen Lösungen beschäftigen, sie muss sie prägen», sagt Dieter Bambauer, Leiter Post-Logistics. Aus diesem Grund will die Post die Drohnentechnik und die Lieferroboter von Anfang an mitgestalten und frühzeitig erkennen, wo sie sinnvoll und effizienzsteigernd in die Prozesse integriert werden können.

In der Geschichte der Post hat sich der Konzern immer wieder neu erfunden, wie die Transportevolution von der Postkutsche übers Dieselpostauto bis hin zum Hybrid- und Elektropostauto illustriert. «Das Identifizieren, Austesten und Einführen von technologischen Innovationen gehört zur DNA der Post», betont Claudia Pletscher, Leiterin Entwicklung und Innovation. Die Realität ist simpel: Wenn die Post keine neuen Technologien übernimmt, machen es andere trotzdem – Google, Amazon, Apple usw. «Die Post will bei dieser Entwicklung vorne mit dabei sein, um zukünftige Lösungen im Einklang mit den Bedürfnissen der Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft zu entwickeln», sagt Claudia Pletscher.

Alles Grosse beginnt mit Ausprobieren

Gewisse Tests mit Lieferrobotern und Drohnen mögen wie eine Spielerei aussehen. Doch der Eindruck täuscht. «Jede grössere Innovation der Geschichte hat mit einem Ausprobieren angefangen», sagt Claudia Pletscher. Das erste Smartphone (1993) – gross, unhandlich und unzuverlässig – war eine Spielerei. Das erste Auto (1900) mit einer Fahrgeschwindigkeit von lediglich sechs Stundenkilometern ebenso.

„ —
Jede grössere Innovation der Geschichte hat mit einem Ausprobieren angefangen.

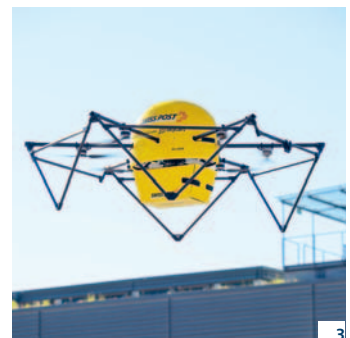
Claudia Pletscher
Leiterin Entwicklung und Innovation



1



2



3

1 – Ein selbstfahrender Lieferroboter bringt dringend benötigte Medikamente aus der Apotheke zum Patienten nach Hause.

2 – In der Stadt Sitten im Test: das selbstfahrende Postauto

3 – In Zukunft könnten Pakete von Drohnen in abgelegene oder schwer zugängliche Gebiete transportiert werden.

ZUGANGSMÖGLICHKEITEN

Zugangsmöglichkeiten sind Orte, an denen Kundinnen und Kunden postalische Dienstleistungen erhalten. Die Post will ein Netz, das allen gerecht wird. Sie entwickelt deshalb neue Zugangsmöglichkeiten und baut die Serviceleistungen flexibler aus → [Seite 14](#). Der Leiter Poststellen und Verkauf erklärt im Interview den geplanten Um- und Ausbau des Postnetzes → [Seite 15](#). In der Seeländer Gemeinde Aegerten ist seit Jahren ein Lebensmittelgeschäft auch eine Postagentur – und alle sind zufrieden → [Seite 16](#).



1 000 000

Kundinnen und Kunden kommen pro Tag mit der Post in Kontakt.



Rund 3800

Zugangsmöglichkeiten bietet die Post schweizweit.



1,3 Mio.

Anrufe nahm der Kundendienst 2016 entgegen.



1,75 Mio.

Kundinnen und Kunden erledigen mit **E-Finance** alles rund ums Geld online.



50 000

Besucherinnen und Besucher verzeichnen das **Postportal** pro Tag.



3,83 Mio.

Mal wurden die **Apps** der Post bisher **heruntergeladen**.

Das Postnetz der Zukunft

Die Post ist überall und jederzeit für ihre Kundinnen und Kunden da

Die Post gestaltet ihre Serviceleistungen im Sinne der Kundinnen und Kunden flexibler und vielfältiger und baut neue Zugangsmöglichkeiten kontinuierlich aus. So entsteht ein immer dichteres Gesamtnetz.

Anna lässt die online bestellte Jeans an eine Abholstelle liefern, die sich auf ihrem Arbeitsweg befindet. Bezahlt hat sie via E-Finance. Falls die Hose nicht sitzt, holt die Post das Retourpaket an einer beliebigen Adresse wieder ab. Den Auftrag dazu löst Anna über die Post-App aus.

Rund um die Uhr und überall

Wie Anna handeln immer mehr Kundinnen und Kunden der Post: Sie nutzen die Angebote der digitalen Welt und wickeln ihre Geschäfte zeit- und ortsunabhängig ab. Die Post hat die veränderten Kundenbedürfnisse erkannt und entwickelt ihr Netz entsprechend weiter. Dank Filialen mit Partnern wie Detaillisten (Postagenturen), Aufgabe- und Abholstellen bei Bahnhöfen oder Tankstellen und My Post 24-Automaten verfügt sie über Zugangsmöglichkeiten, die auch zu Randzeiten geöffnet sind – oder gar rund um die Uhr. Ganz im Sinne der vielfältigen Erwartungen ihrer Kundinnen und Kunden.

Ausbau auf 4000 Zugangsmöglichkeiten

Heute bietet die Post rund 3800 Zugangsmöglichkeiten. Bis ins Jahr 2020 werden es mindestens 4000 sein. Die Post setzt dabei noch stärker auf das bewährte Nebeneinander von klassischen und neuen Zugangsmöglichkeiten. So bilden 800 bis 900 eigenbetriebene Filialen (Poststellen), 1200 bis 1300 Filialen mit Partnern (Postagenturen) sowie 500 bis 700 ergänzende Servicepunkte wie Aufgabe- und Abholstellen oder My Post 24-Automaten das Postnetz 2020. Die Anzahl der Ortschaften mit Hausservice bleibt konstant bei etwas über 1300.

Dichtestes Postnetz Europas

Die Post bietet bereits heute das feinmaschigste Netz in Europa. «Mit einer Infrastruktur, die auch mittel- und langfristig finanzierbar ist, wollen wir diese Spitzenposition ausbauen», sagt Thomas Baur, Leiter Poststellen und Verkauf. Dabei setzt die Post auf Zugangsmöglichkeiten nahe der Kundenströme wie beispielsweise an Bahnhöfen, auf Filialen mit Partnern und auf ein ausgebautes digitales Angebot. «Das Postnetz der Zukunft wird vielfältiger», so Thomas Baur. «Klassische und neue Zugangsmöglichkeiten werden sich ergänzen und in der Summe die Bedürfnisse aller Generationen und Regionen bedienen.»



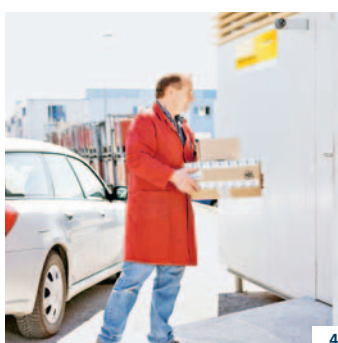
1 – Keine Briefmarke dabei? Einfach ein SMS mit dem Text «Marke» an die Nummer 414 schicken und den Code anstelle der Briefmarke auf den Umschlag schreiben.

2 – Pakete abholen und aufgeben, wo und wann es passt – bei Aufgabe- und Abholstellen an zahlreichen Standorten möglich, z. B. an SBB-Bahnhöfen.





3



4

3 – Am My Post 24-Automaten können Kundinnen und Kunden ihre Pakete und eingeschriebenen Briefe rund um die Uhr abholen und versenden.

4 – Geschäftskunden können ihre Sendungen an eigens für sie eingerichteten Stellen aufgeben.



5

Interview

Die Post baut das Netz der Zukunft

Die Post entwickelt ihr Netz seit Jahren entlang sich verändernder Kundenbedürfnisse weiter. Bei anstehenden Veränderungen setzt die Post auf den Dialog mit den Kantonen und der betroffenen Bevölkerung. Entscheide werden wie gewohnt mit den entsprechenden Gemeinden gefällt.

Thomas Baur: Im Oktober 2016 haben Sie das Postnetz der Zukunft angekündigt. Wie sieht dieses aus?

Das Postnetz der Zukunft ist nah, flexibel, vielfältig, physisch und digital. Wir wollen ein Postnetz, das allen gerecht wird: den älteren Menschen, den Jungen, denen in abgelegenen Gebieten sowie den urbanen, vornehmlich digitalen Kunden.

Warum ist ein Umbau überhaupt nötig?

Veränderte Kundenbedürfnisse erfordern ein verändertes Netz. Das ist ganz einfach so. Die Mengen sinken stetig, dennoch erwarten die Haushalte einen qualitativ hohen Service von uns. Ausserdem wollen sie entsprechend ihren Bedürfnissen wählen können, wie und wann sie die Post in Anspruch nehmen. Die Post hat dafür neue Zugangsmöglichkeiten wie Filialen mit Partnern, My Post 24-Automaten sowie Abhol- und Aufgabestellen geschaffen und baut deren Zahl kontinuierlich aus.

Bald soll es mehr Postagenturen als Poststellen geben. Weshalb?

Filialen mit Partnern – in der Regel Detaillisten – haben sich als praktische und geschätzte Zugangsmöglichkeit etabliert. Sie haben den Vorteil, dass die Kundinnen und Kunden von einem breiten Postangebot und attraktiven Öffnungszeiten profitieren. Gleichzeitig stärkt die Zusammenarbeit mit einem lokalen Partner die Infrastruktur im Dorf oder Quartier.

Manche Gemeinden fürchten, ihre Poststelle zu verlieren. Welche Postdienstleistungen werden ihnen in Zukunft angeboten?

Wir müssen der Bevölkerung aufzeigen, dass die Post nicht ab-, sondern um- und ausgebaut wird. Wir schliessen keine Standorte ersatzlos,

sondern suchen und finden im Dialog auf kommunaler Ebene Lösungen, die den örtlichen Bedürfnissen gerecht werden. Es ist uns wichtig, wenn immer möglich, lokal präsent zu bleiben. Dabei setzen wir meist auf die bewährte Lösung mit einem Partner – etwa einem Dorf- oder Quartierladen. Und: Digitale Lösungen funktionieren auf dem Land genauso wie in städtischen Gebieten. Es wird unsere Aufgabe sein, unseren Kundinnen und Kunden sämtliche Produkte und Dienstleistungen näher zu bringen – die physischen und die digitalen.

Wie erklären Sie den Gemeinden und der Bevölkerung die Veränderungen?

In betroffenen Gemeinden lädt die Post die Bevölkerung zu Informationsveranstaltungen ein. Dabei zeigen wir Alternativen und die Vielfalt unserer Dienstleistungen auf. Letztlich geht es darum, für jede Bürgerin und jeden Bürger Lösungen bereitzustellen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Was auch mit aller Individualität gleich bleibt, ist die Qualität und Zuverlässigkeit – dafür bürgt die Post.

» —
Filialen mit Partnern haben sich als praktische und geschätzte Zugangsmöglichkeit etabliert.

Thomas Baur
Leiter Poststellen und Verkauf,
Mitglied der Konzernleitung

5 – Rechnungen zahlen: mit E-Finance, via PostFinance App oder persönlich am Schalter

Filiale mit Partner

Das Beste, was mir passieren konnte

Seit drei Jahren betreibt Verena Gnägi in ihrem Lebensmitteladen in Aegerten eine Postagentur. Für sie ist das ein zweites Standbein – und für die Bevölkerung wegen der längeren Öffnungszeiten ein Gewinn.

Während die Verkäuferin Briefmarken auf die Couverts klebt, legt Ueli Hirsbrunner ein paar Frischprodukte fürs Abendessen in den Einkaufskorb. Nach dem Bezahlen öffnet er gleich noch das Postfach seiner Gartenbaufirma und zieht mehrere Sendungen heraus. Das Lebensmittelgeschäft in Aegerten ist auch eine Postagentur. Inhaberin Verena Gnägi nimmt hier seit Juni 2013 Briefe entgegen, Kundinnen und Kunden holen Pakete ab oder führen mit der PostFinance oder Maestro-Karten Einzahlungen aus. Er vermisse die Poststelle im Dorf überhaupt nicht, sagt der Inhaber der Gartenbaufirma Hirsbrunner. Für ihn als Unternehmer sei die Postagentur sehr praktisch. «Weil sie länger geöffnet hat als die alte Post, kann ich meine Sendungen nun auch nach Feierabend aufgeben.»

Die Post bleibt im Dorf

So wie Ueli Hirsbrunner geht es vielen Leuten in Aegerten: «Die Aufregung war vor allem bis zur Schliessung der alten Poststelle gross. Danach haben die Leute die Agentur im Dorfladen schätzen gelernt», sagt Gemeindepräsident Stefan Krattiger. Natürlich hätte er die Poststelle

„ —
Ich bin froh, dass es in der Gemeinde weiterhin Postdienstleistungen gibt.

Stefan Krattiger
Gemeindepräsident Aegerten

lieber behalten. Doch die im Dorfladen integrierte Filiale sei unter den gegebenen Umständen die beste Lösung. «Ich bin froh, dass es in der Gemeinde weiterhin Postdienstleistungen gibt.»

Das Beste für die Ladenbesitzerin

Für Verena Gnägi, die Inhaberin des Lebensmitteladens, ist die Postagentur «ein zweites Standbein», wie sie sagt. «Es ist das Beste, was mir und meinen drei Angestellten passieren konnte.» Heutzutage sei es schwierig, mit einem kleinen Laden über die Runden zu kommen. Dank der Postagentur habe sie nun eine weitere Einnahmequelle – und zudem bringe die Arbeit mehr Abwechslung.



1 –
Das Lebensmittelgeschäft in Aegerten ist auch eine Postagentur.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Mit 558 Millionen Franken erzielte die Post 2016 weniger Gewinn als im Vorjahr → [Seite 19](#). Das Ergebnis ist in allen vier Märkten positiv, doch der Druck auf das postalische Kerngeschäft nimmt zu → [Seite 20](#). Die Post will das hohe Qualitätsniveau halten, die Effizienz steigern und ihre Kapazitäten an die Nachfrage anpassen. Deshalb hat sie 2016 umfangreiche Investitionen getätigt → [Seite 21](#). Kundinnen und Kunden gaben der Post auch 2016 sehr gute Noten → [Seite 21](#).



558 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr gesunkene **Konzerngewinn**.



80 Punkte

bei der **Kundenzufriedenheit** entsprechen weiterhin einem hohen Niveau.



2089 Mio.

adressierte Briefe wurden 2016 in der Schweiz aufgegeben.



119 Mrd.

Franken beträgt der Bestand des **durchschnittlichen Kundenvermögens** von PostFinance.



122 Mio.

Pakete wurden 2016 in der Schweiz zugestellt.



152 Mio.

Fahrgäste hat PostAuto im Jahr 2016 befördert.

Konzern

Die Digitalisierung durchdringt den Alltag vieler Menschen und verändert die Konsum-, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten. Damit einher geht eine hohe Veränderungsdynamik. Heute versteht die Post die Welt vernetzt und schlägt Brücken zwischen der physischen und der digitalen Welt. Mit ihren Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Logistik, Personenverkehr und Finanzdienstleistungen entwickelt sie verstärkt Systemlösungen, aber auch weiterhin einzelne modulare Produkte und Dienstleistungen. Sie will ihre Kundinnen und Kunden mit einfach zugänglichen und einfach anwendbaren Angeboten überzeugen und ihnen so zu mehr Freiräumen verhelfen. Damit stellt die Post auch die Entwicklung und die hohe Qualität der Grundversorgung sicher und erfüllt gleichzeitig die Ziele des Eigners.

Betriebsertrag
Mio. CHF

8188

Konzerngewinn
Mio. CHF

558

Eigenkapital¹
Mio. CHF

4881

Unternehmensmehrwert
Mio. CHF

121

Personalbestand
Vollzeitstellen

43 485

¹ Per 31. Dezember 2016



Konzernergebnis

Post liefert solides Ergebnis

Der beschleunigte Strukturwandel setzt die Post in ihrem Kerngeschäft weiter unter Druck. Entsprechend sank das Betriebsergebnis (EBIT) im Vergleich zum Vorjahr um 119 Millionen auf 704 Millionen Franken. Der Betriebsertrag liegt bei soliden 8188 Millionen Franken. In einem hart umkämpften Marktumfeld ging der Konzerngewinn von 645 Millionen Franken auf 558 Millionen Franken zurück. Die Post begegnet dem Wandel mit Transformationen auf allen Ebenen: Sie investiert vorausschauend in ihr Angebot für Privat- und Geschäftskunden und erneuert die Infrastruktur.

Das Betriebsergebnis (EBIT) sank von 823 Millionen auf 704 Millionen Franken. Der Betriebsertrag fiel um 36 Millionen Franken auf 8188 Millionen Franken (Vorjahr: 8224 Millionen Franken). 2016 beträgt der Konzerngewinn 558 Millionen Franken, das entspricht einer Abnahme von 87 Millionen Franken.

Rückläufige Sendungsmengen, der Margendruck im Logistikgeschäft sowie das Tiefzinsumfeld im Finanzsektor prägen das Ergebnis der Post immer stärker. Zusätzlich ist das Betriebsergebnis geprägt vom Verkauf einer Beteiligung bei PostFinance und von Abschreibungen auf Mieterausbauten in Logistikzentren. Diese wurden aufgrund des sich rasant verändernden wirtschaftlichen Umfelds im Logistikgeschäft erforderlich.

Investitionen für Kunden

Die Post hat im vergangenen Jahr Investitionen von rund 450 Millionen Franken in die Weiterentwicklung ihrer Infrastruktur, neue Dienstleistungen und weitere Themen getätigt (siehe Seite 21).

Bestnoten für Qualität

Die Kosten der Grundversorgung – wie auch sämtliche Investitionen – wurden auch 2016 vollumfänglich von der Post eigenwirtschaftlich getragen. Insgesamt erzielt die Post mit einem Erreichbarkeitswert von 95,8 Prozent erneut sehr gute Werte für die Qualität der Grundversorgung. Die Postgesetzgebung verlangt, dass 90 Prozent der ständigen Wohnbevölkerung zu Fuss oder mit dem öffentlichen Verkehr eine Poststelle oder Postagentur innerhalb von 20 Minuten erreichen können. Damit zeigt sich einmal mehr, dass die Post mit ihrer Grundversorgung zu den besten Europas gehört.

Dividende für Bund

Das Konzerneigenkapital belief sich per 31. Dezember 2016 auf 4881 Millionen Franken (vor Gewinnverwendung). Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, dem Bund 200 Millionen Franken als Dividende auszuschütten.

Tiefgreifende Transformation notwendig

Der Druck auf das postalische Kerngeschäft nimmt in starkem Mass zu. Vor diesem Hintergrund muss sich die Post in den nächsten Jahren tiefgreifend umwandeln. Sie wird ihre Dienstleistungen zunehmend an den Gewohnheiten der Kunden ausrichten und ihre Zugangsmöglichkeiten ausbauen. Um dies zu erreichen, muss die Post ihr Poststellennetz weiter umbauen und sich an den Kundenbedürfnissen sowie an der langfristigen Finanzierbarkeit orientieren. Dabei wird sie auf das Erfolgsmodell der Postfiliale mit Partner setzen. Die Steigerung der Effizienz quer durch das Unternehmen ist bereits heute ein Schlüssel für das gute operative Ergebnis und wird weitergehen. Schliesslich steht die Post vor der Aufgabe, sich neue Ertragsmöglichkeiten zu schaffen. Sämtliche Bereiche arbeiten deshalb mit Hochdruck an Innovationsprojekten, um den Betriebsertrag des Konzerns langfristig zu stabilisieren.

→ Details zum Konzernergebnis im Finanzbericht ab Seite 25



Alex Glanzmann
Leiter Finanzen,
Mitglied der Konzernleitung

Sind Sie zufrieden mit dem Ergebnis?

In Anbetracht des schwierigen Marktumfelds bin ich zufrieden. Um dieses gute Ergebnis zu erzielen, war eine starke operative Leistung aller Bereiche notwendig.

Ist es schwieriger geworden, gewinnbringend zu wirtschaften?

Ganz klar. Der Strukturwandel beeinflusst unsere Kerngeschäfte, die Mengen im Kommunikationsmarkt und die Margen bei der Logistik geraten unter Druck. Zudem darf PostFinance keine Kredite vergeben, die Zinserträge sind volatil und es ist schwierig, das Kundenkapital gewinnbringend anzulegen.

Der Gewinn ist immer noch solid. Muss sich die Post trotzdem wandeln?

Ohne stabilen Gewinn können wir langfristig die Grundversorgung nicht mehr aus eigener Kraft finanzieren. Die Post muss sich transformieren. Wir müssen uns klar und nah an den sich wandelnden Kundenbedürfnissen ausrichten und sinnvolle Wachstumsfelder entlang unserer Kernkompetenzen erschliessen. Ausserdem benötigt es weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement, um Mittel für diesen Auf- und Umbau freizusetzen.

Segmentergebnisse

Druck auf Kerngeschäft nimmt weiter zu

In allen vier Märkten erzielte die Post ein positives Ergebnis. Die Märkte entwickelten sich unterschiedlich.

Die Post muss sich transformieren.

Alex Glanzmann
Leiter Finanzen,
Mitglied der Konzernleitung

Kommunikationsmarkt

Die Zahl der adressierten Briefe sank im vergangenen Jahr um 3,8 Prozent (2015: –1,4 Prozent). Die Anzahl unadressierter Werbesendungen reduzierte sich um rund 3,5 Prozent (2015: –1,7 Prozent). 2016 erzielte PostMail ein Betriebsergebnis von 317 Millionen Franken (Vorjahr: 358 Millionen Franken). Aufgrund der 2016 erfolgten Übernahme der Privatkundenprodukte von Poststellen und Verkauf sowie Fremdwährungseffekten stieg der Betriebsertrag auf 2906 Millionen Franken (Vorjahr: 2820 Millionen Franken).

2016 konnte Swiss Post Solutions das Betriebsergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 5 Millionen auf 20 Millionen Franken steigern. Das bessere Ergebnis resultiert aus Kostensenkungen und Effizienzsteigerungsprojekten. Gleichzeitig sank der Betriebsertrag von 609 Millionen auf 558 Millionen Franken.

Im vergangenen Jahr betrug das Betriebsergebnis von Poststellen und Verkauf –193 Millionen Franken (Vorjahr: –110 Millionen Franken). Neben dem weiter fortschreitenden Rückgang des Schaltergeschäfts ist der angepasste interne Leistungsauftrag massgeblich für das rückläufige Ergebnis verantwortlich. Auch die Einzahlungen nahmen im Vorjahresvergleich um 5,4 Prozent ab. Der Betriebsertrag ging auf 1196 Millionen Franken zurück (Vorjahr: 1601 Millionen Franken).

Logistikmarkt

Die von PostLogistics verarbeitete Paketmenge stieg gegenüber dem Vorjahr um 5,7 Prozent

(2015: +3,0 Prozent). PostLogistics erwirtschaftete ein Betriebsergebnis von 117 Millionen Franken (Vorjahr: 145 Millionen Franken). Höhere Aufwendungen, entstanden durch die Übernahme der Produkthoheit für Privatkundenpakete, sind der Hauptgrund für den Rückgang. Der Betriebsertrag stieg dank der grösseren Paketmenge und einer höheren Nachfrage nach Wertlogistiklösungen auf 1572 Millionen Franken.

Finanzdienstleistungsmarkt

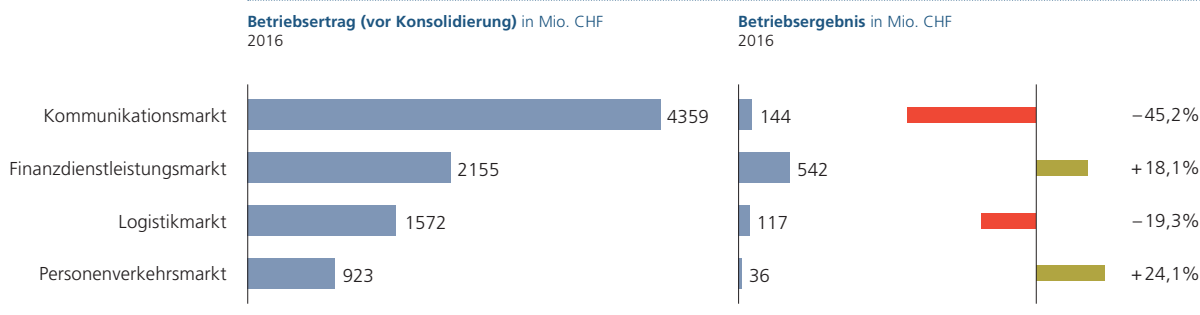
PostFinance erzielte 2016 ein Betriebsergebnis von 542 Millionen Franken, 83 Millionen mehr als im Vorjahr. Hauptgründe für das bessere Ergebnis sind nicht wiederkehrende Erträge aus dem Verkauf von Aktienbeständen und einer Beteiligung. Im Zinsergebnis vor Wertberichtigungen verzeichnete PostFinance einen deutlichen Rückgang (–48 Millionen Franken).

Personenverkehrsmarkt

PostAuto hat 2016 erneut mehr Kilometer zurückgelegt und mehr Fahrgäste befördert. Rund 152 Millionen Fahrgäste fuhren mit dem Postauto – das sind knapp sieben Millionen mehr als im Vorjahr. Das Betriebsergebnis von PostAuto übertraf den Vorjahreswert um 7 Millionen Franken und betrug 36 Millionen Franken. Ausschlaggebend dafür waren der tiefere Treibstoffpreis sowie der Leistungs- und Angebotsausbau. Der Betriebsertrag stieg um knapp 9 Prozent auf 923 Millionen Franken.

→ Details zum Segmentergebnis im Finanzbericht ab Seite 36

Grundlegender Strukturwandel im Kerngeschäft



Investitionen

Mehr Kapazität und Effizienz

Die Post erhöht die Kapazitäten im Paketzentrum Daillens, setzt vermehrt auf automatisierte Logistikprozesse, vereinheitlicht die Systemarchitektur in den Postautos und hat den letzten Benzinroller aus dem Verkehr gezogen.

2016 hat die Post im Paketzentrum Daillens eine zusätzliche, noch leistungsfähigere Sortieranlage installiert. Nach Härkingen und Frauenfeld wurden damit auch im dritten Paketsortierzentrum die Kapazitäten erhöht. So ist die Post bei wachsenden Mengen und zunehmender Liefergeschwindigkeit weiterhin in der Lage, Pakete in der gewohnt hohen Qualität zu verarbeiten.

Im Logistikzentrum Villmergen hat die Post eine vollautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage für pharmazeutische Kleinwaren und Medizinprodukte in Betrieb genommen. Die Post ist die einzige Anbieterin in der Schweiz, die eine solche Lösung für Spitäler und Heime anbietet.

Damit alle Dienstleistungen für die Kontoführung und den Zahlungsverkehr künftig auf einer

modernen Plattform weiterhin reibungslos und sicher abgewickelt werden können, erneuert PostFinance ihr Kernbankensystem.

Die einzelnen Fahrzeuge von PostAuto sollen künftig nur noch mit einem Rechner, einem Kommunikationssystem, einem GPS-Sender, einer Antenne sowie einem Display ausgerüstet sein. Mit dem Projekt «Integrierte Systemarchitektur» (ISA) investiert PostAuto gezielt in die Vereinheitlichung der IT-Systeme.

Ende 2016 hat die Post den letzten mit Benzin betriebenen Roller aus dem Verkehr genommen. Somit fahren alle rund 6300 zwei- und dreirädrigen Zustellfahrzeuge der Post jetzt elektrisch und ausschliesslich mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz.



1 _ Dank noch leistungsfähigeren Sortieranlagen bewältigt die Post die zunehmenden Paketmengen in gleichbleibender Qualität.

2 _ Seit Ende 2016 stellt die Post Briefsendungen ausschliesslich mit Ökostrom betriebenen Elektrorollern zu.

Kundenzufriedenheit

Post erhält gute Noten

Die rund 23 000 befragten Geschäfts- und Privatkunden sind zufrieden mit den Dienstleistungen der Post. Das zeigen die aktuellen Resultate der jährlich durchgeführten Kundenzufriedenheitsumfragen: Der konzernweite Kundenzufriedenheitsindex erreicht wiederum 80 von 100 möglichen Punkten. Mehr als die Hälfte der Befragten geben an, dass sie sehr zufrieden sind mit dem Angebot und den Dienstleistungen der Post. Die besten Noten erhalten die Mitarbeitenden mit ihrer Freundlichkeit und persönlichen Beratung. Auch die Zustellqualität wurde zum zehnten Mal in Folge mit über 90 Punkten als sehr gut beurteilt. Verbesserungspotenzial wird vor allem bei der Preisgestaltung und der Problembearbeitung im Allgemeinen erkannt.

Zustellqualität Briefe und Pakete

Pünktlich zugestellt

Die Post hat im vergangenen Jahr knapp 2,1 Milliarden adressierte Briefe verarbeitet. Bei den A-Post-Briefen hat sie 98,0 Prozent der Sendungen pünktlich zugestellt, bei den B-Post-Briefen waren es 98,9 Prozent. 2016 hat die Post so viele Pakete zugestellt wie noch nie: rund 122 Millionen. Trotzdem bleibt die Qualität aus den Vorjahren konstant: 2016 kamen 98,1 Prozent aller PostPac-Priority-Pakete rechtzeitig an. Bei den PostPac-Economy-Paketen wurden 97,2 Prozent pünktlich zugestellt.

Mit diesen Resultaten belegt die Schweizerische Post im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz und übertrifft die Vorgaben der Postverordnung.

98,0 Prozent
der **A-Briefe** wurden pünktlich zugestellt.

98,1 Prozent
der **PostPac-Priority-Pakete** kamen rechtzeitig beim Empfänger an.

Kommunikations- und Logistikmarkt

Die Post setzt auf ein dichtes Netz mit vielfältigen physischen und digitalen Zugangsmöglichkeiten. Ob Briefe, Kleinwaren, Werbesendungen, Zeitungen oder vertrauliche Dokumente – die Post befördert Sendungen zuverlässig und sicher. Für Unternehmen übernimmt sie komplette Geschäftsprozesse im Dokumentenmanagement. Als führende Logistikerin bietet sie vom einfachen Paketversand über Stückguttransporte bis zu komplexen Logistiklösungen national und international alles. Und für Versandhändler konzipiert sie Onlineshops, bearbeitet Bestellungen, packt und versendet Pakete, wickelt Retouren ab und unterstützt bei der Vermarktung. In der Schweiz ist die Post die einzige Anbieterin mit einem kompletten Leistungsportfolio im E-Commerce.

Kommunikationsmarkt

Betriebsertrag Mio. CHF	Betriebsergebnis Mio. CHF	Adressierte Briefe Mio.
4359	144	2089

Logistikmarkt

Betriebsertrag Mio. CHF	Betriebsergebnis Mio. CHF	Pakete Mio.
1572	117	122



Sendungen individuell steuern

Kluge Empfänger wissen, wann ein Paket kommt

«Meine Sendungen» informiert Postkundinnen und Postkunden über Pakete und eingeschriebene Briefe, die zu ihnen unterwegs sind. Empfänger können so ihre Zustellwünsche angeben oder bequem auf verpasste Zustellversuche reagieren.

Sabrina weiss, dass sie morgen ein Paket erhalten wird. Sie erwartet das Päckchen, weil sie im Kundencenter der Post angemeldet ist. Deshalb erhält sie ein SMS, bevor ein Paket zugestellt wird, und sieht unter «Meine Sendungen» die Zustelltermine aller Pakete und eingeschriebenen Briefe, die zu ihr unterwegs sind. Absender, Aufgabeort und ob das Paket in das Ablagefach ihres Briefkastens passt, sieht Sabrina in dieser Übersicht ebenfalls. Ob sie den Empfang mit einer Unterschrift bestätigen muss oder wie hoch ein allfälliger Nachnahmebetrag ausfällt, erfährt sie im Kundencenter. Und dank des SMS-Dienstes muss sich Sabrina nicht täglich im Kundencenter einloggen, um informiert zu bleiben.

Zustellung steuern

Sollte Sabrina am Zustellungstag nicht zu Hause sein, kann sie über «Meine Sendungen» sogar bestimmen, wann und wohin die Post ihr Paket liefern soll. So kann Sabrina den gewünschten Tag bestimmen, ein Zeitfenster auswählen oder der Zustellung von eingeschriebenen Paketen online zustimmen. Diese Zustelloptionen wählt sie entweder pro Sendung aus oder legt sie gleich als Dauereinstellung fest. Falls sie doch einmal eine Sendung verpasst, kann sie angeben, was damit gesche-

hen soll: Sie gibt ein Datum für einen zweiten Zustellversuch an, erteilt jemandem eine Vollmacht, um das Paket am Postschalter abzuholen, oder lässt es an eine andere Adresse weiterleiten – zum Beispiel an einen My Post 24-Automaten. Wenn sie in den Ferien ist, kann sie auch einfach die Abholfrist verlängern.

→ www.post.ch/meine-sendungen

Angebote auf Wunsch

Jein zu Werbung

An vielen Schweizer Briefkästen klebt ein Stopp-Werbung-Kleber. Ihre Besitzer wollen sich damit vor unadressierten Werbesendungen schützen, deren Inhalt sie nicht interessiert. Sie verpassen so aber auch relevante Aktionen ihrer Lieblingsgeschäfte.

Angebote einfach auswählen

Hier schafft «Angebote auf Wunsch» Abhilfe. Im Kundencenter der Post können Empfänger aus einer Reihe von teilnehmenden Anbietern auswählen, deren Werbesendungen sie ausdrücklich erhalten wollen: Zum Beispiel die wöchentlichen Angebote ihres Lieblingssupermarktes oder den Katalog eines Versandhändlers. Sie erhalten die gewünschten Prospekte dann als adressierte Sendung.

Auch die Unternehmen profitieren

Dabei gelangen die Empfängeradressen nicht zu den werbetreibenden Unternehmen, sondern bleiben bei der Post. Nichtsdestotrotz profitieren auch die Absender vom neuen Service: Sie können mit «Angebote auf Wunsch» eine qualitativ wertvolle Zielgruppe bedienen: Menschen, die explizit nach ihren Angeboten fragen.

→ www.post.ch/angebote-auf-wunsch

” —

Mit «Meine Sendungen» geben wir unseren Kundinnen und Kunden die Kontrolle über ihre Post.

Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics,
Mitglied der Konzernleitung

E-Commerce-Komplettlösung

Der Schredder für sensible Daten

Schredder gibt es nicht nur für Papier, sondern auch für elektronische Geräte. SafeRec, die Spezialistin für Datenvernichtung, hat mit der Post eine überzeugende Lösung für KMU und Privatkunden entwickelt.

„ —
Unsere Kundenschaft weiss, dass die Post sensible Daten vertraulich behandelt.

Andi Heller
Geschäftsleiter SafeRec AG

Wenn der Computer den Geist aufgibt, gehört er fachgerecht entsorgt. Privatpersonen können ihre alten Geräte zwar einfach beim nächsten Elektronikhändler abliefern, geben damit unter Umständen aber sensible Daten in unbefugte Hände.

Datenmissbrauch ausgeschlossen

Vertraulich, sicher und umweltgerecht entsorgt wird Elektroschrott dann, wenn die Post mit im Spiel ist: Am Postschalter übernimmt sie die verpackten Geräte und leitet sie weiter in ihr Logistikzentrum Pratteln. Hier zerstört SafeRec die Geräte fachgerecht mit einem Schredder und recycelt die Rohstoffe. Erst zur Wiederverwertung verlassen die Schrottprodukte die Post.

Der gelbe Vertrauensbonus

Die sichere und endgültige Vernichtung bietet SafeRec für Privatpersonen, KMU und Gemeinden an. Schliesslich produzieren auch Unternehmen elektronischen Abfall, der fachmännisch entsorgt gehört. «Unsere Kundschaft

möchte eine Garantie, dass mit den Daten in ihren Geräten kein Unfug getrieben wird», sagt Andi Heller, Geschäftsleiter der SafeRec AG. «Dank der Post können wir diese Sicherheit bieten.»

Nah bei den Kunden

Das Entsorgen eines Elektrogeräts beginnt im Onlineshop von SafeRec, der unter der Regie der Post entwickelt wurde. Hier wird auch der Entsorgungspreis beglichen. Das E-Payment dazu stellt die Post bereit. Zudem erhalten SafeRec-Kunden ab dem voll automatisierten Lager von YellowCube Verpackungsmaterial für den Versand, sofern sie solches benötigen. Zusammen mit der Auftragsbestätigung geht das Paket dann zur nächsten Poststelle. «Kein anderer Logistikanbieter hat ein so dichtes Netz an Aufgabestellen», sagt Andi Heller. «Für den Erfolg unseres Geschäftsmodells ist das entscheidend. Und: Bei der Post bekomme ich alle Leistungen aus einer Hand.»

Servicequalität bei der Paketzustellung

Mitdenken ist das A und O

Herr Merdzcic, Sie arbeiten seit Jahren in der Paketzustellung. Was bedeutet Servicequalität für Sie?

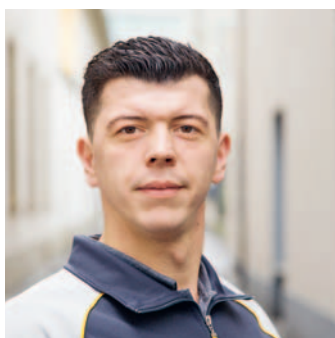
Zunächst natürlich, dass das richtige Paket pünktlich bei der richtigen Person ankommt. Dazu muss man ein gutes Gedächtnis haben: Ich kenne jede Hausnummer, jeden Briefkasten und viele unserer Kundinnen und Kunden persönlich mit Namen. Ich weiss genau, wer zu Hause ist und bei welchen Nachbarn ich etwas abgeben kann. So erklärt sich auch die sehr gute Erstzustellrate von 90 Prozent bei Paketen.

Das setzt einiges an Kenntnissen und Erfahrung voraus.

Auf jeden Fall! Genauso wichtig ist es, dass man alle Dienstleistungen kennt, kompetent Auskunft gibt und immer freundlich bleibt: etwa wenn jemand verärgert ist, weil ich ein Paket mit der Zusatzleistung «Eigenhändig» eben nicht dem Mitbewohner aushändige.

Was gehört noch zu einem guten Service?

Eine gepflegte Erscheinung ist selbstverständlich. Das freundliche Lächeln kommt bei mir ganz von allein, wenn mir Menschen die Tür öffnen und strahlen, weil sie zum Beispiel ein neues Smartphone erhalten. Es macht mir Freude, Menschen glücklich zu machen.



Admir Merdzcic
Paketzusteller in Basel

Neue Zustellservices

Paketzustellung am gleichen Tag oder sonntags

Mit der wachsenden Bedeutung des E-Commerce steigt auch das Kundenbedürfnis, Sendungen so rasch wie möglich zu erhalten: gleichentags und auch am Sonntag. Mit den neuen Lieferoptionen SameDay und Sonntagszustellung gibt die Post Onlineanbietern bedeutende Konkurrenzvorteile in die Hand.

„ —
Im E-Commerce führen Sonntagszustellung und SameDay Services zu Wettbewerbsvorteilen.

Marc Hasler
Leiter Produkte- und Marktentwicklung
PostLogistics

Fast wäre Hannah ohne Geschenk auf der spontanen Geburtstagsparty ihrer Tenniskollegin aufgetaucht. Aber dann entdeckte sie morgens beim Surfen, dass ihr Versandhändler die Ware auch «SameDay Nachmittag» oder «SameDay Abend» zustellen lässt. Und so konnte sie etwas Originelles aussuchen, zur Arbeit fahren, sich das Paket abends liefern lassen und entspannt feiern gehen. Beim neuen Zustellservice treffen die Sendungen am gleichen Tag ein, an dem sie aufgegeben wurden. Die Post bietet ihn seit Herbst 2016 entlang der Schweizer Wirtschaftsachse von Genf bis St. Gallen an. Sendungen werden an 59 Poststellen und 25 Geschäftskundenschaltern angenommen und unabhängig vom Aufgabeort gleichentags zugestellt.

Bedürfnis nach hoher Liefersgeschwindigkeit

Ebenfalls im Herbst 2016 führte die Post für Geschäftskunden in Zürich, Basel, Lausanne und Genf die Sonntagszustellung von Paketen an private Haushalte ein. Dies nachdem sich ein einjähriger Pilotversuch mit Nespresso und coop@home in den vier Städten als aussichts-

reich erwies. «Mit der Sonntagszustellung entsprechen wir dem Bedürfnis vieler Onlinehändler», sagt Marc Hasler, Leiter Produkte- und Marktentwicklung PostLogistics. «Und die Post besetzt eine wichtige Nische, um im zunehmenden internationalen Wettbewerb im Paketgeschäft wettbewerbsfähig zu bleiben.»

Lieferroboter und Drohnen

Post testet alternative Zustellformen

Die Blutprobe für das Labor oder die warme Mahlzeit für eine betagte Person: Autonome Lieferroboter könnten künftig zu jeder Tageszeit losfahren, wenn jemand eine dringende Lieferung erhalten soll. Seit Herbst 2016 sind sie zu Testzwecken unterwegs, vorerst begleitet, in Bern, Köniz und Biberist. Analog zu den Drohnen könnten die Roboter in Zukunft die Zustelllogistik der Post ergänzen.

Im Schritttempo navigieren die Lieferroboter dank verschiedener Sensoren sicher an ihr Ziel. Zum kommerziellen Einsatz sollen sie in frühestens drei Jahren kommen. Roboterstaus auf dem Trottoir müssen nicht befürchtet werden: Der Grossteil der Pakete wird auch künftig von Menschen zugestellt.

Kombination beider Technologien

Während die Lieferroboter im urbanen Raum für schnelle Sendungen zum Einsatz kommen sollen, können Drohnen hochprioritäre Spezialsendungen dereinst in abgelegenen Orten zustellen. Die jüngst getesteten Drohnen haben eine Nutzlast von 5 Kilogramm und eine Reichweite von bis zu 20 Kilometern. Aufgrund der individuellen Vorteile lassen sich die beiden Technologien hervorragend kombinieren.

1 _
Lokal, flexibel, schnell und günstig ausliefern? Künftig durch einen selbstfahrenden Lieferroboter.





Jan Nyffenegger

Assistent der Geschäftsleitung von La Cucina

Welche Erfahrungen haben Sie mit kaloka.ch gemacht?

Das durchdachte und moderne Konzept gefällt uns gut. Die Gleichtagszustellung und die liebevoll und übersichtlich gestaltete Website sind ein grosser Gewinn für unser eher kleines Unternehmen.

Was bringt Ihnen die Plattform konkret?

Von der grossen Erfahrung der Post im E-Commerce profitieren wir ebenso wie die Kundinnen und Kunden. Das sind meistens berufstätige Leute, die wenig Zeit haben, aber grossen Wert auf qualitativ hochstehende Produkte legen. Wir erhalten relativ viele Bestellungen über kaloka.ch – meistens für kleinere Beträge. Die Leute bestellen ein oder zwei Gewürze und lassen sich diese nach Hause liefern.

Wie reagiert die Stammkundschaft?

Einige Stammkunden nutzen kaloka.ch bereits. Doch kommen sie immer noch sehr gerne in den Laden, um die Gewürze und den Tee zu riechen. Für uns ist es wichtig, den Kundinnen und Kunden sowohl online wie auch in der realen Welt ein schönes Einkaufserlebnis und guten Service zu bieten.

Onlineplattform Kaloka

Vom Sessel aus bequem durch die Hauptstadt bummeln

Auf der Plattform «Kaloka» surfen Kundinnen und Kunden durch über 50 regionale Shops, ohne dass sie dabei die Website wechseln müssen. Ihre Einkäufe erhalten sie auf Wunsch noch am selben Tag an die Haustüre geliefert.

Marianne sitzt vor dem Bildschirm und scrollt durch die elektronische Agenda. Der Tag ist voller Termine – einer wichtiger als der andere. Doch die Marketingspezialistin muss unbedingt Zeit finden, um ein Geschenk für ihr Date am Abend zu kaufen. Zum Glück hat Kollegin Laura eine Idee: «Schau auf kaloka.ch. Die haben hervorragende Produkte aus der Region und liefern am gleichen Tag.»

Seit 2016 bietet die Post mit kaloka.ch lokalen Berner Geschäften eine Onlineverkaufsplattform. Die meist kleineren Läden haben dadurch einen zusätzlichen Kanal, um neue Kundinnen und Kunden zu erreichen. Und sie können mit der SameDay-Zustellung und der Möglichkeit zum Einkaufen per SMS trumpfen. Wer bis 13.00 Uhr bestellt, erhält die Ware bis 16.00 Uhr; Bestellungen vor 17.00 Uhr werden bis 20.00 Uhr geliefert.

Auf die Erfahrung der Post zählen

Mehr als 50 lokale Händler sind auf kaloka.ch präsent. Sie müssen keinen eigenen WebShop aufbauen, denn sie verlassen sich auf das Know-how der Post. Diese kombiniert mit ka-

loka.ch ihre Kernkompetenzen in der Zustellung und im E-Commerce, wo sie seit Jahren eine wichtige Position im Markt einnimmt. Die Post plant, den Pilotversuch auch in anderen Schweizer Regionen umzusetzen.

Qualität aus der Region

Gerade für anspruchsvolle Leute, die wenig Zeit haben, ist kaloka.ch ideal. Sie finden qualitativ hochstehende regionale Produkte, die sie online kaufen können – rasch und unkompliziert. So wie Marianne: Sie muss, um mehr als 50 verschiedene lokale Läden zu besuchen, weder die Website wechseln noch verschiedene Logins für virtuelle Einkaufskörbe eröffnen. Sie findet das Sortiment der lokalen Geschäfte und ihre Spezialitäten übersichtlich und ansprechend dargestellt.

Nach der Bestellung eilt Marianne ins nächste Meeting. Später am Nachmittag lässt ein SMS ihr Handy klingeln: Der Kurier war da und hat das Geschenk am Empfang abgegeben.

→ www.kaloka.ch



1_ Mario Stranges, Geschäftsführer von «Ingredienza Der Laden», mit einem Korb voller italienischer Spezialitäten

Dienstleistungen auf der letzten Meile

Briefe bringen und noch viel mehr

Bringen, holen, abklären: Die Post ist täglich vor Ort bei den Menschen und kann dort effizient zusätzliche Aufgaben übernehmen.

Leonora stellt den vollen Sack mit aussortierten Kleidern neben den Briefkasten. Bis am Mittag wird er weg sein, denn die Zustellerin der Post nimmt ihn auf ihrer Tour mit und übergibt ihn anschliessend einer Sammelorganisation.

Vieles lässt sich heute automatisieren oder aus der Ferne regeln, doch für manche Tätigkeiten muss immer noch jemand vor Ort bei den Menschen sein. Das aber ist vor allem für kurze Einsätze verhältnismässig teuer. Hier hat die Post einen entscheidenden Vorteil: Sie ist das einzige Unternehmen, dessen Mitarbeitende sich an sechs Tagen pro Woche praktisch an jede Haustür der Schweiz begeben.

Regionale Produkte im Abo

Das eingangs erwähnte Beispiel der Kleidersammlung ist ein Pilotversuch – und es könnte bald zum Standard werden. Sowohl in eigener Regie als auch in Zusammenarbeit mit Partnern entwickelt die Post heute die Vor-Ort-Dienstleistungen der Zukunft.

Dass diese Dienstleistungen auch nahe beim Kerngeschäft liegen können, zeigt ein bereits umgesetztes Beispiel: Die Post liefert saisonale

Produkte von Bauern aus. Innovative Bauern mit Hofladen können ihren Kunden in der Umgebung damit Lebensmittel-Abos zu günstigen Lieferkonditionen anbieten. Auch aus ökologischer Sicht überzeugen diese und künftige neue Dienstleistungen der Post auf der letzten Meile, denn es werden dafür keine zusätzlichen Fahrten gemacht.



„ — Die Post ist das einzige Unternehmen, das täglich an fast jeder Haustür ist.

Florian Fertl
Leiter Letzte Meile & Business Solutions
PostMail

1 – Vieles lässt sich heute aus der Ferne regeln, doch für manche Tätigkeiten braucht es jemanden bei den Menschen vor Ort.

Zähler ablesen

Wenn der Postbote am Stromzähler steht

Mit einer App auf ihrem Scanner lesen die Zustellerinnen und Zusteller künftig Zähler ab – im Auftrag von regionalen Strom-, Wasser- und Gasversorgern. Diese neue Dienstleistung bietet die Post in Zusammenarbeit mit dem IT-Dienstleister Avectris an, der die App entwickelt hat und die erhobenen Daten verarbeitet.

Die Elektrizitätswerk des Kantons Schaffhausen AG (EKS) ist die erste Auftraggeberin von Avectris und der Post: Das Zustellpersonal liest die Stromzähler der EKS-Kunden seit Herbst

2016 in einzelnen Regionen ab, seit Anfang 2017 nun im ganzen Versorgungsgebiet.

Pilotversuche zur Ablesung von Stromzählern fanden schon 2015 mit mehreren Energieversorgern statt, damals allerdings noch nicht über eine App auf den Scannern der Post, sondern mit den Ablesegeräten der Versorger. Trotzdem waren die Resultate bereits vielversprechend: Die Abläufe funktionierten gut, und die Briefzustellung erfolgte auf gewohnt hohem Niveau. Für die Post ist das eine zentrale Erkenntnis, denn die neuen Angebote auf der letzten Meile sollen das Kerngeschäft nicht gefährden, sondern es sinnvoll ergänzen.

Wirkungsvolle Spendenmailings

Erfolgreich im Kampf gegen Zeit und Not

Passiert eine Katastrophe, rufen Organisationen zur Hilfe auf. Zeitnah verschickte Spendenbriefe mit persönlicher Ansprache sind besonders erfolgreich – weshalb das als Kundenlösung entwickelte Notfall-Direct-Mailing der Post vom «Go!» bis zum Versand weniger als zwei Arbeitstage benötigt.



1_ Nach Katastrophen werden Mitarbeitende von Hilfsorganisationen vor Ort dringend benötigt.

» —
Hilfsorganisationen können mit einer Mailingvorlage schneller reagieren.

Andreas Lang
Leiter Direct Marketing Services der Post

Erdbeben, Flutkatastrophen, Taifune: Bilder von Zerstörung und Leid machen betroffen. Viele Menschen wollen spontan spenden. Die Erfahrung vieler Hilfsorganisationen hat gezeigt, dass die Bereitschaft dazu unmittelbar nach dem Ereignis am höchsten ist. Und dass Briefe mit persönlicher Ansprache besonders wirksam sind. Es ist also wichtig, nach Katastrophen so schnell wie möglich ein personalisiertes Mailing zu versenden, ohne Zeit für dessen Erstellung und Produktion zu verlieren. Denn jeder weitere Tag bedeutet weniger Spendengelder.

Rekordspenden für SOS-Kinderdorf

Für Hilfsorganisationen hat die Post deshalb ein Spendenmailing entwickelt, das mit vordefinierten Bild- und Textbausteinen arbeitet und sich bei einem Notfall rasch umsetzen lässt. Die ak-

tuellen, personalisierten Inhalte werden eingepflegt; Papier, Couverts und Adressstamm sind für Druck, Lettershop und Versand schon bereit. Bereits 35 Stunden nach dem «Go!» des Auftraggebers kann das Schreiben im Hausbriefkasten liegen. «Wir freuen uns, dass wir mit einer intelligenten Lösung einer guten Sache dienen», sagt Andreas Lang, Leiter Direct Marketing Services der Post. «Das Direct Mailing zur Erdbebenkatastrophe in Nepal zum Beispiel war in Bezug auf den Response und vor allem auch auf die Spendenhöhe eines der erfolgreichsten Mailings von SOS-Kinderdorf.»

Internationale Werbesendungen

Einen Duft rund um den Globus schicken

Wann haben Sie den letzten parfümierten Liebesbrief erhalten? Das ist vermutlich lange her. Dies könnte sich bald ändern: Parfümhersteller bieten nämlich Duftpostkarten an, zwar ohne Liebeserklärung, dafür mit betörenden Düften. Der potenzielle Kunde braucht nicht mehr in die Parfümerie zu gehen, der Duft flattert direkt vom Hersteller in den Briefkasten.

Dahinter steckt eine Idee von Asendia Switzerland, dem Bereich der Post für internationale Brief- und Warensendungen. Das Modell ist einfach: Der Kunde interessiert sich für ein neues Parfüm, bestellt im Internet ein Duftmuster; der Postpartner Funke Lettershop prüft Bestellung und Adresse und bedruckt die parfümierte Karte. Asendia Switzerland verschickt sie – und zwar weltweit. In den letzten drei Jahren wurden 880 000 Duftpostkarten in neun Länder geliefert.

Für den Parfümanbieter ist dies eine praktische Lösung: Ohne Aufwand verschickt er Düfte und erreicht so potenzielle Kundinnen und Kunden überall auf der Welt.



1 – «Weisst du noch, Mami?» Mit der kultigen Migros-Glace als Postkartensujet bedankt sich die Tochter für ihre süsse Kindheit.

PostKarten-API: eine Programmierschnittstelle für Postkarten

Wie die Migros Kunden zu Botschaftern macht

Die kultige Stängelglace der Migros auf der Vorderseite, die persönliche Erinnerung im Text – und das Ganze als Gratispostkarte verschickt: Möglich macht dies eine digitale Postkarten-Schnittstelle für Geschäftskunden.

«Weisst du noch, Mami? Ich wollte doch immer einen Seehund!» So oder ähnlich stand es im Sommer 2016 auf Postkarten, deren Vorderseiten für einmal nicht Berge oder Strand zeigten, sondern Kultprodukte der Migros: den Ice Tea aus den 90ern, das orange Handy-Abwaschmittel oder den Klassiker, die Stängelglace mit Seehund. Migros-Kundinnen und -Kunden hielten ihre schönsten Momente mit ihren Lieblingsprodukten auf Postkarten fest und weckten so gegenseitig Erinnerungen. Ein grosser Erfolg: In den ersten drei Wochen der Aktion wurden 52 000 Karten über die Migros-Website oder die App digital erstellt, von der Post gedruckt und physisch verschickt. «Die Postkarte ist für uns das perfekte Medium, um so etwas Emotionales wie die gemeinsame Erinnerung an einen Migros-Moment bei unseren Kunden aufleben

zu lassen», sagt Philipp Kuonen, Projektleiter Dachkampagnen des Migros-Genossenschaftsbunds. Ermöglicht hat dies die neue und innovative digitale Postkartenschnittstelle.

Seit Längerem bietet die Post Geschäftskunden an, mit PostCard Creator Postkarten für Mailings einzusetzen. Die PostKarten-API geht einen Schritt weiter: Unternehmen wie beispielsweise die Migros können damit ihre Kundinnen und Kunden selbst Postkarten erstellen und verschicken lassen. Dank einer Programmierschnittstelle – der sogenannten Application Programming Interface oder kurz API – können Unternehmen die Funktionen in ihre digitalen Touchpoints integrieren. Die Einsatzmöglichkeiten dieser hybriden Karte sind für Unternehmen und Organisationen sehr vielseitig.

Philatelie

Briefmarken einer neuen Generation

Mit den 2016 lancierten Briefmarken tauchen Kundinnen und Sammler in neue Sinneswelten ein. Die Sonderbriefmarke «Gottardo 2016»

macht den Geruch und die Haptik des Gotthardmassivs erlebbar – zur Eröffnung des 57 Kilometer langen Gotthard-Basistunnels, der den Norden mit dem Süden des Landes verbindet, hat sich die Post etwas Besonderes einfallen lassen: Von den insgesamt 28,2 Millionen Tonnen aus dem Berg gebrochenem Gestein wurde ein Teil zu feinem Pulver gemahlen – und mit Speziallack auf die Marke aufgetragen.



Ebenso hochwertig und einzigartig sind die Weihnachtsmarken 2016. Die vier Marken mit den Motiven Weihnachtsbaum, Schneemann, Engel und Schlitten beschenken den Schweizerinnen und Schweizern selbst dann weisse Weihnachten, wenn es Petrus wieder einmal anders will: Wer die Weihnachtsmarken mit der Post-App scannt, erlebt eine weihnächtliche Überraschung.

Credit Suisse

Dokumenten-Scanning mit Vorteilen für Kunde und Post

Swiss Post Solutions kooperiert mit der Credit Suisse und übernimmt per Februar 2017 deren Scancenter in der Schweiz. Swiss Post Solutions wird die eingehenden Dokumente automatisiert auslesen und der Bank optimiert zur Verfügung stellen. Eine grosse Umstellung, die viele Vorteile bringt.

Die Credit Suisse entwickelt sich Schritt für Schritt zu einer digitalen Bank. Für die Kundinnen und Kunden sollen Bankdienstleistungen digital zur Verfügung stehen und eine einzigartige Kundenerfahrung schaffen. Diese Digitalisierung bringt gleichzeitig reduzierte Bearbeitungszeiten, vereinfachte Arbeitsprozesse und geringere Kosten mit sich.

Die Zusammenarbeit mit Swiss Post Solutions im Bereich des Dokumenten-Scannings ist ein bedeutender Schritt für die Credit Suisse: Mitarbeitende müssen Dokumente nicht mehr physisch weitergeben, sondern haben sofort und überall Zugriff auf die benötigten Daten. Gleichzeitig kann die Bank den Weg eines elektronischen Dokumentes besser nachverfolgen, schneller und flexibler auf Kundenanfragen reagieren und zahlreiche interne Abläufe automatisieren. Swiss Post Solutions ihrerseits kann

die Dienstleistungen dank ihrer Erfahrung aus bereits bestehenden Servicecentern kosteneffizient erbringen. Die Zusammenarbeit zwischen Credit Suisse und Swiss Post Solutions ist für beide Partner sehr wichtig – gemeinsam entwickeln sie zukunftsweisende innovative Lösungen und bringen diese für Kundinnen und Kunden zum Einsatz.

Das papierlose Büro

Digitale Postzustellung am Hauptsitz

Oft scheitert das papierlose Büro an der eingehenden Post. Tausende Briefe, Zeitungen und Pakete kommen physisch im Unternehmen an: Am Hauptsitz der Post sind es jährlich fast 300 000 Sendungen. Neu digitalisiert Swiss Post Solutions einen grossen Teil davon und stellt sie elektronisch zu: Rund 80 Prozent der Sendungen lassen sich digitalisieren.

Briefe am Telearbeitsplatz empfangen

Mit der digitalen Zustellung unterstützt die Post das papierlose Büro intern. Mitarbeitende müssen eingehende Briefe nicht mehr individuell scannen, um sie elektronisch abzulegen. Sie stehen ihnen am Zustelltag direkt im Outlook zur Verfügung. Das spart Zeit und vereinfacht das ortsunabhängige Arbeiten – zum Beispiel im Homeoffice oder unterwegs. Aber auch die Absender der Briefe profitieren von der Digitalisierung: Ihre Anliegen werden durch die effizienteren Prozesse schneller bearbeitet.

Diese Lösung bietet Swiss Post Solutions auch Dritten an. Entsprechende Pilotprojekte mit externen Kunden haben bereits begonnen, weitere sind in Planung.



300 000

Sendungen gehen am Hauptsitz der Post jährlich ein.

80 Prozent

der eingehenden Sendungen sind für die **Digitalisierung** geeignet.



Swiss Post Solutions

Effiziente Roboter für Inkassofälle von PostFinance

Seit Herbst 2016 testen PostFinance und Swiss Post Solutions (SPS) in einem gemeinsamen Projekt, wie Softwareroboter den Inkassoprozess von PostFinance unterstützen können.

Wenn Herr Suter oder Frau Meier vergessen haben, ihre Kreditkartenrechnung zu bezahlen, wurde bei PostFinance bislang ein komplexer Prozess ausgelöst: Eine Liste mit Angaben der säumigen Kundinnen und Kunden wurde dazu in regelmässigen Abständen von einem Backoffice-Team der Bank manuell bearbeitet. Dabei mussten ein mehrstufiger Ablauf beachtet und verschiedene Systeme bedient werden.

Prozessautomatisierung mit Robotik

Swiss Post Solutions entwickelte für PostFinance eine Lösung, bei der Robotic Process Automation (RPA) eingesetzt wird. Ein Roboter durchforstet dabei regelmässig – auch ausserhalb von Bürozeiten – die Konten der betreffenden Kunden und ermöglicht so eine effiziente Bearbeitung der Inkassofälle. Er erkennt Daten wie IBAN-Nummer oder Kreditkartentyp und startet verschiedene Backoffice-Applikationen, um das vorhandene Guthaben zu analysieren und zu prüfen, wann vorherige Kreditkartenrechnungen beglichen wurden. In einem nächsten Schritt teilt der Roboter den Mitarbeitenden

mit, welche Konten verrechenbare Beträge aufweisen. So unterstützt der Roboter den Prozess unter der Beachtung aller nötigen Geschäftsregeln beinahe in Echtzeit.

Bessere Qualität und Compliance

«RPA ist eine wichtige Schlüsseltechnologie, die es Unternehmen im digitalen Wandel ermöglicht, die Bearbeitungsqualität zu steigern und die manuelle Bearbeitungszeit zu reduzieren», sagt Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions. «Ein weiterer Vorteil ist, dass die alten Systeme nicht neu konfiguriert werden müssen, da der Roboter auf den bestehenden Systemen arbeitet. Genauso ist sichergestellt, dass jeder Schritt vollständig nachvollziehbar und dokumentiert ist und die betroffenen Daten im Unternehmen bleiben.»



1. Swiss Post Solutions erledigt für Geschäftskunden die physische Post.

2. Eine Mitarbeiterin von Swiss Post Solutions scannt Sendungen vor Ort.



Intelligent Automation

Künstliche Intelligenz kann unstrukturierte Dokumente wie E-Mail-Anfragen automatisch verarbeiten. Sie ermittelt zuerst den Inhalt der Nachricht: Handelt es sich beispielsweise um eine Offertanfrage? Dann sucht das System nach Schlüsselinformationen wie dem Namen des Absenders und seiner Kundennummer und kombiniert sie mit intern vorhandenen Kundendaten. Je nach Datenlage und definierten Regeln kann das System nun komplett eigenständig weiterarbeiten und die gewünschte Offerte verschicken. Kommt das System alleine nicht zurecht, leitet es die Anfrage an einen Sachbearbeiter weiter. Wiederholt sich die Situation, wird das System den Fall erkennen und selbstständig lösen. Es lernt also fortlaufend dazu.

E-Voting

Abstimmen und wählen per Mausklick

Mit E-Voting ermöglicht die Post Stimmberechtigten, auf elektronischem Weg abzustimmen und zu wählen. Die Lösung wurde im Herbst 2016 im Kanton Freiburg eingeführt. 2017 folgt Neuenburg.

„ —
Mit E-Voting zeigt die Post, dass sie Stimmzettel auch digital sicher und vertraulich transportieren kann.

Denis Morel
Leiter E-Voting

Gewählt wird in Zukunft nicht mehr nur an der Urne oder per Brief, sondern immer öfter auch online – mit der E-Voting-Lösung der Post. Falsch Ausgefülltes, unleserliche Handschriften oder fehlende Unterschriften gehören der Vergangenheit an – all dies ist auf der E-Voting-Plattform schlicht nicht möglich. Auslandsschweizer müssen zudem nicht mehr fürchten, dass ihre Antwortcouverts unterwegs verloren gehen oder nicht rechtzeitig ankommen.

End-to-End-Verschlüsselung

«Die Post ermöglicht bereits die Briefwahl. Nun sorgen wir auch für den sicheren elektronischen Transport des Stimmzettels», sagt dazu Denis Morel, Leiter E-Voting. Um Datensicherheit und -schutz zu garantieren, verwendet die Post neueste kryptografische Technologien wie die End-to-End-Verschlüsselung. Dazu hat sie mit dem weltweit führenden E-Voting-Lösungsanbieter

ScytI zusammengearbeitet. Das Unternehmen ist Weltmarktführer in Verifikations- und Verschlüsselungstechnologien für E-Voting. Installiert, betrieben und kontrolliert wird die Lösung von der Post in eigenen, ISO- und TÜV-zertifizierten Datenzentren. Und einzig die Wahlkommission des Kantons kann die digitale Wahlurne öffnen, entschlüsseln und auszählen.

Die Lösung im Einsatz

Der Kanton Freiburg hat die Lösung der Post am Wahlsonntag im November 2016 zum ersten Mal eingesetzt. Der Kanton Neuenburg setzte das System zum ersten Mal für die eidgenössischen Abstimmungen im Februar 2017 ein. Bis 2018 wird die Lösung so weit entwickelt sein, dass grundsätzlich alle Stimmberechtigten via Internet wählen oder abstimmen könnten.



1 – **Danielle Gagnaux-Morel**
Staatskanzlerin des Kantons Freiburg

2 – **Séverine Despland**
Staatskanzlerin des Kantons Neuenburg

Interview mit Staatskanzlerinnen

Lösung aus einer Hand für Kantone

Frau Despland, warum hat sich der Kanton Neuenburg für die E-Voting-Lösung der Post entschieden?

Ein Kanton kann eine E-Voting-Lösung nicht alleine betreiben. Wir haben deshalb einen vertrauenswürdigen Partner gesucht. Für uns war entscheidend, dass wir E-Voting in der Schweiz weiter prägen und auf der Erfahrung der letzten zehn Jahre aufbauen können. Die Partnerschaft mit der Post macht dies möglich. Wir stehen im ständigen Dialog und bringen unsere Bedürfnisse und Erfahrungen ein.

Die Rollen sind bei diesem Prozess also klar definiert?

Ja. Die Post stellt die Infrastruktur für den elektronischen Urnengang zur Verfügung und unterstützt uns bei der Vorbereitung und Konfiguration. Der Kanton hat natürlich weiterhin

die Hoheit über den gesamten Prozess und den Inhalt des Urnengangs.

Frau Gagnaux, seit wann arbeitet der Kanton Freiburg mit E-Voting?

Wir haben E-Voting für die eidgenössischen Abstimmungen und für den zweiten Wahlgang der kantonalen Wahlen am 27. November 2016 zum ersten Mal eingesetzt. Zunächst nur für die 5000 Auslandschweizer des Kantons. Wir streben aber langfristig an, E-Voting der gesamten Bevölkerung zu ermöglichen.

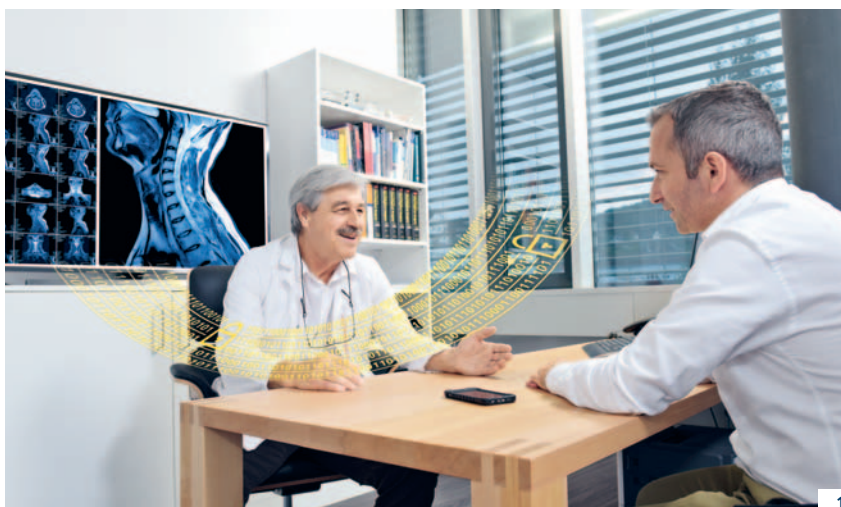
Was spricht für die E-Voting-Lösung der Post?

Uns war wichtig, dass sämtliche Daten in der Schweiz bleiben, verschlüsselt und anonymisiert sind und keine Dritten Zugriff darauf haben. Als Kanton kann man bei der Sicherheit keine Risiken eingehen. Wir haben uns deshalb für die Post entschieden, weil sie eine sichere Lösung mit vollständiger End-to-End-Verschlüsselung zur Verfügung stellt.

E-Health

Gesundheit sicher vernetzt

An der Schnittstelle von Behandlungs- und Logistikprozessen positioniert sich die Post als Dienstleisterin, die physische und digitale Kompetenzen verbindet. So schafft sie Mehrwert für alle Akteure im Gesundheitswesen.



1 – Jederzeit die relevanten Gesundheitsdaten im Blick

„ —
Die Post unterstützt die Logistik im Gesundheitswesen mit digitalen Lösungen.

Martin Fuchs
Leiter E-Health

Routinemässig sucht Kurt seinen Hausarzt auf. Dieser stellt erneut zu hohen Blutdruck fest und verordnet seinem Patienten eine 24-Stunden-Blutdruckmessung. Das Messgerät erhält Kurt mit der Post, und da er über ein elektronisches Patientendossier verfügt, spielt er die gesammelten Daten rasch und unkompliziert seinem Arzt zur Auswertung zurück. Später holt die Post das Gerät wieder ab, lässt es reinigen und lagert es ein.

E-Health-Plattform als Grundlage

«Dieser Fall zeigt beispielhaft, wie wir uns die künftige Rolle der Post vorstellen», sagt Martin Fuchs, Leiter E-Health der Post. «Wir wollen die Behandlungs- und Logistikprozesse miteinander verzahnen – dank unserer E-Health-Plattform.» Dabei ist das Postgeheimnis beim Übermitteln sensibler Informationen ebenso garantiert wie beim physischen Transport medizinischer Produkte.

Als Logistikerin ist die Post im Gesundheitswesen bereits seit längerem erfolgreich. So liefert sie beispielsweise künstliche Gelenke mitsamt den dazugehörigen Instrumenten in die Operationssäle, holt die benutzten Instrumente später wieder ab und lässt sie für den nächsten Einsatz sterilisieren. Die digitale Transformation eröff-

net nun die Chance, Dienstleistungen wie diese mit den Möglichkeiten der digitalen Welt zu marktfähigen E-Health-Lösungen weiterzuentwickeln.

Über die E-Health-Plattform vernetzt die Post alle Akteure im Gesundheitswesen. «Mit neuen digitalen Angeboten können wir Abläufe vereinfachen und beschleunigen, Fehlerquellen beseitigen und einen durchgängigen Datenfluss sicherstellen», sagt Martin Fuchs. Die Post trägt somit dazu bei, in der Branche Kosten einzusparen und die Qualität zu steigern.

E-Post Office

Das digitale Büro für Zahlungen, Archivierung und Korrespondenz

Im E-Post Office hat Hannes eingestellt, dass er Briefe von seiner Versicherung elektronisch erhält. Um die Prämienrechnung zu bezahlen, musste er früher in sein E-Banking wechseln. Heute geht das bequemer: Seit Herbst 2016 kann er die Rechnung direkt aus seinem smarten Onlinebriefkasten als Zahlungsauftrag an seine Bank übermitteln.

Auch für Papierrechnungen

Von anderen Absendern erhält Hannes seine Post in den physischen Briefkasten. Diese Dokumente fotografiert er mit der E-Post Office App auf seinem Handy. So werden sie automatisch als PDF in E-Post Office archiviert. E-Post Office liest die Texte mit einer Software zur Schrifterkennung. Das Abtippen von IBAN-Nummern gehört für Hannes damit der Vergangenheit an. Er kann auch diese Rechnungen bequem per Mausclick zur Zahlung in Auftrag geben.

Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance will Marktführerin im Schweizer Zahlungsverkehr bleiben, die Digitalisierung ihres Geschäfts vorantreiben und entlang der Wertschöpfungskette ihrer Geschäftskunden wachsen. Sie hat deshalb über ihre Tochterfirma TWINT das mobile Zahlen entwickelt, und TWINT hat nun mit dem Konkurrenzprodukt Paymit fusioniert. Auf mobilen Geräten sind mit E-Trading mittlerweile auch Börsengeschäfte möglich, und der Bereich «Anlegen» wurde gestärkt. Um nah an den dynamischen Entwicklungen im Finanzmarkt zu sein, beteiligt sich PostFinance an jungen FinTech-Unternehmen. So erkennt PostFinance frühzeitig vielversprechende Produkte, Technologien oder Geschäftsmodelle und bleibt auch in einem schwierigen Zinsumfeld erfolgreich.

Geschäftsertrag Mio. CHF	Betriebsergebnis Mio. CHF	Kundenkonten Anzahl in Tsd.	Neugeldzufluss Mio. CHF	Ø Kundenvermögen Mrd. CHF
2155	542	4845	4479	119



TWINT

Die Schweizer Lösung für Mobile Payment

Mit dem Smartphone an der Kasse bezahlen, im Internet einkaufen, einen Coupon einlösen oder der Freundin das Kinobillett zurückzahlen: Das alles kann man mit TWINT, dem digitalen Portemonnaie. Seit dem Zusammenschluss von TWINT und Paymit hat die Schweiz eine starke mobile Bezahlösung.

„ —
Die beiden Systeme wurden in einer Lösung vereint und die Stärken gebündelt.

Thierry Kneissler
CEO der TWINT AG

Rebekka legt ihre Einkäufe aufs Band. Der Mann vor ihr klaubt gerade Münzen aus dem Portemonnaie. Für Rebekka ist das seit TWINT kein Thema mehr: Sie hält ihr Smartphone an den sogenannten «Beacon», und schon wird der Einkaufsbetrag von ihrem Konto abgebucht. Rebekka muss ihre Kundenkarte nicht zeigen, denn die ist bereits in der TWINT-App hinterlegt. Und dank dem Coupon in ihrem digitalen Portemonnaie erhält Rebekka das Erdbeerjoghurt automatisch zum halben Preis.

Die Stärken bündeln

Ab Frühling 2017 kann die TWINT-App noch mehr: Zu den bewährten Funktionen kommt die direkte Kontobelastung beim Zahlen mit TWINT hinzu. Möglich machte dies der Zusammenschluss von TWINT mit Paymit, der mobilen Bezahlösung von SIX und Schweizer Banken. «Die beiden Systeme mit unterschiedlichen Ausrichtungen wurden damit in einer Lösung vereint und ihre Stärken gebündelt. Das macht TWINT noch besser», sagt Thierry Kneissler, CEO der TWINT AG.

Die sechs grössten Banken an Bord

Vorausgegangen war dem Start der neuen TWINT AG der positive Entscheid der Wettbewerbskommission. Seit diese im September 2016 grünes Licht gab, liefen die Systementwicklung und die Verhandlungen mit Partnern auf Hochtouren. «Wir können mit Stolz sagen, dass die sechs grössten Schweizer Banken und SIX an TWINT beteiligt sind», so Thierry Kneissler. Bereits vor dem Zusammenschluss verfügten TWINT und Paymit gemeinsam über 500 000 Kundinnen und Kunden.

Vom Bargeld zum Mobile Payment

Die grösste Herausforderung sieht der CEO nicht bei anderen Bezahlösungen wie Apple Pay, sondern in den starken Gewohnheiten: «Nach wie vor ziehen es viele Menschen vor, mit Bargeld zu bezahlen. Sie von Mobile Payment zu überzeugen, ist unsere wichtigste und gleichzeitig schwierigste Aufgabe.»

→ www.twint.ch



Das ist TWINT

TWINT ist die Schweizer Lösung für Mobile Payment, die mit jedem Bankkonto und mit jedem Smartphone funktioniert. Mit TWINT kann man mehr als zahlen: Die App bietet weitere Funktionen wie Geld senden und empfangen, Kundenkarten hinterlegen, von Coupons und Stempelkarten profitieren und Spenden tätigen.

E-Trading

Börsengeschäfte abwickeln: überall und in Echtzeit

Dank der neuen E-Trading-Plattform und der PostFinance App wickeln Trader ihre Börsengeschäfte unkompliziert ab und sind jetzt bei jeder Kursentwicklung live dabei. Die Partnerschaft mit Swissquote ist ein wichtiger Teil dieser Entwicklung.

„ —
Unsere Kundinnen und Kunden sollen ihre Börsengeschäfte jederzeit und überall erledigen können.

Patrick Beyeler
 Leiter Anlageprodukte

In Echtzeit an den wichtigsten Börsenplätzen der Schweiz, Europas und Nordamerikas selbstständig Aktien, Obligationen, Fonds, ETFs und Derivate handeln, alle Wertschriften einsehen und umfassende Analysen lesen: All das und vieles mehr bietet die neue E-Trading-Plattform von PostFinance. «Wir haben sie optisch übersichtlicher gestaltet. Das ermöglicht der Nutzerin und dem Nutzer, die Benutzeroberfläche selbst einzurichten – je nach persönlichen Präferenzen», sagt Roland Flütsch, Produktmanager E-Trading. Dadurch wird der Wertschriftenhandel für die rund 60 000 E-Trading-Kunden noch einfacher.

Wenn der Moment zählt

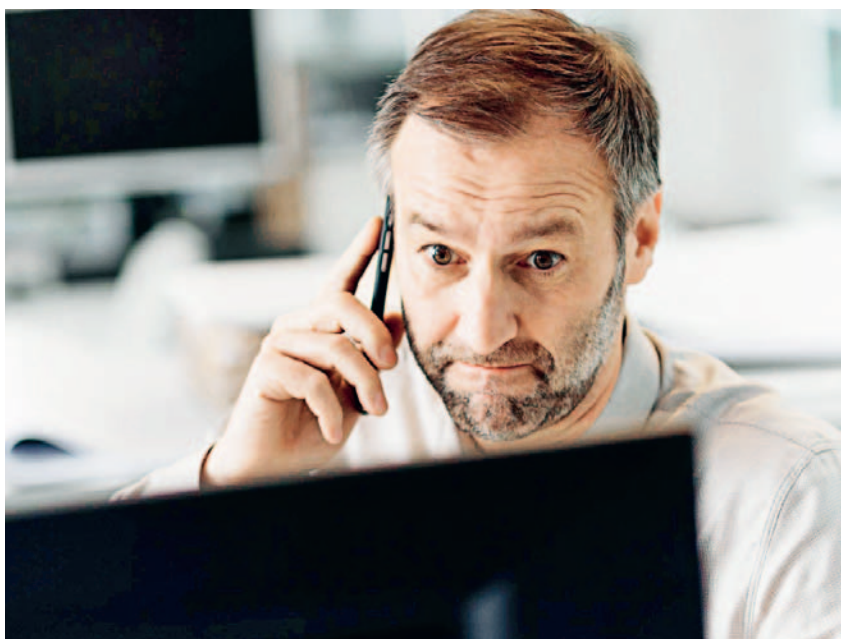
Wer auch unterwegs den Überblick behalten will, lässt sich via SMS oder E-Mail über ausgeführte Trades informieren, definiert Preis-Alerts und erledigt alle Geschäfte direkt in der PostFinance App. «Gerade in der Börsenwelt spielt das Momentum eine grosse Rolle. Deshalb ist es uns wichtig, den Kundinnen und

Kunden eine Plattform zu bieten, die sie jederzeit und unabhängig von ihrem Aufenthaltsort besuchen können, um Börsengeschäfte abzuwickeln», sagt Luca Ritucci, 3rd-Level-Mitarbeiter Kontaktcenter E-Trading.

Entwickelt wurde die neue Plattform von Swissquote, dem strategischen Tradingpartner von PostFinance. Seit 2014 ist PostFinance mit 5 Prozent an der Swissquote Group Holding AG beteiligt.

Seit März 2016 können sich Neukundinnen und -kunden auf der neuen Plattform anmelden, im Mai wurden die bestehenden Kunden migriert. Seit PostFinance die Effektenhändler- und Bankenbewilligung hat, tritt das Finanzinstitut als Kundenhändlerin und Depotbank auf. Swissquote übernimmt im Auftrag von PostFinance die Depotführung.

→ www.postfinance.ch/e-trading



Für Risikofreudige: Fonds mit hohem Aktienanteil

«Warum soll ich heute über meine Pensionierung nachdenken?», fragen sich junge Leute. Ältere überlegen: «Wie kann ich mein Geld noch gewinnbringend anlegen, wo doch kaum mehr Zinserträge möglich sind?» An die persönliche Vorsorge zu denken, lohnt sich für PostFinance-Kundinnen und -Kunden allemal: Sie wählen selbst, ob sie ihr langfristiges Vorsorgeguthaben vorsichtig oder risikofreudig anlegen. Seit Juni 2016 können Anleger mit dem entsprechenden Anlegerprofil stärker von den Chancen des Aktienmarktes profitieren: Als erstes Finanzinstitut führte PostFinance einen passiv verwalteten Fonds für die Säule 3a mit einem Aktienanteil von 75 Prozent ein.

→ www.postfinance.ch/vorsorgen

Corporate Venturing

PostFinance investiert in die Zukunft

PostFinance beteiligt sich an Start-ups und baut dadurch ihr Know-how weiter aus. Jens Schulte, Leiter Corporate Venturing, erklärt, wie es dazu kam und welche Pläne PostFinance in Zukunft verfolgt.

Jens Schulte, was versteht PostFinance unter Corporate Venturing?

Corporate Venturing bedeutet eine finanzielle Beteiligung an jüngeren, innovativen Wachstumsunternehmen, sogenannten Start-ups, mit einem entsprechend hohen Risikopotenzial.

Warum beteiligt sich PostFinance an solchen Start-ups?

PostFinance erwirtschaftet heute rund zwei Drittel ihrer Erträge im Zinsdifferenzgeschäft. Im aktuellen Marktumfeld mit tiefen, teilweise negativen Zinsen ist es für uns entscheidend, neue, zinsunabhängige Ertragsquellen zu erschliessen. Mit ihren Beteiligungen und Partnerschaften verschafft sich PostFinance zudem eine starke und attraktive Position im Markt.

Nach welchen Kriterien wählt PostFinance geeignete Unternehmen aus?

Unsere Corporate-Venturing-Engagements müssen zu unserer Strategie passen. Wir prüfen natürlich, ob und wie eine potenzielle Beteiligung unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio ergänzt, und wir achten besonders auf Aspekte wie das Geschäftsmodell, den Markt, den Produktauftritt, das Team und die Technologie.

Was ist Crowdlending, und wie passt das Joint Venture Lendico zur Strategie?

Von Crowdlending spricht man, wenn mehrere Kapitalgeber einem Kreditnehmer Geld zur Verfügung stellen und dafür einen Zinsertrag erhalten.

» —

Venture Capital ist Risikokapital. Beteiligungen prüfen wir deshalb sehr sorgfältig.

Jens Schulte
Leiter Corporate Venturing

ten. Gemeinsam mit Lendico machen wir den Schweizer KMU eine moderne Alternative zur traditionellen Bankenfinanzierung zugänglich.

Und warum beteiligt sich PostFinance an moneymeets?

Das Start-up schafft komplette Transparenz über Bank- und Versicherungsleistungen und damit einen einfachen Überblick in einem schwer durchschaubaren Markt. Und zwar unabhängig davon, bei welcher Bank oder Versicherung man Kunde ist. PostFinance profitiert von den Erfahrungen, die moneymeets beispielsweise in Bezug auf den Vertrieb, die eingesetzte Technologie oder die Kundenansprache hat.

Mit dem Joint Venture Finform will PostFinance die wachsende Formularflut bändigen. Wie geht das?

Finform überprüft automatisiert die Angaben von Kunden, die zum Beispiel Verträge online abschliessen oder ihr Konto vom PC aus eröffnen wollen. Die Applikation, die Fachleute und der hohe Automatisierungsgrad ermöglichen Einsparungen von über 30 Prozent der bisherigen Prozesskosten.

In der Schweiz werden jährlich rund 2,8 Millionen Betreibungen ausgelöst. Was wird durch das Start-up tilbago einfacher?

Bisher bearbeiten Gläubiger ihre Betreibungsbegehren vorwiegend manuell. Mit tilbago werden Betreibungen schnell, günstig und sicher abgewickelt. PostFinance investiert gezielt in Know-how und neue Technologien, um ihren Kunden noch bessere und einfachere Dienstleistungen zugänglich zu machen.

Wird sich PostFinance an weiteren Unternehmen beteiligen?

Wir werden weitere Investitionen in andere Unternehmen im In- und Ausland prüfen. Wichtig ist, dass sie zu uns passen. Wir setzen uns deshalb mit potenziellen Unternehmen intensiv auseinander und entscheiden uns nur dann für sie, wenn sie uns überzeugen.



Jens Schulte
Leiter Corporate Venturing



Lendico

Ist eine Crowdlending-Plattform für Unternehmenskredite, die Kreditnehmer und Anleger direkt zusammenbringt.

moneymeets

Ist ein Marktplatz für Privatkunden, die an der Verbesserung ihrer eigenen Finanzen durch Geldanlagen, Wertpapiere und Versicherungen interessiert sind.

Finform

Gestaltet die Industrialisierung von Bankenprozessen neu und hilft dabei, die stetig wachsende Formularflut einzudämmen.

tilbago

Bietet eine gleichnamige Software für die schnelle und kosteneffiziente Abwicklung von Betreibungsbegehren.

Personenverkehrsmarkt

Das Mobilitätsbedürfnis in den Agglomerationen, Wirtschaftszentren und im Freizeitverkehr nimmt stetig zu. Damit gewinnt auch die barrierefreie, kombinierte Mobilität laufend an Bedeutung – neuartige Lösungen sind gefragt. PostAuto will die führende Marktposition im öffentlichen Busverkehr der Schweiz weiter ausbauen. Als Mobilitäts- und Technologie-dienstleister entwickeln wir unsere Systemdienstleistungen weiter und vergrössern damit die Produktpalette entlang der Mobilitätskette. Im internationalen Markt will PostAuto in klar definierten Nischen wachsen und die neue Ertragssäule weiterentwickeln.

Betriebsertrag Mio. CHF	Betriebsergebnis Mio. CHF	Fahrgäste Inland Mio.	Jahresleistung Inland Mio. km	Fahrzeuge Anzahl
923	36	152	153	2242





Daniel Landolf
Leiter PostAuto,
Mitglied der Konzernleitung



Mobility Lab: Innovationen made by PostAuto

Ein autonom fahrendes Postauto, eine Carsharing-Plattform oder das Ticketsystem CIBO: alles Ideen, die im Denklabor Mobility Lab entstanden sind. Es ist die gemeinsame Plattform von PostAuto, dem Kanton Wallis, der ETH Lausanne und der Fachhochschule HES-SO Valais-Wallis für zukunftsgerichtete Mobilitätslösungen. Die Fachleute beschäftigen sich mit Alternativen zum Privatauto, Studien zur Nutzung von Bike- und Carsharing oder der Entwicklung von innovativen Dienstleistungen wie digitalen Ticketlösungen. 2016 testete das Mobility Lab CIBO mit freiwilligen Personen aus Sitten. Sie nutzten das Smartphone-Ticketsystem bis Ende Jahr und lieferten mit ihrer Nutzung und in Umfragen wertvolle Inputs für die Verbesserung von CIBO.

Interview

Auf dem Weg zum ganzheitlichen Mobilitätsanbieter

PostAuto ist bereits heute ein wichtiger, nicht mehr wegzudenkender Mobilitätsanbieter. Wie das Busunternehmen den Herausforderungen der Zukunft begegnen will, erklärt Daniel Landolf, Leiter PostAuto, im Interview.

PostAuto will sich vom Busunternehmen zum ganzheitlichen Mobilitätsanbieter wandeln. Wo steht Ihr Unternehmen heute?

Wir haben unsere Dienstleistungen entlang der Mobilitätskette ausgebaut und sind laufend daran, das technische Know-how weiter zu professionalisieren und zu bündeln. Die Entwicklungen im Bereich der Systemdienstleistungen und bei der kombinierten Mobilität gehen weltweit rasant vorwärts. Mit unseren Projekten «SmartShuttle» und «Integrierte Systemarchitektur» sind wir an der Spitze mit dabei und übernehmen eine Pionierrolle – weit über die Landesgrenzen hinaus.

Der Wettbewerb nimmt zu – wie begegnet PostAuto dieser Herausforderung?

Der Kostendruck der Besteller ist tatsächlich nicht kleiner geworden. Wir wollen dem proaktiv begegnen. Für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit gehört die Einnahmensteigerung genauso dazu wie die weitere Steigerung der Produktivität. Um gezielte Einsparungen werden wir allerdings nicht herumkommen.

Was tun Sie für Ihre Fahrgäste?

Wir tun sehr viel dafür, dass auch die Kundin und der Kunde von morgen zufrieden sind mit uns. Dazu führen wir eine Reihe von Pilotversuchen durch: elektronisches Ticketing, massgeschneiderte Mitfahrangebote wie PubliRide,

grosse Bikesharingnetze wie PubliBike, selbstfahrende Postautos, sogenannte SmartShuttles, usw. Unsere Fahrgäste von morgen sind die «Digital Natives». Ihr Zugang zur realen Welt verläuft via Smartphone. Ein Dienstleister, der auf dem digitalen Marktplatz nicht präsent ist, existiert in ihrer Welt nicht. Dessen sind wir uns sehr bewusst.

Wie sieht der Fahrgast der Zukunft aus?

Er ist es gewohnt, jederzeit und überall Zugang zu einem passenden Verkehrsmittel zu haben. Eine Reise plant er innert Sekunden. Dazu wählt er jene App, mit der er am schnellsten und zuverlässigsten die grösste Auswahl an Verkehrsmitteln direkt abrufen kann. Den Ticketautomaten kennt er nicht mehr. Jedes Verkehrsmittel wird zu einem digitalen Buchungsobjekt, genauso wie wir das heute von Hotelbuchungsplattformen kennen. Wir sprechen hier bewusst von «Verkehrsmitteln» und nicht einfach von Bussen, Trams oder Zügen. Denn die Grenzen zwischen öffentlichem Verkehr und Individualverkehr verwischen. Vielleicht lege ich künftig einen Teil der Strecke mit dem Velo von PubliBike oder dem Auto eines Carsharing-Anbieters zurück. Oder ich fahre in einem Privatauto mit, das noch einen freien Platz hat. Die App zeigt mir, wie ich jetzt gerade am besten ans Ziel komme.

Wie sehen Sie künftig die Rolle von PostAuto?

PostAuto ist das grösste Busunternehmen der Schweiz und will im Mobilitätsmarkt weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Mobilität ist unser Kerngeschäft. Mit den erwähnten Projekten bewegen wir uns, zusammen mit unseren Partnern, in die richtige Richtung. Wir haben ambitionierte Ziele, aber ich bin überzeugt, dass wir diese erreichen werden.



Wir vereinfachen Mobilität und leisten damit einen Beitrag zur Lebensqualität.

Daniel Landolf
Leiter PostAuto, Mitglied der Konzernleitung

Mobilitätsplattform

Volle Übersicht mit NordwestMobil

PostAuto lancierte 2016 die regionale Mobilitätsplattform NordwestMobil. Die App soll den Anwohnerinnen und Anwohnern im Tarifverbund Nordwestschweiz das Reisen erleichtern.

» —
Mit der Mobilitätsplattform bauen wir auch einen digitalen Vertriebskanal.

Martina Mügler
Leiterin Mobilitätsentwicklung

Ob das Postauto, die Trams der Basler Verkehrsbetriebe, ein Mobility-Auto oder eine Fahrt mit dem Taxi oder Uber – die neue Mobilitätsplattform NordwestMobil verbindet sie alle. Wer im Grossraum Basel künftig eine Reise plant, kann sich über die App nicht nur informieren, sondern seine Fahrt auch gleich buchen und bezahlen. Unterwegs liefert NordwestMobil dann Störungsinformationen in Echtzeit, zeigt bei Bedarf Alternativrouten auf und präsentiert Sonderangebote von Partnern entlang der Reiseroute.

Vielversprechendes Pilotprojekt

Noch sind nicht alle Funktionen aktiv, und bald soll die App um eine Website ergänzt werden. Auch will PostAuto weitere Partner an Bord

holen. Das Projekt ist in der Pilotphase: Interessierte Testkunden können sich anmelden und Verbesserungsvorschläge zu NordwestMobil machen. Sind die Erfahrungen positiv, will PostAuto ähnliche Angebote auch für weitere Regionen entwickeln.

Eine Plattform schafft Komfort

Bisher gibt es in der Schweiz keine vergleichbare Mobilitätsplattform. Dass solche in Zukunft relevant sein werden, darüber besteht bei Fachleuten kein Zweifel. Grund ist die immer grössere Auswahl an Transportmöglichkeiten: Viele Reisende kennen dabei nicht alle Optionen und haben Mühe, die Angebote miteinander zu vergleichen. Eine intelligente Plattform mit allen Anbietern schafft Transparenz und Komfort, denn eine einzige App ersetzt all die verschiedenen Anbieter-Apps. PostAuto will zusammen mit Partnern die Entwicklung von Mobilitätsplattformen an vorderster Front mitgestalten, bevor internationale Anbieter den Markt dominieren.

Einfacher Zugang zum öffentlichen Verkehr

Erst fahren, dann bezahlen

Wer öffentliche Verkehrsmittel benutzt, kann das immer öfter ohne herkömmliche Fahrkarte tun. Mehrere Unternehmen entwickeln und testen Mobile-Ticketing-Lösungen, bei denen das Smartphone via App die zurückgelegte Strecke erfasst und nach der Reise abrechnet. PostAuto hat seine elektronische Ticketlösung CIBO (Check-in, Be-out) in einem Pilotversuch im Wallis bereits lanciert. Gemeinsam mit der BLS und der SBB beabsichtigt PostAuto, einen Standard für die ÖV-Branche zu schaffen. Damit soll in Zukunft das Reisen ohne Fahrkarte auf dem ganzen ÖV-Netz möglich sein.



1 – Zug, Tram, Postauto, Taxi, Uber oder Mobility-Auto: Die App zeigt immer die beste Möglichkeit für das gewählte Reiseziel.

Alternative Antriebstechnologien für Postautos

Mit der Kraft aus der Steckdose

PostAuto geht bei den Antriebstechnologien innovative Wege, um die CO₂-Emissionen zu reduzieren. In den Linienverkehr aufgenommen wurden ein erstes Gelenkpostauto mit Hybridmotor sowie zwei Elektrobusse.

In den Fahrzeugen von PostAuto sind die Fahrgäste immer umweltfreundlicher unterwegs. Zur Flotte gehören insgesamt 36 Hybridpostautos – darunter neu ein erster Gelenkbus. «Verglichen mit einem Gelenkbus mit herkömmlichem Dieselantrieb spart dieses Fahrzeug ungefähr 20 bis 25 Prozent Treibstoff», sagt Urs Schläpfer, Leiter Flottenmanagement. Das gut 18 Meter lange Fahrzeug mit bequemem Niederflureinstieg ist im Tessin im Einsatz.

Elektrobusse im Langzeittest

Strengere Schadstoffauflagen und Lärmschutzvorgaben treiben die Entwicklung auf dem Fahrzeugmarkt voran. «Die Zukunft gehört der Elektromobilität, davon bin ich überzeugt», sagt Silvio Gely, Leiter Produktion bei PostAuto. Im Bestreben, die CO₂-Effizienz weiter zu steigern, testet PostAuto deshalb im Linienverkehr zwei Fahrzeuge mit reinen Elektroantrieben – die selbstverständlich mit Ökostrom betrieben werden. Es handelt sich um einen Langzeittest über drei Jahre in den Kantonen Obwalden und Bern.

«Wir haben ganz bewusst zwei völlig verschiedene Regionen ausgewählt. So können wir Erkenntnisse über das Fahrverhalten auf topografisch unterschiedlichen Strecken gewinnen», erklärt Silvio Gely. Die Testphase soll insbesondere Aufschluss geben über die Reichweite der Batterie und den Unterhalt der Fahrzeuge.

„ —
Das Postauto der Zukunft fährt mit elektrischer Energie.

Silvio Gely
Leiter Produktion und Mitglied der Geschäftsleitung PostAuto

1 – Ein Gelenkbus mit Hybridmotor braucht 20 bis 25 Prozent weniger Treibstoff.



Integrierte Systemarchitektur

Systeme im Fahrzeug vereinheitlicht

Ein Gerät für Fahrgastinformationen, eines für Fahrgastzählungen, eines für den Ticketverkauf und eines für die Betriebsunterstützung: In einem Postauto steckt viel Technik, die die Fahrt angenehmer und den Betrieb effizienter macht. Noch sind diese Systeme im Postauto alle einzeln installiert und funktionieren voneinander unabhängig. Das beansprucht viel Platz für Kabel und Kästchen, und die Wartung ist aufwän-

dig. PostAuto hat diese Systemlandschaft vereinfacht: Neu werden die Fahrzeuge nur noch mit einem einzigen Rechner, einem Kommunikationssystem, einem GPS-Modul, einer Antenne sowie einem Bedienteil ausgerüstet. Diese Gesamtlösung bietet PostAuto auch Dritten an: «Andere Unternehmen kämpfen mit den gleichen Herausforderungen. Von uns erhalten sie eine praxiserprobte, modulare Lösung mit tiefen Betriebskosten», sagt Santiago Garcia, Leiter PubliTransport-Systeme. Eine Lösung vom ÖV-Anbieter für ÖV-Anbieter.

Selbstfahrendes Postauto

Sicher und smart durch Sitten

Autonom fahrende Fahrzeuge sind nicht mehr nur eine Zukunftsvision: In der Stadt Sitten sind fahrerlose Postautos im Pilotbetrieb unterwegs. Ein Hingucker – und noch vieles mehr.

Stellen Sie sich vor: Sie sitzen in einem selbstfahrenden Postauto – ohne Steuerrad und Gaspedal. Und der Bus führt Sie wie von Geisterhand gesteuert sicher ans Ziel. Klingt nach Science-Fiction. In Sitten sind selbstfahrende Postautos keine Fantasie mehr, sondern Realität. Im Pilotbetrieb fahren die Elektro-Kleinbusse mit elf Sitzplätzen seit Juni 2016 durch die Altstadt. Sie lassen Menschen die Fussgängerstreifen passieren, kurven geschickt um Kreisel, halten an Haltestellen und lassen Fahrgäste ein- und aussteigen. Diese informieren sich mit einer App in Echtzeit über die aktuelle Position der Busse.

Roman Cueni, Leiter Mobilitätslösungen von PostAuto, sagt: «Die Sicherheit der Fahrgäste muss jederzeit gewährleistet sein. Deshalb ist jeder selbstfahrende Bus von spezialisiertem Personal begleitet, das in kritischen Momenten sofort eingreifen kann.» Neben der Sicherheit wartet PostAuto auch die Fahrzeuge und sorgt für den reibungslosen Betrieb.

Der Pilotbetrieb in Sitten soll nicht nur eine zukunftsgerichtete Spielerei sein, betont Roman

Cueni: «Wir testen die Busse insbesondere, um langfristig abgelegene Regionen in der Schweiz zu erschliessen, die bisher nicht ans ÖV-Netz angebunden sind.» Auch der Einsatz auf Firmengeländen oder in autofreien Ortschaften könnte künftig ein Thema sein.



„ —
Die Sicherheit der Fahrgäste ist jederzeit gewährleistet.

Roman Cueni
Leiter Mobilitätslösungen

1 –
Für Firmengelände, autofreie Ortschaften oder abgelegene Regionen geeignet: das selbstfahrende Postauto

PubliBike

Mit dem Leihvelo auf Entdeckungstour

Rob und Silvie stehen am Bahnhof Lugano. Zum ersten Mal in ihrem Leben. Als amerikanische Touristen sind sie auf einer Europareise und haben sich 24 Stunden für Lugano reserviert. Doch wie sollen sie all die Sehenswürdigkeiten in so kurzer Zeit besuchen? «Kein Problem», sagt ihnen ein PostAuto-Fahrer am Bahnhof. «Für nur 10 Franken können Sie ein PubliBike einen Tag lang mieten», erklärt er und zeigt den

beiden die Mietstation. Davon gibt es in Lugano einige: Das Netz wird bis Sommer 2017 laufend ausgebaut, 46 Stationen mit insgesamt 560 Velos sind das Ziel – die Hälfte davon E-Bikes. In Bern und Zürich steht ebenfalls ein Netzausbau bevor.

PubliBike ist die ideale Ergänzung zum privaten und öffentlichen Verkehr. Abonnementsbesitzer und Spontannutzer können Velos in der ganzen Schweiz leihen. Freie Velos finden sie ganz einfach über die PubliBike-App oder das Internet.

1100 Velos

Immer ein Velo zur Hand, ob mit klassischem oder elektrischem Antrieb.

118 Stationen

Mieten und Zurückgeben einfach gemacht: Das PubliBike-Netz wächst und wächst.

NACHHALTIGKEIT UND ENGAGEMENT

Ziel übertroffen: Die Post hat ihre CO₂-Effizienz innerhalb von sechs Jahren deutlich gesteigert → [Seite 44](#). 2016 hat die Post den letzten Benzinroller ausgemustert und betreibt jetzt die grösste Elektroroller-Flotte Europas → [Seite 45](#). Die Post setzt auf saubere Energie und verzichtet bei Neubauten auf fossile Brennstoffe → [Seite 46](#). Dank intelligenter Gebäudetechnik wird nur soviel geheizt, gekühlt oder belüftet wie nötig → [Seite 46](#). Als Mitglied der Fair Wear Foundation setzt die Post hohe Sozialstandards in der Beschaffung von Kleidungsstücken um → [Seite 48](#).



434 868 t

CO₂-Emissionen hat die Post im Jahr 2016 verursacht.



16%

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2016 erreicht.



2099 Mio.

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



Rund 1/3

aller Postfahrzeuge sind mit alternativen Antrieben unterwegs.



100%

des Strombedarfs werden aus «nature-made basic»-zertifizierten erneuerbaren Energien aus der Schweiz gedeckt.



66 000

Pakete hat die Post im Rahmen von 2 x Weihnachten gratis versendet.



Das Engagement für Nachhaltigkeit ist bei der Post gelebte Unternehmenskultur.

Marco Imboden
Leiter Kommunikation

Nachhaltigkeitsstrategie

Vorausblickend Verantwortung übernehmen

Das Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016, die CO₂-Effizienz der Post um 10 Prozent zu steigern (Basisjahr 2010), wurde übertroffen: 16 Prozent wurden erreicht. Ab 2017 werden die Handlungsfelder erweitert zu einer Corporate-Responsibility-Strategie.

Innerhalb von sechs Jahren hat die Post ihre CO₂-Effizienz um 16 Prozent gesteigert: Für jede transportierte Sendung, jeden beförderten Passagier, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter in Postgebäuden hat sie ihre Treibhausgasemissionen gesenkt. So hat sie das Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 übertroffen. Zu diesem Erfolg trugen zahlreiche Massnahmen bei: von der effizienteren Haustechnik über den Einsatz von erneuerbaren Energien bis zu den stetigen Investitionen in einen immer ökologischeren Fuhrpark.

- Klima und Energie, Luftschadstoff- und Lärmemissionen, grüne Produkte
- Anstellungs- und Arbeitsbedingungen, Vielfalt (Diversity) und Demografie, Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz
- Daten- und Informationsschutz
- Wirtschaftliche Leistung und Unternehmenswert, Wertverteilung
- Corporate Citizenship
- Responsible Leadership
- Kreislaufwirtschaft
- Verantwortungsvolle Beschaffung



Rückverteilung CO₂-Abgabe

Die Post erhält jährlich Gelder aus der Rückverteilung der CO₂-Abgabe auf Brennstoffe. Bereits 2010 entschied sich die Post, diese Gelder für den Klimaschutz im Nachhaltigkeitsprogramm «pro clima – Wir handeln heute» zu nutzen: So wurden in der Strategieperiode 2014–2016 3,3 Millionen Franken in Massnahmen wie Hybridbusse, LED-Beleuchtung, Elektrotankstellen und viele weitere investiert.

Das neue Konzernziel ab 2017 ist eine Steigerung der CO₂-Effizienz um mindestens 25 Prozent bis 2020 (Basisjahr 2010). Dieses Klimaziel orientiert sich an der Empfehlung der Klimawissenschaft und dem Abkommen der Klimakonferenz von Paris 2015.

Handlungsfelder 2017–2020 definiert

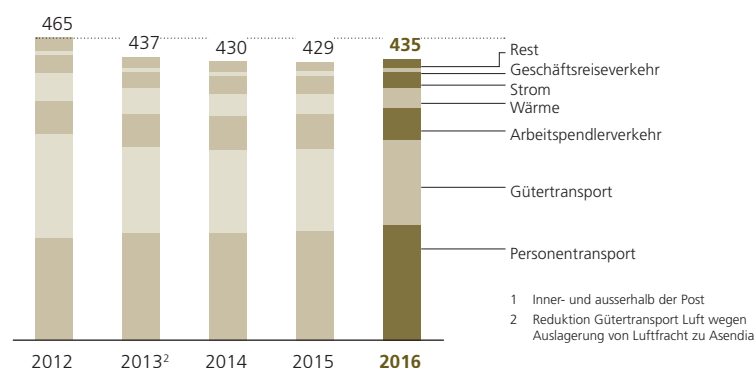
Im Berichtsjahr wurde die Corporate-Responsibility-Strategie (CR-Strategie) 2017–2020 erarbeitet und verabschiedet. Die folgenden Handlungsfelder wurden durch eine Stakeholderanalyse ermittelt:

Der Fokus liegt dabei auf den Themen, die von den Stakeholdern als hoch relevant eingestuft wurden und den Handlungsspielraum der Post stark beeinflussen. Verantwortungsvolle Beschaffung, Klima und Energie, Kreislaufwirtschaft und Corporate Citizenship sind dafür in der CR-Strategie 2017–2020 als Handlungsfelder mit Zielen und strategischen Massnahmen definiert. Weiterführende Informationen zu Corporate Responsibility/Nachhaltigkeit finden sich im umfassenden GRI-Bericht.

→ www.post.ch/gri16

Die Treibhausgasbilanz der Post ist stabil

Konzern | Treibhausgasemissionen nach Prozessen¹ in 1000 t CO₂-Äquivalente
2012 bis 2016, 2012 = 100%



Wir wollen unsere CO₂-Effizienz in nur zehn Jahren um 25 Prozent steigern.

Anne Wolf
Leiterin Corporate Responsibility

Nachhaltige Mobilität

Letzter Benzinroller ausgemustert

Ende 2016 hat die Post den letzten benzinbetriebenen Roller ausgemustert. Somit fahren jetzt alle rund 6300 Roller, mit denen Zustellboten für die Post unterwegs sind, elektrisch und ausschliesslich mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz.

Am 7. Dezember 2016 wurde in Stein am Rhein der letzte Benzinroller ausgemustert. Die Umwandlung der Rollerflotte der Post von Benzin auf elektrisch ist damit abgeschlossen. Gut für die Umwelt: Die Post senkt damit ihre CO₂-Emissionen um rund 4600 Tonnen pro Jahr oder um 733 Kilogramm CO₂ pro Fahrzeug – ein bedeutender Schritt. Etwa 6300 gelbe elektrische Zwei- und Dreiräder werden nun zum Austragen von Briefen und Paketen in der Schweiz eingesetzt. Damit betreibt die Post die grösste derartige Flotte Europas.

Ökologisch, effizient, leise

Rund 70 Benzinroller waren 2016 noch für die Post unterwegs. Seit Anfang 2017 sind nun alle Roller der Post batteriebetrieben. Das bringt viel: Ein Elektroroller benötigt rund sechs Mal weniger Energie als ein Benzinroller. Die Flotte der Postmotorräder besteht nun zum grössten Teil aus dem bekannten Modell Kyburz DXP (rund 5770 Stück), das rund 320 Kilogramm schwer ist und durchschnittlich 5000 Kilometer pro Jahr zurücklegt. Mit Anhänger kann das

Dreiradfahrzeug rund drei Mal so viel laden wie ein zweirädriges Fahrzeug. Die Zustellbotinnen und -boten können also während einer – umweltfreundlichen und leisen – Tour mehr Haushalte bedienen.

1
Mit rund 6300 Fahrzeugen betreibt die Post die grösste Elektroroller-Flotte Europas.



1

Mitarbeitermobilität

Mit eCargo-Bikes unterwegs

Um die nachhaltige Mobilität ihrer Mitarbeitenden weiter zu fördern, unterstützen die Post und PostAuto im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms «pro clima – Wir handeln heute» das Pilotprojekt «carvelo2go». Dabei können eCargo-Bikes geliehen werden, elektrische Lastenräder, die bis zu 100 Kilogramm laden können. Weil die Velos Sitzbänke und Gurte haben, können sogar zwei Kinder mitfahren. Stationiert sind die 14 Velos im Raum Basel und Bern bei Kleinbetrieben – und bei sechs Poststellen. Weitere sind geplant.

→ www.nordwestmobil.ch
→ www.carvelo2go.ch

Ein zweites Leben für Postrollerbatterien

Erst mobil, dann stationär

Nach ihrer Erstnutzung haben Batterien aus Elektrorollern noch nicht zwingend ausgedient. Im Pilotprojekt «Ein zweites Leben für Postrollerbatterien» wird überprüft, wie diese sich für die stationäre Stromspeicherung einsetzen lassen – etwa, um direkt vor Ort Solarstrom zu speichern. Denn die Batterien verfügen nach sieben Jahren Postnutzung noch über eine Speicherkapazität von 80 Prozent, die sich weiter nutzen lässt. Aktuell ist ein Pilotspeicher in der Umwelt Arena in Spreitenbach eingebaut, ein weiterer folgt im Postgebäude beim Bahnhof Neuenburg.

200 Speicher

mit zehn Kilowattstunden Speicherkapazität könnten potenziell jährlich mit ausgedienten Postrollerbatterien gebaut werden.



„ —
Schwefelarmes
Öko-Öl schont
die Umwelt und
erleichtert die
Wartung der
Heizungsanlage.

Stefan Dürig

Geschäftsleiter Post Immobilien
Management und Services AG

Erneuerbar und umweltfreundlich

Saubere Energie – effizient eingesetzt

Selbst produzierter Solarstrom, Biogas, Biodiesel, 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Energien, 10 Prozent Ökostrom: Die Post baut ihr Engagement im Bereich saubere und erneuerbare Energien kontinuierlich aus. Heizöl ersetzt sie komplett durch Öko-Öl.

Beim Umweltranking der International Post Corporation (IPC) erreichte die Post 2016 den sechsten Platz mit dem Label «Gold» für ihre Klimaschutzaktivitäten: ein weiterer Ansporn, das eigene Engagement auszubauen – sei dies bei Mobilitätslösungen, beim Fuhrpark oder in Postgebäuden. Oder bei der Beschaffung: So wurde der Anteil des «naturemade star»-zertifizierten Ökostroms auf 10 Prozent erhöht. Und seit 2016 setzt die Post für ihre Schweizer Liegenschaften ausschliesslich Öko-Öl ein, das viel weniger Schwefel enthält als klassisches Heizöl.

Auf zehn Gebäuden produzierte die Post im Jahr 2016 4,9 Gigawattstunden Solarstrom. Ihre Gasfahrzeuge sind mit 100 Prozent Biogas

unterwegs; Schweizer Postgebäude im Alleineigentum werden mit 10 Prozent Biogas beheizt. 14 Tankstellen der Mobility Solutions AG sind mit 7 Prozent Biodiesel bestückt.

Verzicht auf fossile Brennstoffe

Die Post verzichtet ab 2017 bei Neubauten und beim Ersatz von Heizungsanlagen grundsätzlich auf die Verwendung fossiler Brennstoffe. Sie hat sich zudem im Rahmen einer Zielvereinbarung mit dem Bundesamt für Energie verpflichtet, die Energieeffizienz ihrer 32 grössten Standorte bis 2025 um weitere 16 Prozent zu steigern und die Emissionen um 1620 Tonnen CO₂ zu verringern.



1_ An den Stromtankstellen der Post kann man zertifizierten Ökostrom tanken.

Stromtankstellen

Pilotversuch Ladestationen

Am Hauptsitz der Post und im Briefzentrum Härkingen können Elektroautos, Elektromotorräder und Elektrovelos mit «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz geladen werden. Die Post sammelte dazu in einem Pilotbetrieb im Briefzentrum Härkingen im ersten Halbjahr 2016 Erfahrungen mit kostenlosen Ladestationen in der Einstellhalle. In den beiden Briefzentren Zürich-Mülligen und Eclépens wurden Anfang 2016 Ladestationen für Elektromotorräder und -velos installiert.

Auf dem Kurzzeitparking des PostParcs Bern gibt es zudem seit August 2016 eine öffentliche Schnellladestation für Elektroautos.

MeteoViva Climate

Besseres Raumklima

Mit dem Raumklima im PostFinance-Rechenzentrum in Zofingen sind die rund 380 Mitarbeitenden seit Frühling 2016 besonders zufrieden. Zu verdanken ist dies der intelligenten Gebäudetechnik: Das Optimierungsverfahren MeteoViva Climate berechnet neu aufgrund der Wetterprognose, der sogenannten internen Lasten – Geräte wie auch Mitarbeitende – und der Gebäudestruktur ein bis zwei Tage im Voraus, wie sich die Raumtemperatur verhalten wird. So wird nur so viel geheizt, gekühlt oder belüftet wie nötig. MeteoViva Climate steuert den Energiebedarf sanft mit einer kleineren Leistung über ein längeres Zeitintervall. So reduziert es die Spitzenlast der Energieerzeuger. Das Resultat: Einsparungen von Energie und Kosten bei höherem Raumkomfort.

„ —
Kundinnen und Kunden engagieren sich mit dem «pro clima»-Versand für ein zukunftsfähiges Klima.

Marc Amstutz
Leiter Corporate Environmental Responsibility



1_
In Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen wird Ökostrom produziert – unterstützt und mitfinanziert durch die Post.

«pro clima»-Versand

Erstes posteigenes Klimaschutzprojekt mit Gold Standard

Beim «pro clima»-Versand setzt die Post neu auf ein eigenes Klimaschutzprojekt «Ökostrom aus Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen». Dieses wurde 2016 durch The Gold Standard Foundation erfolgreich validiert.

Gemeinsam mit der Genossenschaft Ökostrom-Schweiz und South Pole Group hat die Post das Klimaschutzprojekt «Ökostrom aus Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen» entwickelt und finanziert. Das Treibhausgas Methan, das bei der Lagerung von Gülle und Mist entsteht, wird dabei in kleinen und mittleren, von Familien geführten Biogasanlagen gesammelt und zur Ökostrom- und Wärmeerzeugung genutzt. Dies in allen Regionen der Schweiz, um der De-

Wie funktioniert der klimaneutrale «pro clima»-Versand der Post?

Unabhängige externe Prüfstellen berechnen das durch die Biogasanlagen eingesparte CO₂. Pro eingesparte Tonne werden CO₂-Reduktionssertifikate verbrieft, die die Post kauft. Danach werden diese im internationalen Register stillgelegt und so dem Markt entzogen. Weil in diesen Projekten dieselbe Menge an CO₂ eingespart wird, wie der Versand von Briefen, Paketen und Gütern verursacht, sind die Sendungen des «pro clima»-Versands klimaneutral unterwegs. Dies ist für Postkundinnen und -kunden dank der bereits sehr energieeffizienten Logistik schon mit einem «pro clima»-Zuschlag von fünf Rappen pro Paket möglich. Zudem versendet die Post alle adressierten Inlandbriefe klimaneutral und übernimmt die Zuschläge.

→ www.post.ch/klimaneutral

Ökologisch optimiert

PostPac-Karton ist zu 100 Prozent recycelt

Ein sinnvoller Beitrag zum Umweltschutz: Alle PostPac sind seit 2016 PostPac Öko. Neu werden alle Grössen der praktischen und mehrmals verwendbaren Versandverpackungen aus 100 Prozent Recyclingkarton hergestellt – in der Schweiz. Die bei der Herstellung anfallenden CO₂-Emissionen werden kompensiert.

1,0 Millionen

verkaufte PostPac Öko jährlich:
hergestellt aus Recyclingkarton

zentralität und der Wertschöpfung im ländlichen Raum Rechnung zu tragen.

2016 hat die weltweit anerkannte Zertifizierungsorganisation The Gold Standard Foundation mit Sitz in Genf das posteigene Klimaschutzprojekt validiert – als erstes in der Schweiz! Den Gold Standard erhalten nur Projekte, die nachweislich zur Reduktion von Treibhausgasen führen und gleichzeitig gut für die lokale Umwelt und soziale Belange der Bevölkerung sind.

Lieferantenentwicklung

Doppeldecker: eine nachhaltige Investition

«Da ist ja noch ungenutzter Frachtraum im Lastwagen!» Das stellte die Post 2005 auch bei der Transportpartnerin Dreier AG fest. Nach dem Input der Post wurden gemeinsam neue Sattelaufleger evaluiert – und im Juni 2006 die ersten Doppeldecker angeschafft. Schnell stellten sich die erwarteten Einsparungen ein: Eine Fahrt mit 40 Tonnen Gesamtgewicht benötigt zwar 10 Prozent mehr Treibstoff, dafür können statt 24 Rollboxen mit Paketen deren 36 transportiert werden. Eine weitere Konsequenz: Pro Sattelzug und Jahr werden rund 35 Tonnen CO₂ eingespart. Aufgrund dieser erfolgreichen Entwicklung hat die Post 2016 16 Doppeldecker der neusten Generation nachbestellt. Insgesamt fahren heute für die Post 38 dieser Fahrzeuge, was belegt, dass sich die Strategie der Post einer langfristigen Lieferantenentwicklung bewährt – und auszahlt.

» —

Wir entwickeln uns gemeinsam mit den Lieferanten partnerschaftlich und nachhaltig weiter.

Thomas J. Ernst

Leiter Nationale Transporte und Beschaffung
PostLogistics



Fair beschaffte Kleider

Mehr Lohn für Näherinnen

Globalisierte Wertschöpfungsketten mit vielen Unterlieferanten und regional unterschiedlichen Arbeitsgesetzen sind für den Bereich Beschaffungen der Post eine wachsende Herausforderung. Dieser begegnet sie bereits seit 2006 mit ihrem Sozial- und Ethikkodex, der den Lieferanten Mindestanforderungen zum Schutz von Mensch und Umwelt vorschreibt. Als Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF) hat sie sich zudem verpflichtet, bei den Produzenten der jährlich rund 300 000 Post-Kleidungsstücke hohe Sozialstandards umzusetzen. Im Sommer 2016 wurde sie von der FWF zum dritten Mal als «Leader» ausgezeichnet; der Bericht lobt vor allem die Lieferantentrainings und die Art und Weise, mit der die Post sicherstellt, dass die Menschenrechte eingehalten werden.

Ein Beispiel: Die Post überprüfte 2016 einen Bekleidungslieferanten in Osteuropa. Beim Audit legte dieser die ausgezahlten Löhne offen. Auf dieser Grundlage wurde gemeinsam mit der Post ein Entwicklungsplan mit Verbesserungsmaßnahmen erstellt. Eine Konsequenz daraus war, dass der Lieferant durch eine langfristige Auftragsvergabe der Post seine Auslastung verbessern konnte. Dank diesem Engagement konnten die Löhne der Näherinnen erhöht werden – sie liegen neu etwa 30 Prozent über dem gesetzlich vorgeschriebenen Minimallohn.



Axel Butterweck

Leiter Corporate Procurement

Was heisst für die Post nachhaltige Beschaffung?

Wir stellen wenn immer möglich sicher, Produkte und Dienstleistungen mit geringer Auswirkung auf Menschen und Umwelt zu verwenden: von der Produktion bis zur Wiederverwertung, entlang der gesamten Lieferkette.

Was heisst das konkret?

Zum Beispiel, dass unsere Bekleidungslieferanten Mitglied der Fair Wear Foundation sein müssen, die besonders hohe Anforderungen an die soziale Nachhaltigkeit stellt, Strom vollumfänglich aus erneuerbaren Energien bezogen wird und bereits ein Drittel unserer Fahrzeuge mit alternativen Antrieben unterwegs ist.

Welche Weichen hat die Post gestellt?

Wir haben festgelegt, dass ab 2017 in allen öffentlichen Ausschreibungen Nachhaltigkeitskriterien aufzunehmen sind: unser Beitrag auf dem Weg in die globale Nachhaltigkeit.

¹ Mit Doppeldecker-Lastwagen, die von der Dreier AG für die Post gefahren werden, lassen sich pro Jahr und Fahrzeug rund 35 Tonnen CO₂ einsparen.

MITARBEITENDE

Budget, Zeitrahmen und Ziele – mit diesen Grössen setzt die Post HR-Projekte agil um → [Seite 50](#). Jährlich starten gegen 700 Lernende ihre Ausbildung bei der Post mit einem «Jump-in», so nennt sich die Einführungswoche → [Seite 51](#). Die Unfallzahlen bei der Post sinken dank Erfahrungsaustausch stetig → [Seite 52](#). Wie LED-Licht für gesunde und produktive Arbeitsplätze sorgt → [Seite 52](#). Müssen Mitarbeitende der Post auch während der Freizeit erreichbar sein? Die Antwort darauf gibt Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal → [Seite 52](#).



61 265

Mitarbeitende, davon 7720 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.



143

Nationen sorgen bei der Post für eine vielseitige Unternehmenskultur.



Über 100

Berufe können bei der Post ausgeübt werden.



24%

des **unteren und mittleren Kaders** sind Frauen.



2118

Lernende absolvieren bei der Post eine Berufslehre. Das sind 5,8 Prozent des Personalbestands.



1596

Stellen bietet die Post allein in der **Informatik** an. Sie ist damit eine der grössten Arbeitgeberinnen auf diesem Gebiet.



Marcel Reinhard
Projektcoach HR-Projekte

Die Post setzt in ihrer Organisation immer mehr auf Agilität. Wieso?

Die Post steht in ihren Märkten unter hohem Druck. Die Komplexität ihres Umfelds nimmt zu. In dieser Situation helfen agile Vorgehen, flexibel zu bleiben und schnell Resultate zu realisieren, ohne den Fokus aufs Ergebnis zu verlieren: Das bedeutet auch Kosten- und Zeitersparnisse. Viele Teams wollen ausserdem vernetzter, transparenter und enger zusammenarbeiten. Agile Vorgehen setzen genau hier an.

Wie erreicht die Post diesen Kulturwandel?

Ob agiles Arbeiten, agile Führung oder sogar eine agile Organisation – die Frage setzt bei der Einstellung des Menschen an. In kleinen Teams im HR versuchen wir, die agilen Werte wie Selbstorganisation und -verantwortung, Bewegung und Vertrauen zu vermitteln und möglichst konkret umzusetzen. So wollen wir die Mitarbeitenden von der Idee begeistern und sie befähigen, in ihren Teams die Werte weiterzugeben und zu leben.

HR-Projekt Rekrutierung

Agil ans Ziel

Effizient, flexibel, kurz: Agil setzte ein Projektteam einen neuen Auftritt der Post als attraktive Arbeitgeberin um. Das neue Vorgehen im Bereich HR bewährte sich bestens, wie die positiven Rückmeldungen zeigen.



Wie kann sich die Post attraktiv auf dem Arbeitsmarkt positionieren? Wie lassen sich die Mitarbeitenden als glaubwürdige Markenbotschafter einsetzen? Diese Fragen standen am Anfang des Projekts «Employer Branding», mit dem die Post ihren Auftritt als Arbeitgeberin komplett überarbeitete – sei es auf der eigenen Website, in Imageanzeigen oder auf Social Media. Auch die Art des Projektablaufs war für HR-Projekte neu: «Anstelle des klassischen Projektmanagements mit ausführlichen Konzepten und Dokumentationen haben wir auf Agilität gesetzt», sagt Projektcoach und -leiter Marcel Reinhard. So erarbeitete das Projektteam schrittweise Teilergebnisse wie eine neue Bildwelt und Jobvideos für die Rekrutierung – und stellte diese jeweils gleich zur Diskussion. «Neben einem Zeitgewinn bietet so ein Verfahren auch Transparenz und zeigt laufend den Projektfortschritt. Das fördert die Motivation, Vernetzung und Zusammenarbeit aller Beteiligten enorm», ergänzt Reinhard.

Gleichberechtigte Teamarbeit

«Grundsätzlich stellen wir fest, dass komplexe Fragen in gemischten, generations- und bereichsübergreifenden Teams schneller und qualitativ besser beantwortet werden», sagt Reinhard. Und so konnte auch bei der Erarbeitung des neuen Auftritts rund um die Rekrutierung

jedes Teammitglied gleichberechtigt seine Meinung und Ideen einbringen – vom Kadermitglied bis zur Praktikantin. «Das motiviert enorm und fördert Teamgeist und Vertrauen. Mit motivierten Mitarbeitenden steigt auch die Effizienz, und die guten Ergebnisse kommen schlussendlich unseren Kunden zugute.»



Agil arbeiten, wie geht das?

Im Unterschied zum klassischen Projektmanagement definiert der agile Ansatz zu Beginn nur das Budget, den Zeitrahmen und die Ziele. Konzepte und Prozessdokumentationen treten hinter Interaktion und Zusammenarbeit zurück. Agiles Arbeiten setzt auf hohe Flexibilität und schnelle Anpassungen. Statt einer detaillierten Planung zu Beginn wird in kleinen Schritten geplant und die schnelle Abstimmung im Team unterstützt. Danach kommen laufend Anforderungen hinzu, die jederzeit geändert werden können – je nach Bedarf und Priorität. In diversen Zwischenschritten – sogenannten Sprints – werden Teilaspekte einzeln behandelt und mit dem Auftraggeber besprochen.



Berufsbildung

Von den rund 61 000 Mitarbeitenden der Post sind über 2000 Lernende, die in 15 Berufen in den Bereichen Logistik, Detailhandel, kaufmännische Berufe und Instandhaltung ausgebildet werden; auch ein praxisorientiertes Bachelorstudium Informatik gehört zum Angebot. Im Sommer 2016 schlossen 687 Lernende ihre Ausbildung erfolgreich ab: Dabei erzielten 8,5 Prozent von ihnen eine Gesamtnote von 5,3 oder höher.

Einführungswoche für Lernende

«Jump-in»: der Start in Gelb

687 Lernende haben im Sommer 2016 ihre Ausbildung bei der Post erfolgreich abgeschlossen. Für weitere 800 junge Menschen ging es zugleich richtig los: mit der «Jump-in»-Einführungswoche der Post.

Ein Lernender probiert vor dem Spiegel, eine Krawatte zu binden, zwei weitere üben im Rollenspiel, Kunden freundlich und korrekt zu begrüßen. Im Nebenraum wird der Postnachwuchs mit einem Unternehmensorganigramm bekanntgemacht. So sieht eine typische Momentaufnahme der «Jump-in»-Einführungswoche bei der Post aus, mit der im Sommer 2016 800 junge Menschen ihre Ausbildung begonnen haben: schweizweit an zehn Standorten.

Informationen zur Post, eine Einführung in Rechte und Pflichten, Lern- und Lesetechniken, Termin- und Budgetplanung, Bewegung und vieles mehr. «Besonders wertvoll sind auch die zahlreichen Kontakte, die geknüpft werden – untereinander und zu Berufsbildnern aus den Konzernbereichen, die hier präsent sind», betont Roland Scheidegger, der als regionaler Berufsbildungsverantwortlicher mehrere Jahre Jump-ins organisierte. Das Feedback, das er nach fünf intensiven Tagen jeweils erhalten habe, bestätige, dass das «Jump-in» bestens ankommt: Die Lernenden finden es entweder «cool» oder «schlicht genial».



1_ Die Lernenden sind begeistert von der «Jump-in»-Einführungswoche der Post.

«Die Jugendlichen, die dabei gemeinsam in das Berufsleben «jumpen», bringen die unterschiedlichsten Voraussetzungen mit», sagt Roland Scheidegger, Ausbildungsleiter Grundbildung Logistik. «Dieser berufsübergreifende Mix sorgt für einen lebendigen Austausch und erweitert den Horizont aller Teilnehmenden für unsere Produkte, Dienstleistungen und die Art, wie wir bei der Post zusammenarbeiten.» Grundlagen wie Kundenansprache haben an den fünf gemeinsamen Tagen genauso einen Platz wie

Vorlehre für Flüchtlinge

In der Arbeitswelt Fuss fassen

Eine Vorlehre absolvieren und ganz beiläufig die Sprachkenntnisse verbessern und Anschluss finden? Für Flüchtlinge eine hervorragende Chance – und bei der Post möglich. 2016 starteten zehn Flüchtlinge eine solche Vorlehre im Bereich Logistik, mit dem Ziel, 2017 die zweijährige Lehre EBA anzutreten. Die Vorlehre durchlaufen die jungen Menschen in Härkingen oder in Mülligen im Paket- und Briefzentrum. Dies ermöglicht ihnen einen Einblick in alle Bereiche der Logistik bei der Post. «Für viele Flüchtlinge ist es eine grosse Herausforderung, in der Schweiz eine Arbeitsstelle zu finden», sagt Maya Weber Hadorn, Projektleiterin Berufsbildung bei der Post. «Die Vorlehren ermöglichen mindestens ein paar Menschen, in der Arbeitswelt Fuss zu fassen.» Neben ihrer Arbeit im Logistikzentrum besuchen die Flüchtlinge die Berufsschule, lernen Deutsch und erhalten Unterricht in Allgemeinbildung.

Arbeitssicherheit

Weniger Unfälle dank geteilter Erfahrung

Die Unfallzahlen bei der Post sinken. Für diesen Erfolg hat der Konzern in den letzten Jahren systematisch in die Arbeitssicherheit investiert.

«Das Sicherheitsbewusstsein hat deutlich zugenommen», stellt Rolf Piana fest. Er ist Leiter Instandhaltung bei PostMail: Seine Leute beheben Störungen in den Briefzentren – meist unter Zeitdruck. Sie greifen täglich in mechanische Anlagen, klettern auf Gerüste und müssen sich zwischen Maschinen bewegen. Wer nicht aufpasst, hat schnell einen Finger gequetscht, den Kopf gestossen oder den Fuss verstaucht.

Unfallrisiko gesunken

Um solche und schlimmere Unfälle zu vermeiden, unterhält die Post eine Sicherheitsorganisation mit Fachspezialisten und eine sogenannte Betriebsgruppenlösung – ein Managementsystem für die Sicherheit am Arbeitsplatz. Dieses wurde 2016 erfolgreich von der Eidgenössischen Koordinationskommission für Arbeitssicherheit EKAS rezertifiziert. Und es zeigt Wirkung: Pro 100 Mitarbeitende riskieren heute nur noch knapp sechs, bei der Arbeit zu verunfallen. 2011 lag dieser Wert noch bei über sieben Personen.

Auch Rolf Piana und sein Team setzen die Vorgaben aus der Betriebsgruppenlösung um. Manche Massnahme lässt sich von blosser Augen erkennen, wie die fixen Arbeitspodeste zwischen den Maschinen. Sie stehen dort, wo die Instandhalter früher auf Leitern steigen mussten. Andere Massnahmen sind noch simpler, aber genauso wirkungsvoll, so Piana: «Wir lagern Helme direkt an den Einsatzorten, an denen eine Tragepflicht herrscht.»

Aus Zwischenfällen lernen

Viele Massnahmen schlagen die Mitarbeitenden inzwischen selbst vor, denn sie wissen am besten, was man in ihrem Arbeitsalltag optimieren kann. Auch deshalb sei es zentral, die Leute überhaupt erst für Gefahren zu sensibilisieren. Dazu führen die Abteilungen zum Beispiel Kurse zusammen mit der Suva durch. Ausserdem sollen die Mitarbeitenden voneinander lernen: Alle Zwischenfälle werden in einer konzernweiten Datenbank erfasst und für andere Mitarbeitende aufbereitet – sogar wenn es sich dabei nur um einen Beinahe-Unfall handelt.



Yves-André Jeandupeux
Leiter Personal,
Mitglied der Konzernleitung

Müssen Mitarbeitende der Post auch in ihrer Freizeit erreichbar sein?

Nein. Bei der Post gilt der Grundsatz: «Deine Freizeit gehört dir.» Ausserhalb der Arbeitszeit sollen unsere Mitarbeitenden abschalten und sich erholen können. In Einzelfällen kann es allerdings vorkommen, dass Mitarbeitende auch nach Feierabend erreichbar sein müssen oder erreichbar sein wollen.

Wer bestimmt über diese Erreichbarkeit?

Die Mitarbeiterin oder der Mitarbeiter gemeinsam mit der vorgesetzten Person. Wir fordern die Teams auch auf, das Thema Erreichbarkeit zu diskutieren. So etwa: Was wird vom Arbeitgeber oder von anderen Teammitgliedern erwartet?

Forschungsprojekt Licht

LED für gesunde und produktive Arbeitsplätze

Die Post startete Ende 2016 im Briefzentrum Härkingen ein Forschungsprojekt mit dem Ziel, die Beleuchtungsverhältnisse zu optimieren. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern, der SUVA und dem Seco will man die biologische Wirkung von LED-Licht besser erforschen sowie das allgemeine Wohlbefinden der Mitarbeitenden, die Arbeitssicherheit, die Gesundheit und die Produktivität steigern. Die in Härkingen

gewonnenen Erkenntnisse sollen in allen Zentren adaptiert werden. Von dieser Massnahme wird auch die Umwelt massiv profitieren: So werden sich in den drei Briefzentren der Energieverbrauch um 6,7 Millionen Kilowattstunden und der CO₂-Ausstoss um 900 Tonnen pro Jahr verringern lassen können.

4200 LED-Leuchten

auf 7 Kilometer Schienen sorgen in Härkingen für gutes Licht.

CORPORATE GOVERNANCE

Der Verwaltungsrat der Post ist verantwortlich, dass im Konzern Post die relevanten Normen und Vorschriften eingehalten werden. Damit alle wissen, wie sie sich verhalten müssen, gibt es ein modernes Compliance-System → [Seite 54](#). Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko → [Seite 56](#). So viel erhielten Verwaltungsrat und Konzernleitung 2016 für ihre Leistungen vergütet → [Seite 58](#).

Mehr zum Thema Corporate Governance findet sich im Finanzbericht ab Seite 63.



45%

beträgt der **maximale leistungsorientierte Anteil der Entschädigung** von Mitgliedern der Konzernleitung.



33%

der Mitglieder des Verwaltungsrats sind **Frauen**.

Strategische Unternehmensführung

Compliance: passende Leitplanken für die Post

Der Verwaltungsrat Post ist verantwortlich, dass im Konzern Post die relevanten Normen und Vorschriften eingehalten werden. Damit alle wissen, wie sie sich verhalten müssen, gibt es ein modernes Compliance-System.

Die Compliance – also die Einhaltung von Normen und Vorschriften – muss so gestaltet sein, dass unerlaubtes Verhalten wenn immer möglich präventiv verhindert wird. In diesem Sinne bekennt sich der Verwaltungsrat zu einer modernen, wirksamen und für die Post massgeschneiderten Compliance. Dieses Bekenntnis verlangt ein unternehmensweit funktionierendes System zur Verhinderung von Norm- und Ethikverstössen sowie die systematische Überprüfung der Einhaltung von Regeln.

Einfache und effiziente Organisation

Die Konzernleitung schafft die Voraussetzungen für eine einfache und effiziente Organisation und hat dazu den Fachausschuss Compliance eingesetzt, in dem alle Konzernbereiche vertreten sind. Der Fachausschuss trifft für die ihm zugewiesenen Themen die erforderlichen Massnahmen, erlässt die entsprechenden Fachweisungen und stellt Kommunikation, Schulung und Kontrolle sicher.

Themen festlegen und angemessen berücksichtigen

Die Geschäftsaktivitäten in vier verschiedenen Märkten ergeben eine Vielzahl von zu beachtenden Rechtsthemen mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen an die Compliance. Zudem müssen das jeweilige Geschäft und die Grösse der verantwortlichen Einheit angemessen berücksichtigt werden. Alle für die Post relevanten Rechtsthemen werden im Compliance-Rahmen der Post ausgewiesen. Anhand einer Risikoanalyse werden die zentralen Themen eruiert und das Compliance-Portfolio zusammengestellt.



Programme für zentrale Themen

Für die zentralen Themen werden Compliance-Programme erarbeitet. Pro Thema werden die erforderlichen Massnahmen definiert, um die Risiken von Verstössen gegen Normen und Vorschriften präventiv zu minimieren. Die Massnahmen werden regelmässig überprüft und falls nötig angepasst. Aktuell bearbeitet die Post fünf zentrale Themen:

- Öffentliches Beschaffungsrecht
- Antikorruption
- Daten- und Informationsschutz
- Kartellrecht
- Postrecht

” —

Eine gute Compliance muss die Eigenheiten des Unternehmens beachten – sie muss auf das Unternehmen zugeschnitten sein.

Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident

Eckpunkte der Compliance

Voraussetzung für den Unternehmenserfolg

Sind die Vorgaben klar und übersichtlich beschrieben? Verstehen die Mitarbeitenden die Massnahmen und verhalten sie sich entsprechend? Glauben die Führungskräfte an den Zusammenhang zwischen einer wirksamen Compliance und dem Unternehmenserfolg? Für den Mischkonzern Post besteht die grösste Herausforderung bezüglich Compliance darin, für jede Einheit die richtigen Massnahmen zu definieren und zu verankern. Das Vorgehen bzw. die Voraussetzungen indes sind für alle Bereiche identisch.

Kommunikation und Schulung

Grundvoraussetzung für das gute Funktionieren des Compliance-Management-Systems sind klare und massgeschneiderte Kommunikations- und Schulungsmassnahmen.

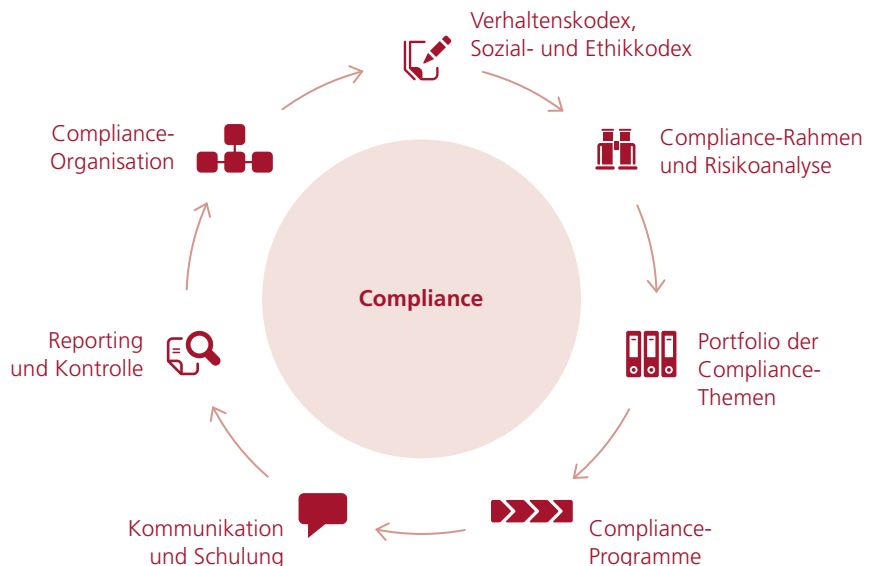
Anreize und Sanktionen

Arbeitsorganisation und Führung der Mitarbeitenden fördern ein Verhalten, das einer optimalen Compliance entspricht. Werden trotzdem Verstösse gegen Compliance-Vorgaben festgestellt, begegnet die Post diesen mit disziplinarischen und arbeitsrechtlichen Massnahmen.

Reporting und Kontrollen

Die Wirksamkeit des Compliance-Management-Systems und die Einhaltung der Vorgaben werden regelmässig überprüft. Der Verwaltungsrat verlangt halbjährlich einen Compliance-Bericht. Zudem kann der Vorsitzende des Fachausschusses Compliance jederzeit direkt an den Vorsitzenden des Verwaltungsratsausschusses Audit, Risk & Compliance gelangen.

Eine gute Compliance basiert auf einer klaren Regelung der Zuständigkeiten.





Daniel
Landolf

Hansruedi
Köng

Dieter
Bambauer

Jörg
Vollmer

Susanne
Ruoff

Alex
Glanzmann

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. Der Verwaltungsrat hat die Vergütung sowie die Nebenleistungen seiner Mitglieder im Reglement Entschädigungsordnung VR geregelt.

Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 45 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (bei der Konzernleiterin maximal 55 Prozent). Der variable Anteil auf Stufe Konzern setzt sich zusammen aus Economic Value Added (28 Prozent) sowie der Kundenzufriedenheit auf Konzernebene (12 Prozent). Auf Stufe Konzernbereich wird zwischen qualitativen Messgrössen (20 Prozent) und finanziellen Kennzahlen (20 Prozent) wie dem EBIT unterschieden. Für die PostFinance AG gilt anstelle des EBIT der Return on Equity.

Bei der Bemessung des variablen Lohnanteils auf den Stufen Konzern und Bereich kann je nach Grad der Zielerreichung auch ein Malus zum Tragen kommen. Der maximale Malus beträgt die Hälfte des maximalen variablen Anteils.

Über alle drei Leistungsstufen (Konzern, Konzernbereich und individueller Leistungsbeitrag) hinweg wird berechnet, ob der Schwellenwert für einen variablen Anteil erreicht wird. Erst wenn dieser Wert erreicht ist, wird ein variabler Anteil entrichtet. Unterhalb des Schwellenwerts für den variablen Lohn liegt der Malusbereich. Falls ein Malus resultiert, reduziert sich der variable Lohnanteil entsprechend. Ein Drittel des effektiven variablen Lohnanteils wird auf ein speziell dafür vorgesehenes Konto für variable Entlohnung verbucht. Ab dem dritten Jahr wird von diesem Konto ein Drittel des Saldos ausbezahlt. Die restlichen zwei Drittel des variablen Lohnanteils werden direkt ausbezahlt. Falls der effektive variable Lohnanteil aufgrund der Malusregelung negativ ist, wird dieser Minusbetrag auf das Konto für variable Entlohnung verbucht und vermindert entsprechend den Saldo dieses Kontos.



Ulrich Hurni
Yves-André Jeandupeux
Thomas Baur

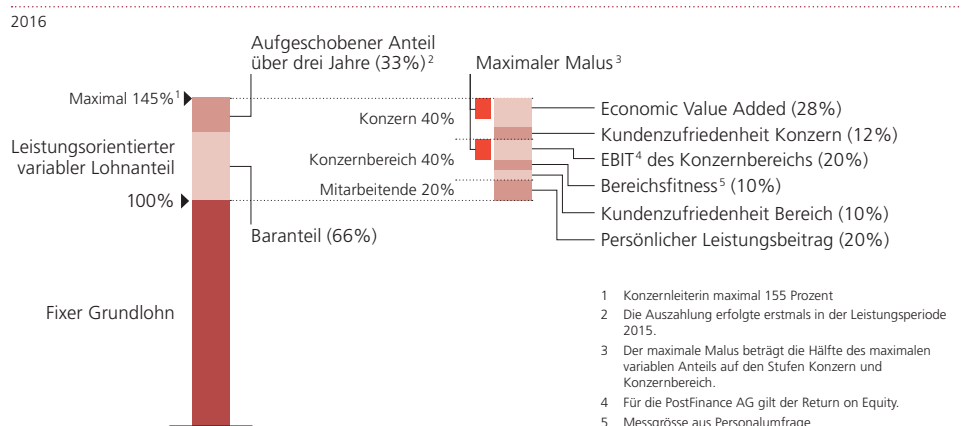
Die Entlöhnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil.

Die Konzernleitungsmitglieder erhalten zudem ein Generalabonnement 1. Klasse, ein Geschäftsfahrzeug, ein Mobiltelefon, einen Tabletcomputer 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 338 400 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 1. Juli 2010 sechs Monate. Für die vor diesem Zeitpunkt eingetretenen Mitglieder gilt die ehemalige Frist von zwölf Monaten. Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsschädigungen.

Konzernleitung | Zusammensetzung der Vergütung



Philippe
MillietMarco
DurrerMyriam
MeyerSusanne
BlankAdriano P.
VassalliNadja
LangUrs
Schwaller

 Entschädigungen 2016

Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die zehn Mitglieder des Verwaltungsrats haben 2016 Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 1 031 625 Franken erhalten. Die Nebenleistungen von gesamt 246 625 Franken sind in der Gesamtentschädigung ausgewiesen. Das Honorar der Verwaltungsratspräsidenten betrug 2016 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 28 025 Franken.

Alle im Berichtsjahr entschädigten Mitglieder der Konzernleitung sowie die Konzernleiterin erhielten 2016 Vergütungen von insgesamt 5 288 940 Franken. Die Nebenleistungen von

337 168 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2017 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2015 und 2016 beruht sowie den in aufgeschobener Form ausbezahlten Anteil berücksichtigt, beträgt 1 347 018 Franken.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 610 000 Franken. Der zusätzliche ausbezahlte Leistungsanteil betrug 316 838 Franken, davon wurden 104 355 Franken aus dem Konto für variable Entlohnung ausbezahlt.

Andreas
SchläpferKerstin Büchel,
GeneralsekretärinMichel
Gobet

Entschädigungen

CHF	2016
Verwaltungsratspräsident (2)	
Honorar	225 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500
Generalabonnement 1. Klasse	5 525
Gesamtschädigung	253 025
Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)	
Honorar	560 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	72 200
Weitere Nebenleistungen	146 400
Gesamtschädigung	778 600
Gesamter Verwaltungsrat (10)	
Honorar	785 000
Nebenleistungen	246 625
Gesamtschädigung	1 031 625
Konzernleiterin	
Fixer Grundlohn	610 000
Leistungsanteil (zahlbar 2016)	
Variabler Lohnanteil	212 483
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung ¹	104 355
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	30 000
Weitere Nebenleistungen ²	17 340
Weitere Zahlungen ³	–
Gesamtvergütung	974 178
Übrige Konzernleitungsmitglieder (9)⁴	
Fixer Grundlohn	2 677 916
Leistungsanteil (zahlbar 2016)	
Variabler Lohnanteil	893 405
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung ¹	453 613
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	140 800
Weitere Nebenleistungen ²	149 028
Weitere Zahlungen ³	–
Gesamtvergütung	4 314 762
Gesamte Konzernleitung (10)⁵	
Grundlohn und Leistungsanteil	4 951 772
Nebenleistungen	337 168
Gesamtvergütung	5 288 940

1 Die Konzernleiterin sowie sechs der übrigen Konzernleitungsmitglieder erhalten für das Geschäftsjahr 2016 eine Auszahlung aus ihrem Konto für variable Entlohnung.

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

3 Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.

4 Sieben aktive und zwei im Jahr 2016 ausgeschiedene Mitglieder

5 Inklusive der im Jahr 2016 ausgeschiedenen Mitglieder. Aufgrund dieser personellen Veränderungen ist die Gesamtvergütung nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar.

Zur Berichterstattung

Struktur der Jahresberichterstattung

Die Jahresberichterstattung 2016 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht der Schweizerischen Post
- Finanzbericht der Schweizerischen Post (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG sowie PostFinance AG)
- Geschäftsbericht PostFinance AG
- Leistungsbericht PostAuto Schweiz AG
- Kennzahlen zum Geschäftsbericht
- GRI-Bericht (Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative)

Diese Dokumente sind auf www.post.ch/geschaeftsbericht in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäfts- und Finanzbericht der Schweizerischen Post AG sowie der Geschäftsbericht der PostFinance AG und der Leistungsbericht der PostAuto Schweiz AG liegen zudem in gedruckter Form vor.

Sprachen

Der Geschäfts- und Finanzbericht der Schweizerischen Post ist auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar. Massgebend ist die Version in deutscher Sprache.

Bestellung

Die Berichte können im Internet unter www.post.ch/geschaeftsbericht bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

Impressum

Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

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

Konzeption und Projektmanagement

Muriel Baeriswyl, Kommunikation Post, Bern
Annick Chevillot, Kommunikation Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Text

Finanzen Post, Bern
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger, Andreas Schmidt, Markus Tschannen, Beat Büchler, Klarkom AG, Bern

Diagramme

Finanzen Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Fotos

Simon Opladen, Bern, Marc Wetli, Zürich,
Zishaan Akbar Latif (Seite 28), sowie diverse Quellen

Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

Stämpfli AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501



No. 01-16-468983 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C005019

Zum Papier:

Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral auf zu 100 Prozent FSC®-zertifiziertem 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	2013	2014	2015	2016
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 576	8 575	8 371	8 224	8 188
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	84,1	85,6	85,7	85,1	85,8
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	12,0	13,2	14,6	14,0	13,7
Betriebsergebnis	Mio. CHF	860	911	803	823	704
im Wettbewerb erwirtschaftet ¹	% des Betriebsergebnisses	88,0	95,5	85,5	87,0	93,5
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	4,1	5,2	9,0	6,9	9,1
Konzerngewinn	Mio. CHF	772	626	638	645	558
Eigenkapital	Mio. CHF	3 145	5 637	5 010	4 385	4 881
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	269	125	207	169	121
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 314	5 328	5 220	5 193	5 145
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 161	4 131	4 108	4 074	4 034
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	82	93	57	69	64
an öffentliche Hand	Mio. CHF	34	94	79	94	118
an Eigentümer	Mio. CHF	200	180	200	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	837	830	776	756	729
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 605	44 105	44 681	44 131	43 485
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 015	2 024	2 035	2 077	2 118
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	20 172	19 494	19 106	18 633	18 176
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,7	3,6	4,1	3,8	4,0
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	315	180	168	78	84
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	62,7	62,8	61,1	61,5	53,8
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	45 047	45 047	47 620	47 620	47 620
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	82 554	82 695	83 039	83 472	82 231
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	515 441	499 281	477 719	591 574	588 377
Lohnspanne ²	Faktor	6,2	6,0	5,8	7,1	7,2
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	7,2	6,6	5,9	6,1	5,9
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeitende/-n	11,0	11,6	11,8	12,4	12,5
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	48,4	48,5	48,7	48,4	48,1
Vertretene Nationen	Anzahl	140	144	142	142	143
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	22,2	33,3	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	11,1	12,5	12,5	12,1	11,1
Frauen im obersten Kader	%	8,0	9,3	11,0	12,3	12,3
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,0	23,7	23,6	23,4	24,2
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,7	44,8	45,1	45,3	45,6
Ressourcenverbrauch						
Energiebedarf	Gigajoule	4 053 768	4 075 670	4 063 574	4 067 287	4 143 240
Energiebedarf innerhalb der Post	Gigajoule	3 232 405	3 205 634	3 223 276	3 210 571	3 261 864
erneuerbarer Anteil	%	20,0	19,0	21,0	21,0	21,0
Energiebedarf ausserhalb der Post	Gigajoule	821 363	870 035	840 297	856 716	881 376
Klimabelastung (Scope 1-3)						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	466 169	437 043	429 703	428 807	434 868
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010 ³	%	2,6	9,8	12,0	13,4	16,0

1 Die Werte 2012 sind nicht mit den Werten 2013 bis 2016 vergleichbar (neue Postgesetzgebung ab 2013).

2 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

3 Die CO₂-Effizienzsteigerung wird als Änderung der CO₂-Äquivalente pro Kerndienstleistung im Geschäftsjahr im Vergleich zum Basisjahr gemessen. Die Kerndienstleistung ist nach Bereich unterschiedlich definiert (Sendung, Transaktion, Personenkilometer, Kilometer, Personaleinheit usw.).

071 44 (238268) DE 04.2017

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
www.post.ch

DIE POST 