

**DIE POST IST DA.
FÜR ALLE.
GESCHÄFTSBERICHT
2018**



DIE POST 

Jeremy Heierli
Teamleiter Import,
Briefzentrum International,
Zürich-Mülligen

→ Seite 23



Andrea Schweizer
Leiterin Corporate
Communication,
PostFinance, Bern

→ Seite 45



Hanh Vu
Financial Controller Document
Input, Swiss Post Solutions,
Schweiz

→ Seite 41



Thomas Lüthi
PostAuto-Fahrer / Betriebs-
und Praxisausbildner,
Berner Oberland

→ Seite 51



Alessandra Spina
Leiterin Filiale
Ecublens

→ Seite 35

Vorwort

3

**Strategie, Transformation und
Verantwortung**

7

Geschäftsentwicklung

17

Konzern

18

PostMail

22

PostLogistics

28

PostNetz

34

Swiss Post Solutions

40

PostFinance

44

PostAuto

50

Mitarbeitende

55

Corporate Governance

59

Kennzahlen

69

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen **Nachhaltigkeitsbericht** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 68.

Martina Liebi
Sachbearbeiterin
internationale Transporte,
PostLogistics, Dintikon

→ Seite 29



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.

7691 Mio.

Franken beträgt der um 373 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.

20%

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2018 erreicht.

405 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 122 Millionen Franken gesunkene **Konzerngewinn**.

83 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** konnte gegenüber dem Vorjahr stabil auf hohem Niveau gehalten werden.



58 180

Mitarbeitende zählt der gegenüber dem Vorjahr um 1189 Mitarbeitende gesunkene **Personalbestand**.

80 Punkte

Der auf hohem Niveau gegenüber dem Vorjahr um einen Punkt gesunkene Indexwert für das **Personalengagement** zeugt von motivierten und leistungsbereiten Mitarbeitenden.

Geschäftstätigkeit

Kommunikationsmarkt: Briefe, Zeitungen, Kleinwaren, Werbesendungen, innovatives Business Process Outsourcing (BPO) 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

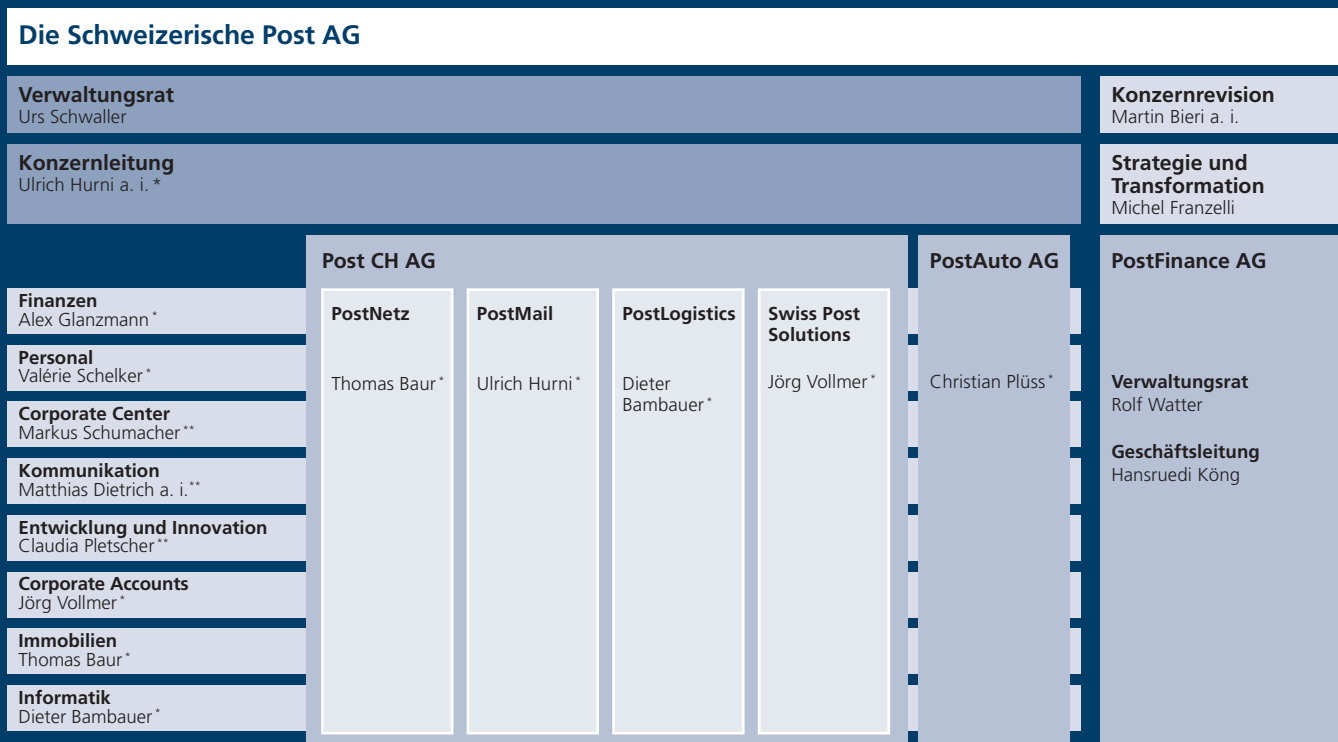
Personenverkehrsmarkt: Regional-, Stadt- und Agglomerationsverkehr, Systemdienstleistungen sowie Mobilitätslösungen in der Schweiz und punktuell auch international

Unsere Leistungen 2018

Kenngrossen		2018	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag	Mio. CHF	7 691	–
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	501	600
Konzerngewinn	Mio. CHF	405	–
Eigenkapital	Mio. CHF	6 732	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	100
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	1 898	–
Pakete	Anzahl in Mio.	138	–
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	119	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	156	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	83	≥ 78
Personalbestand	Vollzeitstellen	41 632	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	80	> 80
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010	Prozent	20	25 ¹

¹ Zielwert 2020

Organigramm
per 31.12.2018



* Mitglied der Konzernleitung
** Mitglied der erweiterten 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		2018
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 721
Betriebsergebnis	Mio. CHF	388
Adressierte Briefe	Mio.	1 898
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 676
Zeitungen	Mio.	1 075
Personalbestand	Vollzeitstellen	14 979

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

Betriebsertrag	Mio. CHF	583
Betriebsergebnis	Mio. CHF	31
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	15
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 789

PostNetz bietet das dichteste Netz für Postdienstleistungen in Europa. Ob zu Hause, unterwegs oder digital: Vielfältige Zugangspunkte für Privatkunden und KMU sorgen für noch mehr Kundennähe im Alltag.

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 045
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-94
Einzahlungen	Mio.	139
Personalbestand	Vollzeitstellen	4 753

Logistikmarkt

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

Kenngrossen		2018
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 678
Betriebsergebnis	Mio. CHF	145
Pakete	Mio.	138
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 400

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		2018
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 704
Betriebsergebnis	Mio. CHF	220
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,5
Neugeldzufluss	Mio. CHF	-822
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	119
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 333

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 in Städten und Agglomerationen zunehmend präsent.

Kenngrossen		2018
Betriebsertrag	Mio. CHF	954
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-58
Fahrgäste Inland	Mio.	156
Jahresleistung Inland	Mio. km	120
Fahrzeuge	Anzahl	2 412
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 354

Konsequente Aufarbeitung 2018

Für die Post und insbesondere für PostAuto war 2018 ein herausforderndes Jahr: Im Zuge der ordentlichen Revisionstätigkeit untersuchte das Bundesamt für Verkehr (BAV) die Leistungsverrechnung zwischen den PostAuto-Gesellschaften der PostAuto Schweiz AG. Dabei fielen Unregelmässigkeiten im Zusammenhang mit dem subventionsrechtlichen Abschluss im bestellten regionalen Personenverkehr für den Zeitraum 2007–2015 sowie zu hohe Transferpreise im Jahr 2016 auf. PostAuto hatte über Jahre eine unrechtmässige Buchungspraxis verfolgt und deshalb zu hohe Abgeltungen für ihre im ÖV erbrachten Dienstleistungen erhalten. Um den Sachverhalt detailliert zu klären, startete die Post im November 2017 unverzüglich eine Untersuchung mit unabhängigen Experten. Der Verwaltungsratspräsident Urs Schwaller kündigte in der Folge an, dass die Post jeden geschuldeten Franken an Bund und Kantone zurückzahlen werde.

Konsequenzen aus der Untersuchung

Im Juni 2018 veröffentlichte die Post die Resultate aus dem externen Untersuchungsbericht sowie das unabhängige Expertengutachten. Beide zeigten deutlich auf, wie schwerwiegend die gesetzeswidrigen Umbuchungen bei PostAuto waren, wie diese über Jahre andauerten und wie die Manipulationen erfolgten. Der Verwaltungsrat zog daraufhin operationelle und personelle Konsequenzen, um den ersten Schritt hin zu einem Neuanfang zu machen. Aufgrund des fehlenden Vertrauens wurde die gesamte Geschäftsleitung von PostAuto freigestellt. Die Konzernleiterin Susanne Ruoff hat das Unternehmen ebenfalls verlassen.

Operationell wurde angekündigt, dass unter anderem die Reorganisation namens IMPRESA rückgängig gemacht wird. Diese 2014 beschlossene und am 1. Januar 2016 eingeführte Holdingstruktur sollte dazu dienen, Gewinne durch überhöhte Transferpreise zwischen Tochtergesellschaften von PostAuto zu sichern. Eine transparente, funktionale Organisationsform wird IMPRESA ab 2019 ersetzen. Weiter wird ein geordneter Ausstieg aus dem Personenverkehrsgeschäft in Frankreich geprüft.

Rückzahlung geschuldeter Beträge

Unter der Federführung des BAV und zusammen mit der Konferenz der kantonalen Direktoren des öffentlichen Verkehrs (KöV) wurde der Rückzahlungsbetrag an Bund, Kantone und Gemeinden über die Sommermonate festgelegt. Im September 2018 kommunizierte die Post, dass PostAuto die unrechtmässig erhaltenen Abgeltungen dem Bund und den Kantonen vollumfänglich rückerstattet. PostAuto sicherte zu, nach diesen Vorgaben Rückzahlungen in Höhe von 188,1 Millionen Franken inklusive Zinsen für die Jahre 2007 bis 2018 zu leisten sowie darüber hinaus 17,2 Millionen Franken freiwillige Rückführungen für die verjährten Beiträge aus der Zeit vor 2007.

Am 14. Dezember 2018 schloss PostAuto unter der Federführung von BAV und KöV die Rahmenvereinbarung ab. Damit konnte die Post die Beträge an die Kantone und den Bund überweisen. Zu den Arbeiten rund um die Rückzahlungen gehörte auch, dass die Post sämtliche Beträge und die zahlreichen vorliegenden Dokumente erneut überprüfte. Zusätzlich zu diesen Kontrollen forderte die Post ihre Mitarbeitenden auf, allfällige Ergänzungen zu melden. Dabei wurde festgestellt, dass sieben Gemeinden von der Post insgesamt 2,9 Millionen Franken zugute haben. Auch diese Beträge hat die Post zurückerstattet.

Weitere Arbeiten auf Kurs

Per Ende 2018 waren auch die weiteren Arbeiten auf Kurs: Die vakanten Stellen bis hin zum neuen Konzernleiter konnten besetzt werden. Zudem wurde im Juni durch den Verwaltungsrat beschlossen, die Revisionsgesellschaft für das Geschäftsjahr 2019 zu wechseln. Im Rahmen der seither erfolgten Ausschreibung hat EY das Mandat erhalten. Weiter wird das angekündigte Compliance-Programm im Subventionsrecht 2019 implementiert. Nach wie vor prüft die Post zudem, ob sie Verantwortlichkeitsklagen und Schadenersatzleistungen geltend machen wird. Erste Entscheide hierzu sollen im Frühjahr 2019 gefällt werden.

Mit den geleisteten Rückzahlungen an Bund und Kantone löst die Post ihr Versprechen ein, jeden geschuldeten Franken zurückzuerstatten. Für die Post war dies 2018 ein wichtiger Meilenstein in der lückenlosen Aufarbeitung der Vorkommnisse rund um PostAuto und eine zentrale Voraussetzung für den Neuanfang im Jahr 2019.

Chronologie

November 2017: Hinweise auf unrechtmässige Buchungen bei PostAuto

Februar 2018: Kommunikation und Aufarbeitung des Sachverhalts

Juni 2018: Personelle und operative Konsequenzen aus der Untersuchung

September 2018: Rückzahlungsmodalitäten und -beträge mit BAV und KöV festgelegt

Dezember 2018: Rückzahlungsvereinbarung mit Bund und Kantonen abgeschlossen



Sehr geehrte Damen und Herren

Wir blicken auf ein Jahr zurück, in dem sich die Schweizerische Post in vielen Bereichen erfolgreich weiterentwickelt hat. Durch die Vorkommnisse rund um PostAuto war es für uns und unsere Mitarbeitenden aber auch ein schwieriges Jahr. Mit der Vereinbarung über die Rückzahlung an Bund, Kantone und Gemeinden haben wir einen wichtigen Meilenstein in der Aufarbeitung der Vorfälle bei PostAuto und für einen Neuanfang gesetzt. Damit lösen wir auch das Versprechen einer finanziellen Bereinigung ein, das wir unseren Kundinnen und Kunden, unseren Partnern und nicht zuletzt unserem Eigner gegeben haben.

Die Post hat 2018 ein deutlich tieferes Ergebnis erzielt als noch im Vorjahr. Diese Entwicklung entspricht unseren Prognosen: Hauptgründe dafür sind die schwierigen Rahmenbedingungen bei PostFinance sowie die Bereinigungen bei PostAuto. In einem anspruchsvollen Marktumfeld haben jedoch viele Bereiche sehr gute Ergebnisse erzielt: Der Paketmarkt boomt, Swiss Post Solutions ist auf Kurs, das Defizit im Postnetz ist unter Kontrolle und im Briefgeschäft ist das Ergebnis trotz rückläufiger Mengen gestiegen.


Auch wenn das Konzernergebnis tiefer ist als im Vorjahr, hat die Post eine gute finanzielle Basis, die uns unternehmerische Freiheit für die Weiterentwicklung des Unternehmens bietet. Die grossen Herausforderungen für die Post bleiben jedoch bestehen: die sinkenden Mengen bei den Briefen, der Preisdruck – insbesondere in der Logistik – und die anhaltend tiefen Zinsen, die sich stark auf das Ergebnis von PostFinance auswirken. Diese Ausgangslage verlangt von uns auch künftig ein mutiges, weitsichtiges und entschlossenes Handeln.

Die Post begrüsst deshalb den Richtungsentscheid des Bundesrats, das Hypothekar- und Kreditverbot für PostFinance aufheben zu wollen. Aber auch in anderen Bereichen besteht Handlungsbedarf, beispielsweise in der Ausgestaltung der Briefpreise. Wir wollen in einer Gesamtbetrachtung eine tiefgreifende Auseinandersetzung über die Erwartungen an den Service public der Zukunft und dessen Finanzierung. Die Diskussion über die Rahmenbedingungen muss nun mit der Politik und dem Eigner zu Entscheiden führen.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir unseren Mitarbeitenden, die in diesen herausfordernden Zeiten jeden Tag gute und engagierte Arbeit geleistet haben. Die Post wird auch in Zukunft für alle da sein und ihre Leistungen in gewohnt hoher Qualität erbringen.

Urs Schwaller
Präsident des
Verwaltungsrats

Ulrich Hurni
Konzernleiter a. i.

—  —
**Die Diskussion
über die
Rahmen-
bedingungen
muss nun mit
der Politik und
dem Eigner zu
Entscheiden
führen.**



Im Gespräch
mit Ulrich Hurni, Konzernleiter a. i.



Wir kennen die Märkte, in denen wir tätig sind, sehr gut.

Das Konzernergebnis der Schweizerischen Post AG fällt 2018 tiefer aus als im Vorjahr. Dennoch ist das Ergebnis positiv zu bewerten, und die Post blickt zuversichtlich in die Zukunft. Der Konzernleiter Ulrich Hurni erläutert dies im Interview.

Wie lässt sich das Konzernergebnis 2018 zusammenfassen?

Übergeordnet lässt sich feststellen, dass das Konzernergebnis 2018 deutlich tiefer liegt als noch im Vorjahr. Die Hauptgründe dafür sind die schwindenden Erträge bei PostFinance und die Rückzahlungen bei PostAuto. Von diesen beiden Geschäftsbereichen abgesehen, schliessen alle anderen Bereiche besser ab als im Vorjahr.

War das Ergebnis so zu erwarten?

Wir kennen die Märkte, in denen wir tätig sind, sehr gut. Entsprechend ist die Abwärtstendenz für uns natürlich auch keine Überraschung. Die Einflussfaktoren wie sinkende Mengen bei den Briefen, der für alle Bereiche spürbare Preisdruck und der für das Ergebnis bei PostFinance extrem schwierige Faktor der anhaltend tiefen Zinsen akzentuieren sich. Die Herausforderungen bleiben also auch für das kommende Geschäftsjahr die gleichen.

Welche Geschäftsbereiche haben sich 2018 besonders positiv entwickelt, und was sind die Gründe dafür?

Viele Bereiche haben trotz des anspruchsvollen Umfelds sehr gute Ergebnisse erzielt. Der Paketmarkt boomt. PostLogistics erzielt entsprechend gute Ergebnisse. Mit Swiss Post Solutions (SPS) sind wir auch im internationalen Geschäft auf Kurs. Bei PostNetz sehen wir positive Ergebnisse durch den eingeschlagenen Weg. Und auch bei PostMail stieg das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr.

Bei PostMail fällt auf, dass die Mengen rückläufig sind, aber das Ergebnis sich verbessert. Wie erklärt sich das?

Die Mengen an Briefsendungen gehen in der Schweiz weniger drastisch zurück, als wir es in anderen europäischen Ländern beobachten. Dennoch haben wir unsere Prozesse konsequent den geringeren Mengen angepasst und waren so kosteneffizienter. Darüber hinaus profitieren wir weiter von der Gangfolgesortierung. Wir sortieren dabei einen beträchtlichen Teil der Sendungen automatisch bis auf die Reihenfolge der Hausbriefkästen und sparen so Zeit bei der Zustellung.

Welche Geschäftsbereiche haben sich 2018 negativ entwickelt, und was sind die Gründe dafür?

Durch die Vorkommnisse bei PostAuto haben wir uns verpflichtet, die über mehrere Jahre unrechtmässig erhaltenen Gelder in voller Höhe noch in diesem Jahr zurückzuzahlen. Das hat entsprechend Auswirkungen auf das Jahresergebnis. Bei PostFinance gab es ebenfalls einen starken Ergebnisrückgang. Dieser war allerdings aufgrund der Zinssituation vorhersehbar.

Aber auch wenn das Konzernergebnis tiefer ist als im letzten Jahr, lässt es sich positiv be-

werten. Mit der funktionalen Führung konnten die Kosten auch im Overhead deutlich gesenkt werden. Wir kennen die Gründe für das Ergebnis und wissen auch, dass wir durch das hohe Engagement unserer Mitarbeitenden in vielen Bereichen sehr gute Ergebnisse haben. Dafür möchte ich mich besonders bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken.

Welche Auswirkungen hat das Ergebnis von PostFinance auf den Konzern? Hat die Post ohne hohe Erlöse bei PostFinance noch genug Geld für eine eigenfinanzierte Grundversorgung?

Die Schweizerische Post wird den Grundversorgungsauftrag auch weiterhin selbst finanzieren können. Allerdings wird die Ausschüttung einer Dividende von der Post an den Bund als Eigner in der bisherigen Form wohl nicht mehr möglich sein. Seitens PostFinance kann der Konzern in nächster Zeit nicht mit der Ausschüttung einer Dividende rechnen. Die Gründe dafür liegen nicht nur im tiefen Ergebnis, sondern auch in der Tatsache, dass PostFinance aufgrund ihrer Systemrelevanz zusätzliches Eigenkapital aufbauen muss.



Viele Bereiche haben trotz des anspruchsvollen Umfelds sehr gute Ergebnisse erzielt.

Würde eine Aufhebung des Kredit- und Hypothekarverbots reichen, um das Geschäftsmodell von PostFinance nachhaltig sicherzustellen?

Natürlich begrüßen wir den Richtungsentscheid des Bundesrats, das Kredit- und Hypothekarverbot aufheben zu wollen. Damit könnten wir entsprechend unsere Aktivitäten im Finanzmarkt ausweiten. Dies ist für die Zukunft von PostFinance und der Post wichtig. Aber es gilt realistisch zu bleiben. Bis zu einer allfälligen Umsetzung der Aufhebung ist der Weg noch weit.

Die Post hat 2016 die Ziele und Strategie für die Periode 2017–2020 festgelegt.

Mussten jetzt, in der Hälfte der Strategieperiode, Änderungen angebracht werden? Wir kennen die Märkte und ihre Entwicklungen. Dies war bereits 2016 so, als die Ziele und die Strategie für die Periode 2017–2020



Die Post wird den Grundversorgungsauftrag auch weiterhin selbst finanzieren können.



erstellt wurden. Entsprechend gilt die aktuelle Strategie auch weiterhin. Aber die Strategie wird jährlich von den jeweiligen Bereichen, von der Konzernleitung und vom Verwaltungsrat überprüft. Und natürlich werden dort, wo es notwendig ist, auch Anpassungen vorgenommen. So haben z. B. die Konzernleitung und der Verwaltungsrat im September 2017 entschieden, die abonnierten Tageszeitungen in Gebieten ohne Frühzustellung bis am Mittag zuzustellen. Die Strategie bildet für uns den Rahmen. Doch manchmal sind Justierungen notwendig, die dann natürlich auch vorgenommen werden.

Wir können sagen, dass die Post gut unterwegs ist, denn sie begegnet den Herausforderungen mit konsequenter Optimierung, Anpassungen im Kerngeschäft und dem Erschliessen neuer Wachstumsfelder.

Was sind die Faktoren, um die Post langfristig erfolgreich in die Zukunft zu führen?

Mengenrückgang, Preisdruck und tiefe Zinsen werden auch weiterhin Herausforderungen für uns sein. Für PostFinance wird daher die Aufhebung des Hypothekar- und Kreditverbots von grösster Wichtigkeit sein. Aber auch bei PostMail gibt es Bedarf. Nachdem die Preise für Briefe letztmals im Jahr 2004 angepasst wurden, ist eine Erhöhung in den kommenden Jahren unabdingbar. Die Diskussion muss nun im Rahmen des Gesamtbildes weitergeführt werden. Dazu gehört auch der offene Dialog mit der Politik und dem Eigner über die Rahmenbedingungen. So kann die Post in Zukunft weiterhin für alle da sein und ihre Leistungen für die Kunden in gewohnt hoher Qualität erbringen. Eine eigenfinanzierte Grundversorgung in hoher Qualität muss für alle von Interesse sein.

Wie und wo werden Investitionen nötig sein, und wie finanziert die Post diese?

Für eine positive Entwicklung sind Investitionen notwendig. Wir gehen davon aus, dass die Paketmengen weiter steigen werden. Das bedeutet, dass wir weitere Subzentren bauen müssen. In absehbarer Zeit sind auch die Anlagen in den bestehenden Paketzentren zu ersetzen. PostFinance wird weiter am Digital Powerhouse bauen und entsprechend in neue elektronische Dienstleistungen investieren. Darüber hinaus muss die Post wachsen und deshalb auch grössere Akquisitionen tätigen. Wichtig ist, dass wir diese Investitionen aus eigener Kraft finanzieren können – und das können wir.

In welchen Märkten wären denn Akquisitionen besonders naheliegend?

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass von uns nur Akquisitionen in Betracht gezogen werden, die einen strategischen Mehrwert für die Post bringen. Sei es durch eine substanzielle Stärkung unseres Kerngeschäfts oder Know-how-Transfer durch spezialisierte und innovative Unternehmen. Es dreht sich für uns bei Akquisitionen um die Stärkung und Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts, also Finanzdienstleistungen, Logistik und den Kommunikationsmarkt. Wir bleiben entsprechend in diesen Märkten aktiv, in denen wir uns auskennen.

Lassen sich schon jetzt Prognosen für das Geschäftsjahr 2019 machen?

Wir sind gut aufgestellt. Wir kennen die Märkte, in denen wir tätig sind, bestens und sind mit unserer Strategie für die Periode 2017–2020 auf Kurs. Trotzdem wird der Druck auf das Konzernergebnis weiter steigen, und wir müssen unsere Strategie konsequent weiterverfolgen.



Für eine positive Entwicklung sind Investitionen unabdingbar.

Strategie, Transformation und Verantwortung

Um den Kundenbedürfnissen von heute und morgen entsprechen zu können, beschleunigt die Post mit der Strategie 2020 ihre Transformation (Seite 8). Geleitet von der Vision «Einfach mit System» passt sie ihr Kerngeschäft an und will durch das Erschliessen neuer physischer, digitaler und hybrider Geschäftsfelder weiter wachsen (Seite 10). Die Corporate-Responsibility-Strategie fokussiert auf die Handlungsfelder verantwortungsvolle Beschaffung, Klima und Energie, Mitarbeitende, Kreislaufwirtschaft und Corporate Citizenship (Seite 15).

Strategische Ziele 2017 bis 2020



Kundenzufriedenheit

Mindestens **80 Punkte** auf einer Skala von 0 bis 100



Zugangspunkte

Über **4200 Zugangspunkte** bis Ende 2020



Marktposition

Marktführerin in den bestehenden vier Märkten



Neuumsatz

10 Prozent neuer Umsatz bis 2020



Finanzen

Operatives Ergebnis von **600 Millionen Franken**



Effizienz

Einsparungen im Konzern von rund **5 Prozent** bis 2020



Personalengagement

Mindestens **80 Punkte** auf einer Skala von 0 bis 100



CO₂-Effizienz

Steigerung der CO₂-Effizienz bis Ende 2020 um mindestens **25 Prozent** gegenüber 2010

Strategie 2020

Wir transformieren die Post

Neue, digitale und internationale Wettbewerber drängen auf den Markt. Die Kundinnen und Kunden erwarten individuelle und flexible Lösungen – rund um die Uhr, physisch und digital. Die sich verändernden Briefmengen, der Wettbewerb im Paketmarkt und die Tiefzinssituation im Bankenumfeld wirken nach wie vor auf die Post ein. Mit der Strategie 2020 transformiert die Post ihre Geschäftsfelder entlang dieser dynamischen Märkte.

i

Unsere Vision:

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.»

Die Strategie Post 2020 basiert auf der Vision: Einfach mit System – Die Post. Auf dem Weg dahin stehen einige besondere Herausforderungen an, wie es sie in der Geschichte der Post noch kaum gab.

Die Herausforderungen

Um Zukunftschancen zu nutzen, muss die Post drei grundlegende Herausforderungen meistern:

Neue digitale Wettbewerber

Dank dem Internet steigen digitale Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen in die Märkte der Post ein und konkurrenzieren deren Kerngeschäft. Die Post muss physisch-digital durchgängige Leistungen und Zugangspunkte anbieten und ihre Kompetenz in der digitalen Welt weiterentwickeln (z. B. in den Bereichen Onlinebezahlung, Smart Data).

Ertrag und Margen unter Druck

Durch das Wachstum im E-Commerce nimmt der Preisdruck im Logistikmarkt zu. Gleichzeitig sinken die Briefmengen, und die Dienstleistungen am Schalter werden weniger nachgefragt. Die Finanzmärkte leiden unter dem niedrigen Zinsniveau. Die Post muss die Strategien in den Kernmärkten national und international weiter vorantreiben.

Regulatorisch-politisches Spannungsfeld

Regulatorische Anforderungen und politische Vorstösse können die Marktbedingungen verändern und die Transformation der Post beeinflussen. Die Post wird ihre Transformation im Dialog mit den Regulatoren und der Bevölkerung umsetzen.

Die Konzernziele

Um die Transformation umzusetzen, hat sich die Post bis 2020 konzernweite Ziele gesetzt:

Kundenorientierung

Die Post strebt eine noch höhere Kundenorientierung an, die sie über zwei Indikatoren misst:

- Kundenzufriedenheit: mindestens 80 Punkte (Skala 0–100) erreichen
- Kundennähe: über 4200 Zugangspunkte anbieten

Markt

Bis 2020 will die Post 10 Prozent neuen Umsatz generieren. Dafür will sie im Kerngeschäft und in sieben Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkten wachsen: nicht selbstverständlich in Zeiten, in denen z. B. digitale Unternehmen ihre Logistik zunehmend selbst übernehmen wollen. Deshalb muss die Post ihre Angebote und Zugangspunkte systematisch weiterentwickeln, z. B. durch die Verbindung von physischen und digitalen Angeboten.

Effizienz

Die Post optimiert ihre Prozesse. Neben klassischen Effizienzsteigerungsmassnahmen in den Bereichen strebt sie bis 2020 für den Konzern Einsparungen von rund 5 Prozent an.

Mitarbeitende

Für den Unternehmenserfolg sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zentral. Die Post zählt auf ihr Engagement und will weiterhin ein sehr hohes Personalengagement von 80 Punkten erreichen (Skala 0–100).

Corporate Responsibility

Die Post will die CO₂-Effizienz bis 2020 im Vergleich zum Basisjahr 2010 um mindestens 25 Prozent steigern.

Finanzen

Gelingt es der Post, ihre Kundinnen und Kunden zu begeistern, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und die internen Prozesse zu optimieren, kann sie in der Strategieperiode 2020 ein operatives Ergebnis von 600 Millionen Franken erwirtschaften.



**Ich bin stolz,
dass die Post eine
gute Balance
zwischen Wachstum,
Transformation und
Effizienz schafft.**

Michel Franzelli

Leiter Strategie und Transformation

Die strategischen Stossrichtungen

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die Post vier strategische Stossrichtungen:

Transformation

Das veränderte Kundenverhalten erfordert eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Kerngeschäfts, um weiterhin positive Kundenerlebnisse zu schaffen. Im Fokus stehen zudem die physisch-digitale Verschmelzung und Nutzung von Daten sowie Lösungsangebote für Geschäftskunden.

Wachstum

Vor allem Wachstum aus dem Kerngeschäft und zusätzlich gezielte, innovative Entwicklungsthemen sichern die Zukunft der Post, z. B. im E-Commerce oder in der Cross-Channel Communication.

Optimierung

Zinsen, Margen und Mengen kommen zunehmend unter Druck. Deshalb erhöht die Post ihre Kosteneffizienz, z. B. in der Beschaffung, durch das funktionale Führungsmodell und eine optimierte Informatik.

Rahmenbedingungen

Als stark reguliertes Unternehmen bewegt sich die Post im Spannungsfeld von Markt und Politik. Sie will den Grundversorgungsauftrag so erfüllen, dass er die veränderten Kundenbedürfnisse abbildet. Dazu benötigt sie unternehmerischen Handlungsspielraum. Im Dialog mit den Regulatoren setzt sich die Post dafür ein, möglichst viel Nutzen für die Kunden zu schaffen.



Q&A

Michel Franzelli

Leiter Strategie und Transformation

Wo steht die Post in der Halbzeit der Strategieperiode 2020?

Die Post entwickelt sich planmässig. Erfreulich sind etwa die Fortschritte bei der intensiven Transformation in den Konzernbereichen PostFinance und PostNetz. Das Wachstum im Paketgeschäft und der Rückgang im Briefgeschäft halten sich gut in Balance. Qualität und Leistung erbringt die Post auf hohem Niveau. Das zeigt auch der internationale Vergleich.

Worauf sind Sie besonders stolz?

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind sehr engagiert, und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die Post ist stabil. In einer Veränderungsphase bekommt man das ganz besonders zu spüren. Darauf bin ich stolz, jeden Tag aufs Neue. Zudem nimmt das internationale Dokumentengeschäft jedes Jahr zu. Das ist ein grosser Erfolg für die Post.

Wo besteht Nachholbedarf?

Im Bereich der Mobilität werden wir nach der Stabilisierung des Geschäfts mit dem Eigner und den Interessengruppen über die zukünftige Strategie sprechen.



Wachstum

Die Post wächst und entwickelt sich weiter

Wo können wir unsere Angebote stärker individualisieren? Welches Potenzial bieten neue Partnerschaften? Wie schaffen wir Mehrwert durch künstliche Intelligenz? Im Kerngeschäft und mit neuen innovativen Lösungen und Services: So wächst die Post.

—  —
**Gezieltes
 Wachstum trägt
 zum zukünftigen
 Erfolg bei.**

Michel Franzelli
 Leiter Strategie und Transformation

Um die Herausforderungen zu meistern und die gesetzten Ziele zu erreichen, will die Post in und aus ihrem Kerngeschäft wachsen. Sieben Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkte sind dabei von besonderer Bedeutung:

Cross-Channel Communication

Die Post will die Wirksamkeit von Werbung für Geschäftskunden mit dialogorientierten, personalisierten und kanalübergreifenden Kommunikationslösungen erhöhen. Dazu erschliesst sie elektronische Kommunikationskanäle und verbindet diese mit dem physischen Dialogmarketing. In der Abteilung «Onlinedialog» entwickelt die Post Cross-Channel-Lösungen wie zum Beispiel Profital: Die Prospekte-App und -Plattform ermöglicht ein standortbasiertes, digitales Retailmarketing. Mit aktuell 60 Geschäftskunden, über 250 000 Nutzerinnen und Nutzern sowie über 1,4 Millionen Prospektöffnungen pro Monat hat sich Profital zu einem etablierten Werbekanal und zu einer beliebten Einkaufs-App entwickelt. Die Post wird von ihren Geschäftskunden als natürliche Partnerin für die physisch-elektronische Werbung akzeptiert. Doch die Kunden wünschen sich zunehmend einen Full-Service-Dienstleister, der von der Beratung, Datenanalyse, Kampagnenaufbereitung und Auslieferung bis zur Erfolgsmessung alles anbietet.

Digital Trust

Die Post bietet digitale Dienstleistungen an, denen man vertrauen kann. Ein Beispiel ist E-Voting, mit dem Stimmberechtigte sicher verschlüsselt elektronisch abstimmen und wählen können (→ S. 13). Oder auch die E-Health-Plattform, die den einfachen und sicheren Zugang zu und die Übermittlung von medizinischen Unterlagen ermöglicht. Mit den Lösungen für die elektronische Identität (SwissID), zur sicheren Übermittlung von E-Mails (IncaMail) sowie dem Onlinebezahltool BillingOnline ist die Post auf Wachstumskurs.

Business Process Outsourcing (Dokumentenmanagement)

Swiss Post Solutions verbindet die physische und digitale Welt ihrer Kunden und unterstützt die Unternehmen in ihrer digitalen Transformation. Das End-2-End-Portfolio umfasst die ganzheitliche Datenverarbeitung von physischem Posteingang über Scanning, Datenerfassung und -extraktion bis hin zum Outbound-Dokumentenmanagement. Mit den innovativen und standortunabhängigen Services von Swiss Post Solutions, der intelligenten Automatisierung durch z. B. Robotik und künstliche Intelligenz, der hohen Kundenloyalität und internationalen Agilität gehört Swiss Post Solutions heute zu den globalen Marktführerinnen im Business Process Outsourcing (BPO) im Dokumenten-

management. Swiss Post Solutions verzeichnete in den letzten Jahren stetiges Umsatz- und Profitwachstum und befindet sich weiterhin auf Erfolgskurs.

E-Commerce

Der internationale Handel wird mit der Digitalisierung immer wichtiger. Insbesondere der Onlinehandel mit China boomt. Die Post kooperiert mit Alibaba, Tencent, JD, Kaola und anderen Anbietern, um unter dem Stichwort «Swissness» Schweizer Marken zu positionieren. Dabei werden Themen wie Schweizer Tourismus, Innovation und Kultur in den Vordergrund gestellt. Denn die Schweiz bleibt das drittbeliebteste Reiseland der Chinesen. Doch Sprache und Kultur sowie hohe regulatorische Hürden und massiver Wettbewerb erschweren den Markteintritt. Hier positioniert sich die Post als Partnerin von Schweizer KMU. Sie gewährt diesen Zugang zu ihren bereits aufgebauten und etablierten Marketing- und Vertriebskanälen. Die Initialkosten werden dadurch für kleine und mittlere Unternehmen überschaubar.

Digital Banking

PostFinance ist auf dem Weg zum Digital Powerhouse. Als Basis dazu hat PostFinance

2018 das neue Kernbankensystem eingeführt. Die neue Plattform ist stabil und höchst leistungsfähig. Mit der neuen Bankensoftware hat PostFinance die Voraussetzungen geschaffen, neue digitale Produkte und Dienstleistungen rasch zu lancieren. In der zweiten Jahreshälfte 2018 wurden bereits erste Neuerungen eingeführt:

- Selfservice-Hub im E-Finance: Damit können online z. B. Adressänderungen erfasst, Termine vereinbart und Debitkarten verwaltet oder ge- bzw. entsperrt werden
- Eine Sicherheitsgarantie bei finanziellen Schäden im Onlinebanking (→ S. 49)
- Pop-up Stores an Bahnhöfen: Hier können Kundinnen und Kunden die digitalen Lösungen von PostFinance direkt erleben
- Go-Digital-Kurse in PostFinance-Filialen zu den Themen Mobile Banking und Onlinebanking

Vertrieb und Lösungen

Die neu aufgebaute Organisationseinheit ist exklusiv und gezielt für grosse Geschäftskunden zuständig. Sie entwickelt massgeschneiderte Postlösungen.



Die Post wächst in Ökosystemen – gemeinsam mit Partnern.

Bernhard Häuselmann
Business Solutions Advisor

Entwicklungsschwerpunkt E-Commerce

Asendia treibt Wachstum voran

Die Post will in der grenzüberschreitenden Logistik wachsen und an den grossen Warenströmen und Datenflüssen teilhaben. Mit Asendia setzt sie diese Strategie im E-Commerce-Markt erfolgreich um. Das internationale Joint Venture der Schweizerischen Post und der französischen La Poste ist eine seit mehr als fünf Jahren bewährte, erfolgreiche Zusammenarbeit.

Post- und Logistikgeschäft ausgebaut

Mit der Übernahme des US-amerikanischen E-Commerce- und Mail-Unternehmens Globalistics stärkt Asendia ihre Position in den USA. Durch neue Partnerschaften mit Israel Post und der irischen An Post hat sich Asendia zudem den Zugang zu diesen Märkten gesichert.

Auf Erfolgskurs: eShopWorld

Bereits seit 2013 ist Asendia am irischen Unternehmen für E-Commerce-Lösungen eShopWorld beteiligt und konnte damit ihr Angebot entscheidend erweitern. eShopWorld erleichtert Marken und Einzelhändlern den Zugang zu globalen Märkten, unterstützt beim Aufsetzen von Webshops, bei Währungsumrechnung, Zahlung, Verzollung, Versand und beim Management der Retouren. 2017 bei den Software Industry Awards zum Exporteur des Jahres gewählt, hat eShopWorld auch 2018 wieder ein substanzielles Umsatzwachstum verzeichnet.

Joint Venture Asendia

Die Schweizerische Post und die französische La Poste betreiben ihre grenzüberschreitenden Mailgeschäfte seit 2012 im Joint Venture Asendia. Das Joint Venture ermöglicht es Asendia, ihren Kunden innovative Lösungen weltweit anzubieten. Mit ihren Filialen in 15 Ländern kann Asendia ihre Kunden beim Versand von Mailings und Sendungen bis 2 Kilogramm in über 220 Länder professionell und effizient unterstützen.



Transformation

Am wichtigsten ist das Kundenerlebnis

Ob bei Post- oder Finanzgeschäften, unterwegs im öffentlichen Verkehr oder bei komplexen Geschäftsprozessen: Für Privatpersonen und Geschäftskunden entwickelt die Post nutzerfreundliche Zugangspunkte, Produkte und Dienstleistungen.



Unsere Ambition:

«Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.»

Kundenerlebnis

«Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.» Das sollen Kundinnen und Kunden nach einem Kontakt mit der Post in Erinnerung behalten. 2018 wurde dazu eine bereichsübergreifende Initiative gestartet. Es geht darum, die wichtigsten Kundenerlebnisse der Post – Pakete empfangen, Post zurückhalten, Geld einzahlen usw. – zu optimieren.

Weitere Verbesserungen werden laufend umgesetzt: So baut die Post ihre Convenience-Angebote auf der letzten Meile aus, indem sie z. B. Nespresso-Kapseln, Texaid-Säcke oder Brocki-Spenden annimmt. Mitte April 2018 wurde eine neue Benutzeroberfläche für «Meine Sendungen» lanciert, die es für Kundinnen und Kunden noch einfacher macht, ihre Empfängereinstellungen für Pakete und Briefe zu steuern. Die eigenbetriebenen Filialen, die die Post laufend modernisiert, erhalten viel positives Feedback von Kundinnen und Kunden sowie von Mitarbeitenden. Sie verbinden neu die physische mit der digitalen Welt: Wer beispielsweise vor verschlossenen Türen steht, kann sich dank der neuen QR-Codes vor Ort informieren, wo sich der nächstgelegene offene Zugangspunkt befindet.

Digitalisierung

Die Post berücksichtigt den modernen Lebensstil, indem sie ihre Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkte auf Individualität und die 24-Stunden-Gesellschaft ausrichtet. Die Digitalisierung ist dabei die Grundlage für den Ausbau bestehender Leistungen durch neue physische und digitale Angebote, die in Eigenentwicklung oder durch Kooperation mit Partnern entstehen. Aktuell stehen den Kundinnen und Kunden über 70 etablierte Onlinedienstleistungen zur Verfügung. Zahlreiche neue Dienstleistungen auf der letzten Meile wurden etabliert: z. B. die Lieferung am gleichen Tag oder die Etagezustellung. Der Kundendialog wird durch digitale Kanäle verstärkt, z. B. via Chatbots. Dadurch kann die Post die Probleme ihrer Kundinnen und Kunden rasch lösen oder ihnen individuelle Vorschläge machen, etwa zur besseren Nutzung der Dienstleistungen. Postintern werden die Kompetenzen für die Digitalisierung weiter ausgebaut, z. B. in der Automation, der Sensorik und der Analyse von Daten.

Digital Trust

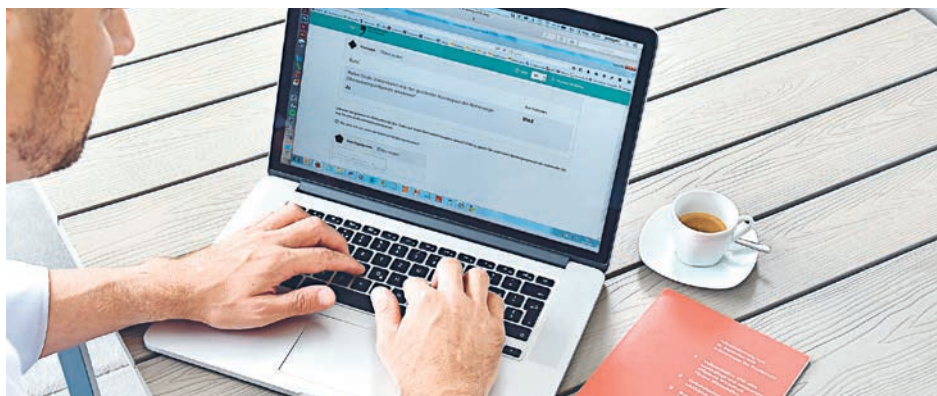
Neue Lösungen für eine digitale Welt

Die Schweizerische Post ist seit je ein sicherer Wert, wenn es um den Transport von sensiblen Informationen und Gütern geht. Mithilfe neuer Technologien entwickelt sie innovative, digitale Angebote für ihre Kundinnen und Kunden.

Sicher, effizient und gesetzeskonform sind sie, die digitalen Lösungen der Post. Sie werden gemeinsam mit führenden Technologiepartnern, kreativen Startups, Städten, Kantonen, Unternehmen und Universitäten entwickelt. So kombiniert und erweitert die Post ihr eigenes Know-how mit externem Wissen und neuen Erfahrungen und entwickelt gezielt neue Geschäftsmöglichkeiten.

Elektronisch abstimmen im In- und Ausland

Die Post bietet den Schweizer Kantonen eine E-Voting-Lösung an, bei der die Sicherheit an erster Stelle steht. Das E-Voting-System der Post ist seit 2016 auf dem Markt und seit Februar 2019 als erste und einzige Schweizer E-Voting-Lösung für 100 Prozent der Stimmberechtigten zertifiziert. Neben den Kantonen Thurgau, Neuenburg, Freiburg und Basel-Stadt haben sich 2018 Glarus und Graubünden entschieden, das E-Voting-System der Post als zusätzlichen dritten Stimmkanal einzuführen. Der Kanton Thurgau setzte es am 23. September 2018 erstmals ein. Bis jetzt konnten Thurgauerinnen und Thurgauer, die im Ausland leben, ihre Stimme elektronisch abgeben. In Zukunft sollen im Kanton Thurgau jedoch auch Stimmberechtigte im Inland vom digitalen Stimmkanal profitieren.



Digitale Lösungen für das Gesundheitswesen

Im Gesundheitswesen steigen die Komplexität und der Koordinationsbedarf zwischen den Akteuren. Die Post bietet den E-Health-Stammgemeinschaften der Leistungserbringer aus den verschiedenen Kantonen eine E-Health-Plattform an, die einerseits dem Bürger das elektronische Patientendossier (EPD) zugänglich macht und andererseits den Akteuren Kollaborationsservices (B2B) ermöglicht. Das EPD ermöglicht Patienten und berechtigten Fachpersonen den sicheren und einfachen Zugang zu und den Austausch von medizinischen Unterlagen. Dadurch trägt es zur Erhöhung der Behandlungsqualität sowie zur Vernetzung und Effizienzsteigerung im Gesundheitswesen bei. Der Kanton Genf sowie die Stammgemeinschaften eHealth Südost, eHealth Aargau und die Spital Thurgau AG setzen bereits auf diese sichere Lösung. Um ihr Angebot im Bereich E-Health zu erweitern und ihren Kundinnen und Kunden neue Services anzubieten, ist die Post 2018 eine Partnerschaft mit «Siemens Healthineers eHealth Solutions» eingegangen.



Q&A

Claudia Pletscher

Leiterin Entwicklung und Innovation, Mitglied der erweiterten Konzernleitung

Die Post setzt heute Lieferdrohnen und autonome Shuttles ein. Auf welche Technologien setzen Sie in Zukunft?

Wichtige Themen sind das Internet der Dinge in der Sendungsverfolgung oder Blockchain – beides Technologien, auf die eine Logistikspezialistin nicht verzichten will.

Warum setzt die Post sehr früh auf solche Technologien?

Um im Kerngeschäft wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es essenziell, Technologien früh genau zu verstehen. So können wir sie auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden ausrichten und sind rechtzeitig mit Dienstleistungen auf dem Markt.

Wer die Onlinedienste der Post nutzen will, kann dafür neu SwissID einsetzen.

Ja, bereits nutzen rund 500 000 Kundinnen und Kunden SwissID und erhalten mit einem einzigen Login einen einfachen und sicheren Zugang zu den Onlinediensten der Post und weiterer Unternehmen. SwissID soll zu einer breit einsetzbaren elektronischen Identität weiterentwickelt werden.

—  —

Mit der Einführung der funktionalen Prozesse erhöhen wir die Servicequalität der Post.

Daniel Krebs
Leiter Geschäftsstelle Transformation

Optimieren

Kräfte bündeln

In einer Zeit, in der sich Märkte täglich ändern und sich Technologien rasant wandeln, wird auch die Effektivität der funktionalen Prozesse zu einem kritischen Element. Die Post bündelt die funktionalen Aufgaben im Rahmen der funktionalen Führung 2020.

Eingeschriebene Briefe werden über die Post-App direkt in den My Post 24-Automaten bestellt und via Kundenkonto bezahlt. Gesamtlösungen für Unternehmen kombinieren Logistikleistungen, Dokumentenverarbeitung und die Zahlungsabwicklung. Diese zwei Beispiele verdeutlichen, wie sich die Märkte der Post wandeln, angetrieben durch neue technologische Möglichkeiten. Um diese Möglichkeiten zu nutzen und den Kundinnen und Kunden auch künftig qualitativ hochstehende Services anzubieten, harmonisiert und digitalisiert die Post ihre internen Prozesse mit dem Ziel, ihre Effizienz und insbesondere ihre Effektivität zu steigern. Zudem erhöht sich die postweite Transparenz der Führung und Steuerung. Dazu setzt die Post das Programm der funktionalen Führung 2020 um. Dieses begleitet die Bündelung der Funktionen Informatik, Finanzen, Kommunikation und Personal unter je einer Leitung. Die Steuerung erfolgt über einen vom Konzernleiter geführten Steuerungsausschuss.

Prozesskompetenzen weiterentwickeln

Mit der funktionalen Führung werden Effizienzsteigerungen in der Grössenordnung von

rund 30 Prozent realisiert. Zur Halbzeit nach zwei Jahren Umsetzung sind wir auf Kurs. Dies obwohl sämtliche Funktionen ihr Führungs- und Prozessmodell neu erarbeitet haben und bis 2020 schrittweise umsetzen. Neben den standardisierten Leistungskatalogen wurde ein Messmodell zugrunde gelegt, das die Fortschritte in der Servicequalität sicherstellt. Die Optimierung der Prozesse ist bereits weit fortgeschritten.

Gleiches Ziel, unterschiedliche Transformationsschwerpunkte

Die Informatik erhält bei der digitalen Transformation eine zentrale Rolle, weil sie den Kern der betrieblichen Abläufe bildet und im Wesentlichen sämtliche Interaktionen und Transaktionen mit Kundinnen und Kunden sowie Partnern ermöglicht. In der Informatik wurden das Betriebsmodell und die Organisation vollständig neu aufgebaut sowie sämtliche Profile auf die Zielorganisation ausgerichtet.

Im Rahmen der Transformation wurde 2018 im Funktionsbereich Personal das neue HR-Modell eingeführt. Dabei handelt es sich neu um ein Selbstbedienungsmodell, das die Bedürfnisse der Führungspersonen ins Zentrum stellt. Es strukturiert die Anfragen mittels Ticketingsystem, verkürzt die Prozesszeiten und ermöglicht damit den Bereichen im gewählten Rahmen das effiziente, digitale Umsetzen von Personalprozessen.

Die finanzielle Führung gewinnt in Zeiten der beschleunigten Veränderung zusätzlich an Bedeutung. Der Funktionsbereich Finanzen wird über das Projekt Harmonisierung der Werteflüsse die finanzielle Steuerungsfähigkeit der Post technologisch und prozessual auf diese Anforderungen ausrichten.

In der Kommunikation wird die Durchgängigkeit der Kundenansprache über alle Kommunikationskanäle und -elemente hinweg aufgebaut. Mit der Bündelung der Kommunikation ist es möglich, die Kampagnenführung auf postweite Themenschwerpunkte auszurichten.



Verantwortung

Wir handeln heute für morgen

Die Post setzt weiter auf Klimaschutz und baut ihr soziales Engagement aus: Die Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020 fokussiert auf die Handlungsfelder verantwortungsvolle Beschaffung, Klima und Energie, Mitarbeitende, Kreislaufwirtschaft und Corporate Citizenship.

Wie wirkt sich die Geschäftstätigkeit der Post auf Umwelt und Stakeholder aus? Was erwarten die internen und externen Anspruchsgruppen? Um vorausschauend zur Lösung ökologischer und sozialer Probleme beizutragen, definierte die Post in ihrer Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020 die wichtigsten Handlungsfelder und legte für diese Ziele strategische Stossrichtungen und Massnahmen fest.

Verantwortungsvolle Beschaffung

Die Post gestaltet ihr Beschaffungswesen nachhaltig. Im Zentrum stehen dabei das Konzept der Sorgfaltspflicht (Due Diligence)

und die Kontrolle der Lieferkette. Die Post setzt sich über die gesamte Beschaffungskette hinweg für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen und ökologische Massnahmen ein. Alle Lieferanten müssen den Sozial- und Ethikkodex der Post unterzeichnen.

In sämtlichen öffentlichen Ausschreibungen berücksichtigt die Post Corporate-Responsibility-Kriterien. Bis 2020 unterzieht sie die strategischen Lieferanten einer Risikobewertung. Wenn möglich bezieht sie bei Vergaben Lebenszykluskosten, den Ansatz der Kreislaufwirtschaft und Klimaneutralität ein. →

Unsere Ambitionen:



Beschaffung

Wir wollen in der Postbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit eine der führenden Beschaffungsorganisationen werden.



Klima und Energie

Das Klimaziel der Post steht im Einklang mit dem Klimaziel der Vereinten Nationen, die globale Erwärmung bis 2100 auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu stabilisieren.



Mitarbeitende

Wir entwickeln unsere Mitarbeitenden und unsere Organisation weiter, um langfristig erfolgreich zu bleiben.



Kreislaufwirtschaft

Wir unterstützen mit unseren Produkten und Kompetenzen eine ressourcenschonende und kreislaforientierte Wirtschaft.



Corporate Citizenship

Wir engagieren uns für das Gemeinwohl und stellen für gemeinnützige, soziale oder ökologische Zwecke Unternehmensressourcen zur Verfügung.

Die hier verwendeten Symbole verweisen bei weiteren Texten im Geschäftsbericht auf das jeweilige Handlungsfeld.





Q&A

Matthias Dietrich
Leiter Kommunikation a. i.

Wo steht Corporate Responsibility bei der Post in zehn Jahren?

Wir setzen uns heute und morgen dafür ein, dass Ökologie und Ökonomie im Einklang stehen, beispielsweise indem die Zustellung weitgehend emissionsfrei erfolgt. Dazu entwickeln wir Produkte und Dienstleistungen, die Ressourcen schonen. Doch damit nicht genug. Wir engagieren uns auch im Hause und bei unseren Lieferanten für soziale Arbeitsbedingungen und ökologisch verträgliche Herstellungsprozesse.

Welches sind dabei die grössten Herausforderungen?

Energieeffiziente Lösungen müssen erst einmal verfügbar sein und sich auch in der Praxis um- und einsetzen lassen. Die Logistik muss ständig und zuverlässig sein, technologische Entwicklungen und Trends sind dagegen oft schnelllebig. Davon sind nicht nur Prozesse, Software, Fahrzeuge, Maschinenparks oder die Infrastruktur in Brief- oder Paketzentren betroffen. Auch die Menschen sind rasanten Veränderungen ausgesetzt. Hier müssen wir als Arbeitgeberin dafür sorgen, dass unsere Mitarbeitenden fit für den Arbeitsmarkt bleiben.

Klima und Energie

Als Konzernziel will die Post für jede transportierte Sendung, jede beförderte Person, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter bis 2020 die CO₂-Effizienz um 25 Prozent steigern (Basisjahr 2010). Sie setzt dabei auf Energieeffizienzmassnahmen und nutzt wo möglich erneuerbare Energieträger. So bezieht sie ihren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren, «naturemade basic»-zertifizierten Quellen aus der Schweiz.

Die Post will zudem Veränderungen durch den Klimawandel frühzeitig identifizieren, die Risiken minimieren – und mögliche Chancen für Innovationen nutzen. Langfristig will die Post ihre Dienstleistungen in allen vier Märkten möglichst emissionsfrei anbieten.

Mitarbeitende

Die Post entwickelt ihre Mitarbeitenden und ihre Organisation für den Erfolg. Sie fördert die Leistungsfähigkeit sowie die physische und psychische Gesundheit ihrer Mitarbeitenden in allen Lebensphasen – gerade auch bei steigendem Alter. Um als Arbeitgeberin und Ausbildungsbetrieb attraktiv zu bleiben, setzt sie auf eine vielfältige, agile und innovative Arbeitswelt (→ Kapitel Mitarbeitende S. 55).

Kreislaufwirtschaft

Die Post will im Bereich Kreislaufwirtschaft neue strategische Geschäftsfelder und Partnerschaften aufbauen. Mit ihren Services leistet

die Post einen Beitrag an höhere Rücklaufquoten von Ressourcen und damit an ein enkeltauglicheres Konsumverhalten in der Schweiz. Sie konzentriert ihr Engagement auf die Wiederverwertung von ausgewählten Wertstoffen, die Reparatur und Weiterverwendung von Geräten und Arbeitsmitteln und die Förderung von Möglichkeiten des Teilens (im Sinne einer Sharing Economy). So kann neues Logistikpotenzial erschlossen werden.

Corporate Citizenship

Als bundesnaher Betrieb mit einer langen Sozialtradition fördert die Post gemeinnützige Projekte und Institutionen durch finanzielle oder personelle Ressourcen sowie Sachleistungen. Das Engagement reicht vom internationalen Einsatz in der Katastrophenlogistik bis zur Verkehrserziehung durch Freiwillige von PostAuto. Die Mitarbeitenden werden motiviert, sich an den Engagements zu beteiligen und diese bekannt zu machen. Glaubwürdiges, fokussiertes und koordiniertes Corporate Citizenship stärkt die Marke Post.



Entdecken Sie das Nachhaltigkeitsengagement der Post in diesem Kurzfilm: www.post.ch/cr-film



Detaillierte Informationen finden sich im Nachhaltigkeitsbericht unter: www.post.ch/nachhaltigkeitsbericht



Geschäftsentwicklung

Die Post erzielte im Berichtsjahr 2018 in vielen Bereichen gute Ergebnisse. Der Konzerngewinn liegt mit 405 Millionen Franken um 122 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Zum niedrigeren Ergebnis haben insbesondere die schwierigen Rahmenbedingungen bei PostFinance sowie die Bereinigung der Rückzahlungen nach den Vorfällen rund um PostAuto beigetragen.

119 Mrd.

Franken beträgt der um 0,8 Prozent tiefere Bestand des **durchschnittlichen Kundenvermögens** von PostFinance.

83 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** konnte gegenüber dem Vorjahr stabil auf hohem Niveau gehalten werden.

1898 Mio.

Die Menge der in der Schweiz aufgegebenen **adressierten Briefe** war mit einem Minus von 5,2 Prozent erneut rückläufig.

156 Mio.

Aufgrund des anhaltenden Trends zur Nutzung des ÖV hat PostAuto 2018 erneut eine Million mehr **Passagiere** befördert.



405 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 122 Millionen Franken gesunkene **Konzerngewinn**.

138 Mio.

Dank boomendem Onlinehandel wurden 6,7 Prozent mehr **Pakete** durch PostLogistics in der Schweiz zugestellt.

Konzernergebnis

Trotz tieferem Ergebnis: Post in anspruchsvollem Umfeld gut unterwegs

Die Post erzielte im Berichtsjahr 2018 in vielen Bereichen gute Ergebnisse. Der Konzerngewinn liegt mit 405 Millionen Franken um 122 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Zum niedrigeren Ergebnis haben insbesondere die schwierigen Rahmenbedingungen bei PostFinance sowie die Bereinigung der Rückzahlungen nach den Vorfällen rund um PostAuto beigetragen.

Betriebsertrag
Mio. CHF

7691

Konzerngewinn
Mio. CHF

405

Eigenkapital
Mio. CHF

6732

Unternehmensmehrwert
Mio. CHF

-28

Personalbestand
Vollzeitstellen

41632

Das Betriebsergebnis (EBIT) liegt mit 501 Millionen Franken um 217 Millionen Franken tiefer als im Vorjahr. Damit haben sich die Erwartungen der Post bestätigt. Bis auf PostFinance und PostAuto haben die verschiedenen Bereiche der Post trotz anspruchsvollem Umfeld sehr gute Ergebnisse erzielt. Der Paketmarkt boomt, und PostLogistics erzielte mit 145 Millionen Franken ein besseres Ergebnis als im Vorjahr. Mit Swiss Post Solutions ist die Post im internationalen Geschäft auf Kurs, und bei PostMail stieg das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr um 18 Millionen Franken auf 388 Millionen Franken an. Auch bei PostNetz resultierte ein verbessertes Ergebnis.

Hingegen beeinflussen die schwierigen Rahmenbedingungen bei PostFinance das Konzernergebnis stark. Die Post begrüsst daher den Richtungsentscheid des Bundesrats, das Kredit- und Hypothekerverbot aufheben zu wollen. «Das ist für die Zukunft von PostFinance und der Post sowie für die Finanzierung der Grundversorgung wichtig», sagt Alex Glanzmann, Leiter Finanzen. Auch sinkende Briefmengen und der Preisdruck – insbesondere im Logistikmarkt – erfordern neue Ansätze und Geschäftsmodelle. «Dies verlangt von der Post ein mutiges, weitsichtiges und entschlossenes Handeln», sagt Glanzmann weiter. Das Kerngeschäft bleibt ein tragender wirtschaftlicher Pfeiler der Post. Die Post muss jetzt handeln und weiterhin Gewinne erwirtschaften, wenn sie auch in Zukunft eine eigenfinanzierte Grundversorgung in hoher Qualität sicherstellen will.

Der Bundesrat hat entschieden, dass PostFinance aufgrund ihrer Systemrelevanz zusätzliches Eigenkapital aufbauen muss. Dies bedeutet, dass PostFinance der Post künftig

weniger Dividenden ausschütten kann. Aus diesem Grund ist auch die Höhe der Dividendenzahlung der Post an den Bund noch in diesem Jahr zu diskutieren. Nur so kann die Post auf lange Sicht insbesondere auch ihre Investitionskraft erhalten.

Beiträge der Geschäftsbereiche

PostMail erzielte ein Betriebsergebnis von 388 Millionen Franken. Damit übertrifft PostMail den Vorjahreswert um 18 Millionen Franken und leistet den grössten Beitrag zum Gesamtergebnis. Der Betriebsertrag ging jedoch um 114 Millionen Franken zurück, da die Briefmengen und die Anzahl abonnierter Zeitungen stetig sinken. Das dennoch gute Betriebsergebnis von PostMail ist das Resultat verbesserter und effizienterer Prozesse. Dafür hat PostMail 23 Millionen Franken in die Briefzentren und neue Sortier- und Zustellprozesse investiert. Seit 2014 erzielt PostMail stets ein Betriebsergebnis von über 300 Millionen Franken und leistet damit einen substanziellen Beitrag zum Konzernergebnis.

Swiss Post Solutions erwirtschaftete 2018 ein Betriebsergebnis von 31 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag um 6 Millionen Franken über dem Vorjahreswert und steigt damit seit fünf Jahren ununterbrochen an. Der Betriebsertrag von 583 Millionen Franken war um 32 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Getragen wurde das Wachstum durch das gute Neugeschäft.

PostNetz konnte das Betriebsergebnis durch die Netzentwicklung, konsequente Ressourcenanpassung an die Mengenentwicklungen sowie Effizienzsteigerungen um 65 Millionen Franken verbessern und das Minus auf

94 Millionen Franken senken. Der Betriebsertrag nahm gegenüber dem Vorjahr hingegen um 57 Millionen Franken ab und beträgt 1045 Millionen Franken. Der Rückgang im Betriebsertrag erklärt sich dadurch, dass das Schaltergeschäft und mit ihm die Briefmengen (-2 Prozent) sowie der Zahlungsverkehr (-6 Prozent) nochmals markant kleiner wurden. Ausserdem sank der Umsatz mit Handelswaren in den Filialen infolge der Sortimentsbereinigung um 36 Millionen Franken.

PostLogistics erzielte 2018 ein Betriebsergebnis von 145 Millionen Franken und lag damit 26 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Die Hauptgründe für den Anstieg waren das Wachstum bei den Paketmengen um 6,7 Prozent, eine Wertberichtigung von Anlagen im Vorjahr sowie tiefere Mieten und Abschreibungen. Der Betriebsertrag betrug 1678 Millionen Franken und lag damit 59 Millionen Franken über dem Vorjahr. Der Betriebsaufwand erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 33 Millionen Franken auf 1533 Millionen Franken.



















Das Betriebsergebnis von PostFinance ist gegenüber dem Vorjahr von 549 Millionen Franken auf 220 Millionen Franken zurückgegangen. Der Betriebsertrag sank um 372 Millionen Franken auf 1704 Millionen Franken. Hauptgründe für den Rückgang waren einmalige Realisierungsgewinne aus Aktienverkäufen im

Vorjahr von 109 Millionen Franken sowie der marktbedingt tiefere Zins- und Dividenden-ertrag, der um 155 Millionen Franken abnahm. PostFinance hat diverse Massnahmen in die Wege geleitet, um dem Ergebnisrückgang entgegenzuwirken. Dennoch ist die Aufhebung des Kreditverbots der zentrale Faktor, um die Profitabilität und die Wettbewerbsfähigkeit von PostFinance langfristig zu gewährleisten.

PostAuto hat die zu Unrecht erhaltenen Subventionen an Bund und Kantone zurückbezahlt. Ein Grossteil des Rückzahlungsbetrags wurde per 1. Januar 2017 zulasten der Gewinnreserven verbucht. Auch das Betriebsergebnis 2018 ist von den Rückzahlungen geprägt. Es ging um 77 Millionen Franken auf -58 Millionen Franken zurück. Wertberichtigungen des Anlagevermögens (20 Millionen Franken) und die Vergleichszahlung aufgrund eines Rechtsstreits in Frankreich (7 Millionen Franken) belasten das Betriebsergebnis 2018. Die Steigerung des Betriebsertrags um 29 Millionen Franken resultierte hauptsächlich aus dem Leistungsausbau und den damit gesteigerten Fahrgasteinnahmen.

→ Details zum Konzernergebnis im Finanzbericht ab Seite 28

Das tiefere Betriebsergebnis bestätigt die Erwartungen der Post.

PostMail	Swiss Post Solutions	PostNetz	PostLogistics	PostFinance	PostAuto
 14 979 Vollzeitstellen	 6789 Vollzeitstellen	 4753 Vollzeitstellen	 5400 Vollzeitstellen	 3333 Vollzeitstellen	 3354 Vollzeitstellen
 2721 Betriebsertrag Mio. CHF	 583 Betriebsertrag Mio. CHF	 1045 Betriebsertrag Mio. CHF	 1678 Betriebsertrag Mio. CHF	 1704 Betriebsertrag Mio. CHF	 954 Betriebsertrag Mio. CHF
 388 Betriebsergebnis Mio. CHF	 31 Betriebsergebnis Mio. CHF	 -94 Betriebsergebnis Mio. CHF	 145 Betriebsergebnis Mio. CHF	 220 Betriebsergebnis Mio. CHF	 -58 Betriebsergebnis Mio. CHF



Q&A

Alex Glanzmann

Leiter Finanzen, Mitglied der Konzernleitung

Der Gewinn der Post liegt tiefer als im Vorjahr. Wie beurteilen Sie diesen Rückgang?

Diese Ergebnisentwicklung entspricht unseren Prognosen. Nach wie vor hat die Post eine gesunde finanzielle Basis. Das Ergebnis ist geprägt von der anhaltend tiefen Zinssituation und der Bereinerung der Situation bei PostAuto. Erfreulich ist: Die restlichen Geschäftsbereiche haben ausnahmslos bessere Ergebnisse erzielt als im Vorjahr. Unsere Strategien und Massnahmen greifen.

Schränkt das Ergebnis die Handlungsfreiheit der Post ein?

Die Post hat genügend Möglichkeiten, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Investitionen oder die eigenwirtschaftliche Finanzierung der Grundversorgung sind derzeit nicht in Frage gestellt. Der Druck auf unser Geschäftsmodell bleibt aber hoch: Sinkende Briefmengen, das Paketwachstum und die Tiefzinssituation werden uns weiter beschäftigen. Eine hohe Innovationskraft, eine optimale Effizienz und adäquate Rahmenbedingungen bleiben deshalb zentral.

Investitionen

Post investiert in ihre Logistik und in ihre Software

Die Post investiert in den Bau von drei regionalen Paketzentren sowie in Sortieranlagen für die Briefverarbeitung. PostFinance hat 2018 eine neue Bankensoftware eingeführt. Mit ihren Investitionen stellt die Post die Weichen für die Zukunft.

Im Jahr 2008 hat PostLogistics gegen 104 Millionen Pakete zugestellt, 2018 waren es bereits 138 Millionen. Tendenz steigend. Daher investiert die Post bis 2020 über 150 Millionen Franken in den Bau von drei neuen regionalen Paketzentren (RPZ) in Vétroz, Cadenazzo und Untervaz. Die Post geht davon aus, dass weitere RPZ in anderen Regionen folgen werden. Die Anzahl der künftigen Standorte ist zum heutigen Zeitpunkt noch offen. Die drei neuen Zentren werden das logistische Netz sinnvoll erweitern und die drei bestehenden Paketzentren entlasten. Die Sortierkapazität an den drei Standorten wird auf je 8000 Pakete pro Stunde ausgelegt. Weiter investiert PostLogistics in elektrische Lieferfahrzeuge, die in der Paketzustellung in urbanen Gebieten eingesetzt werden sollen.

Um mit dem Wandel weiterhin Schritt halten zu können, investiert PostMail im Briefzentrum Zürich-Mülligen 74 Millionen Franken in neue

Anlagen zur Sendungsaufbereitung sowie in die Anpassung der Arbeitsflächen, die konsequent gemäss dem Warenfluss ausgerichtet werden.

Am Osterwochenende hat PostFinance ihr neues Kernbankensystem im Rahmen des Budgets und auf Termin in Betrieb genommen. PostFinance legt damit die Basis für einfache, digitale Produkte, die schneller bei den Kundinnen und Kunden sind.

Um die finanziellen Prozesse und Werteflüsse konzernweit zu harmonisieren und zu standardisieren, investiert die Post 85 Millionen Franken in ein neues zentrales SAP-System, das bis 2021 die bestehenden Anwendungen ablösen wird. Die finanzielle Steuerung wird damit kostengünstiger und einheitlich.

Kundenbefragung

Die Kundinnen und Kunden sind zufrieden

Die Privat- und Geschäftskunden sind mit den Leistungen der Schweizerischen Post weiterhin äusserst zufrieden: Die Gesamtzufriedenheit mit der Post bleibt mit 83 von 100 Punkten gegenüber dem Vorjahr unverändert. Das zeigt die diesjährige Kundenumfrage mit rund 15 000 Teilnehmenden. Die Privatkunden stellen insbesondere den Postmitarbeitenden für die Beratung im direkten Kontakt mit 88 Punkten ein sehr gutes Zeugnis aus. Das Resultat bestätigt, dass es der Post gelingt, ihre

Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden anzupassen. In einer gesonderten Befragung bei Privatpersonen in der gesamten Schweiz ermittelt die Post zudem, wie zufrieden die Kundinnen und Kunden mit der Zustellqualität sind: Zum elften Mal in Folge erreichte der Wert die 90-Punkte-Marke.

→ Details im Finanzbericht ab Seite 47.

Personalumfrage

Hohes Engagement trotz Herausforderungen

77 Prozent der 45 000 befragten Mitarbeitenden nahmen an der Personalumfrage mit Fragen zu Bereichsfitness, Arbeitssituation und Engagement teil. Das Resultat: Trotz turbulenter Zeiten schneidet die Post als Arbeitgeberin auf Konzernstufe gut ab. Zufriedenheit und Leistungsbereitschaft bleiben auf hohem Niveau stabil. Mit 80 Punkten ist das Engagement der Mitarbeitenden weiterhin sehr hoch. Die Beurteilung entspricht genau dem vorgegebenen Zielwert des Bundes als Eigner der Post. Positiv ist die Entwicklung bei den Mitarbeitenden von PostNetz. Hier konnte der Abwärtstrend des Vorjahres gestoppt werden. Die

Geschäftsbereiche PostMail und PostLogistics weisen stabile Ergebnisse aus, Swiss Post Solutions bestätigt den positiven Trend. Die von Reorganisationen betroffenen Mitarbeitenden haben eine kritischere Haltung. Die Resultate der einzelnen Bereiche und Abteilungen werden bis auf Teamstufe analysiert, und wo nötig werden Verbesserungen eingeleitet.

- Siehe Interview mit Valérie Schelker, Leiterin Personal, auf Seite 56.
- Details zur Personalumfrage im Finanzbericht ab Seite 48.

Erneuerbare Energien

Ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig

Die Post steigert den Anteil erneuerbarer Energien stetig. Den Strombedarf deckt sie zu 100 Prozent aus einheimischen «naturemade basic»-zertifizierten Quellen. Davon sind 10 Prozent «naturemade star»-zertifizierter Ökostrom, mit dem auch die 6000 Elektroroller und weitere Elektrofahrzeuge in der Zustellung fahren. Aktuell testet die Post die Verwendung ausgedienter Rollerbatterien als Speicher für Strom aus Fotovoltaikanlagen.

Solarstrom nutzen

Die elf posteigenen Fotovoltaikanlagen auf Brief- und Paketzentren speisten 2018 rund 6 Gigawattstunden Solarstrom ins Netz ein. Drei weitere Anlagen auf Postgebäuden, die für den Eigenverbrauch Strom produzieren, haben rund 1,5 Gigawattstunden Strom erzeugt. Weitere Anlagen mit hohem Eigenverbrauchsanteil sind geplant: Der grösste Teil der erzeugten Energie wird direkt vor Ort genutzt.

Fossile Energieträger ersetzen

Bei ihren Immobilien setzt die Post neben der Nutzung und Produktion von erneuerbaren Energien vor allem auf energetische Sanierungen und ersetzt fossile Heizungen ausschliesslich mit Heizungen, die mit erneuerbaren Energieträgern betrieben werden –

wie Wärmepumpen oder Pellet-Heizungen. Zudem ist sie an den kommunalen Fernwärmeverbund angeschlossen und nutzt die Abwärme der Rechenzentren. Bei Gasheizungen beschafft die Post 10 Prozent des gesamten Gasverbrauchs als Biogas.

- Details im Finanzbericht ab Seite 23 und ab Seite 51.

International Post Corporation

Zum dritten Mal Gold

Die Post nimmt seit Jahren am Environmental Measurement and Monitoring System der International Post Corporation (IPC) teil. IPC ist ein Zusammenschluss von 23 führenden Postdienstleistern aus den Regionen Europa, Asien-Pazifik und Nordamerika. Das Messsystem bewertet das Management der Postunternehmen im Bereich Klimaschutz. 2018 hat die Post Rang 5 und wiederum das höchste Rating «Gold» erreicht. Bei vielen der relevanten Kennzahlen ist die Post innerhalb der IPC führend – so beim Anteil erneuerbarer Elektrizität und bei alternativen Antriebstechnologien.

**Mitarbeitende**

Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16

6 GWh

Solarstrom speisen die Fotovoltaikanlagen der Post jährlich ins Netz ein.

**Beschaffung, Klima und Energie, Kreislaufwirtschaft**

Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16

PostMail

Briefe, Dialogmarketing und Publikationslösungen

Briefe, Kleinwaren, Werbesendungen oder Zeitungen: Die Post befördert Sendungen zuverlässig und sicher – in der Schweiz und grenzüberschreitend. PostMail bietet Privat- und Geschäftskunden qualitativ hochwertige Produkte und individuelle Lösungen von der Annahme bis zur Zustellung. Zunehmend führt PostMail auch digitale Dienstleistungen im Angebot.

Ergebnis PostMail

2721

Mio. CHF
Betriebsertrag

388

Mio. CHF
Betriebsergebnis

1898

Mio.
Adressierte Briefe

1676

Mio.
Sendungen ohne
Adresse

97,4%

pünktlich zugestellte
A-Post-Briefe

98,9%

pünktlich zugestellte
B-Post-Briefe

14 979

Vollzeitstellen
Personalbestand

PostMail erzielte ein Betriebsergebnis von 388 Millionen Franken. Damit übertrifft PostMail den Vorjahreswert um 18 Millionen Franken und leistet den grössten Beitrag zum Gesamtergebnis. Der Betriebsertrag ging jedoch um 114 Millionen Franken zurück, da die Briefmengen und die Anzahl abonnierter Zeitungen stetig sinken. Das dennoch

gute Betriebsergebnis von PostMail ist das Resultat verbesserter und effizienterer Prozesse. Dafür hat PostMail 23 Millionen Franken in die Briefzentren und neue Sortier- und Zustellprozesse investiert. Seit 2014 erzielt PostMail stets ein Betriebsergebnis von über 300 Millionen Franken und leistet damit einen substantiellen Beitrag zum Konzernergebnis.



Veränderungen mitzugestalten ist besonders spannend und herausfordernd.

Jeremy Heierli

Teamleiter Import, Briefzentrum International,
Zürich-Mülligen

«Mit meinem Team bin ich für die
Sortierung von eingehenden Sendungen aus
dem Ausland verantwortlich. Wir arbeiten
im Zweischichtbetrieb von Montag bis
Sonntag. Das lebendige internationale
Umfeld gefällt mir sehr.»





Q&A

Philip Pätzold
Stv. Leiter PostMail

Die Schweizerinnen und Schweizer versenden immer weniger Briefe. Weshalb investiert die Post trotzdem Millionen in die Briefverarbeitung?

Die Mengen und damit die Erträge nehmen zwar ab, aber aufgrund der Zunahme der Anzahl Haushaltungen nimmt der Aufwand zu; so sind etwa die Zustellerinnen und Zusteller trotzdem jeden Tag an jeder Haustür. Deshalb müssen wir die Effizienz steigern. Zudem führen veränderte Kundengewohnheiten zu neuen Bedürfnissen. Zum Beispiel werden immer mehr Kleinwaren online bestellt und per Post versandt. Jetzt reagieren wir darauf mit einer neuen Sortieranlage.

Was haben die Kunden von den Optimierungen?

Eine langfristig hohe Qualität zu moderaten Preisen. Teilweise auch schnelleren und besseren Service.

Wird es aufgrund der Automatisierung in den Briefzentren bald keine Menschen mehr brauchen?

Es werden immer Sendungen bleiben, die manuell sortiert werden müssen. Auch werden die Maschinen von Menschen bedient. In unseren Briefzentren wird es also immer Menschen brauchen. Aktuell beschäftigen wir dort rund 2800 Mitarbeitende.

Briefsortierung

Modernste Technologie in der Briefverarbeitung

Bei der Qualität der Briefverarbeitung ist die Schweizerische Post weltweit führend. Damit dies langfristig so bleibt, passt sie ihre Prozesse immer wieder veränderten Bedürfnissen an. Dank modernster Technologien bietet sie den Kundinnen und Kunden besten Service.

Briefkundinnen und Briefkunden profitieren von einer hohen Zustellpünktlichkeit. In internationalen Vergleichen belegt die Schweizerische Post seit Jahren einen Spitzenplatz. Die Grundlage dafür sind unter anderem ihre hocheffizienten Briefzentren: Auch zehn Jahre nach deren Inbetriebnahme zählen sie zu den modernsten und höchstautomatisierten der Welt. 2008 hat die Post die zuvor auf zahlreiche Standorte verteilte Briefverarbeitung in einigen wenigen gut erschlossenen und mit neuester Technologie ausgerüsteten Zentren konzentriert.

Schritt halten mit dem Wandel

Mit diesem grössten Modernisierungsprojekt in ihrer Geschichte reagierte die Post seinerzeit auf die anstehende Teilliberalisierung des Briefmarktes und die zunehmende Substitution des Briefes durch elektronische Kommunikationsmittel. Bis heute investiert sie in der Briefverarbeitung immer wieder in ihre Prozesse und Produktionsstätten, um mit dem gesellschaftlichen und technologischen Wandel Schritt zu halten und ihn mitzugestalten. Im vergangenen Jahr hat sie beispielsweise in den Briefzentren neue Anlagen zur Sendungsaufbereitung installiert. Ergänzend wurden die Arbeitsflächen im Briefzentrum Zürich-Mülligen dank Podestbau optimal auf den aktuellen Warenfluss sowie auf mögliche zukünftige Entwicklungen ausgerichtet.

Für Kleinwarensendungen: Mix-Mail

Ebenfalls im Briefzentrum Zürich-Mülligen investiert die Post zudem in eine hochmoderne Anlage, mit der sie die – dank Onlineshopping wachsenden – Mengen an Kleinwarensendungen schneller und kostengünstiger bewältigen will. Die sogenannte Mix-Mail-Anlage wird ab 2020 eine hohe Verarbeitungsqualität sicherstellen und mittelfristig die Entwicklung zusätzlicher Leistungen ermöglichen. Auch in Zukunft wird die Post die Briefverarbeitung weiter optimieren, damit die Kundinnen und Kunden weiterhin von bester Servicequalität profitieren können.

Wiederverwertung

Briefbehälter neu genutzt

Abertausend Mal rotieren die Briefbehälter aus Kunststoff in den Brief- und Logistikzentren über die Transportbänder der Sortieranlagen. Dabei schleifen sich die Auflageflächen mit der Zeit ab – was zu Instabilität und Störungen der Fördertechnik führen kann. Ausgemusterte Behälter werden seit 2017 wiederverwertet. Dazu werden zunächst die Böden sorgfältig entfernt: von Mitarbeitenden der Werkstatt «alfaset» in La Chaux-de-Fonds, die Menschen mit Beeinträchtigungen beschäftigt. Den so entstandenen stabilen Kunststoffrahmen nutzen neu die Zusteller auf ihren Touren – als Aufsatz auf ihren Rollern. Er stützt und schützt fortan grossformatige Sendungen vor dem Verbiegen.



**Kreislaufwirtschaft,
Corporate Citizenship**

Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16

Kleinwarenversand

Eine Chance für die Post: Kleinpakete aus China

Zehntausende von Kleinwarensendungen aus Asien verarbeitet das Briefzentrum Zürich-Mülligen – täglich. Shopping-Apps wie Wish tragen dazu bei, dass der internationale Onlinehandel weiterhin boomt: für die Schweizerische Post eine grosse Chance.

Technik, Mode, Gags und Gadgets: All dies lässt sich über die Shopping-App Wish bestellen. Dank Schnäppchenpreisen ist die Onlineverkaufsplattform besonders bei den Jungen beliebt. Das Gros der angebotenen Ware wird von chinesischen Produzenten direkt in die Schweiz geschickt: mit Unterstützung der Asendia-Filiale Hongkong und von Asendia Switzerland, einem Profitcenter von PostMail.

Post-Know-how für Kunden in Asien

«Einen so grossen Kunden wie Wish zu gewinnen, ist für uns ein Meilenstein», sagt Marina Bartetzko, Leiterin Asendia Switzerland und Deputy CEO Asendia Management. «Unser Team in Hongkong berät Wish, wie der Schweizer Markt funktioniert, unterstützt bei Zollvorgaben und bei der Wahl der geeigneten Dienstleistung.» In diesem Fall ist dies eine Premium-Versandlösung der Schweizerischen Post: Die Barcodes der Kleinwarensendungen werden von der Aufgabe über die Ankunft auf dem Zürcher Flughafen bis zum Einwurf im Briefkasten der Empfänger immer wieder gescannt, was eine lückenlose Verfolgung des Logistikprozesses ermöglicht. «So generiert die Post Wertschöpfung – und lastet ihre Mitarbeitenden in der Zustellung besser aus. Das Handling der Kleinwaren ist eine willkommene Kompensation für die rückläufigen Briefmengen.»

Effizienz und Qualität sichern


Die riesigen Mengen und die Abmessungen der Sendungen stellen die Post jedoch vor Herausforderungen: Die Formate passen weder in eine Brief- noch in eine Paketsortieranlage. Damit die Post hier auch in Zukunft Effizienz und Qualität bieten kann, hat sie in neue Sortieranlagen investiert. «Damit bereiten wir uns zeitnah auf die Zukunft vor», kommentiert Marina Bartetzko, «denn ein Ende des Booms ist nicht abzusehen». Allein im Jahr 2018 stieg die Menge der importierten Kleinwarensendungen aus Asien um 20 Prozent. Durch einen Beschluss des Weltpostvereins, die Entschädigungen für die Sendungen aus Asien bis zum Jahr 2021 schrittweise zu erhöhen, ist das Mengengeschäft zudem für die Post bereits seit 2018 profitabler geworden.



Grenzüberschreitende Mailgeschäfte

Rund um Versand und Zustellung betreiben die Schweizerische Post und die französische La Poste im Joint Venture Asendia gemeinsam grenzüberschreitende Geschäfte. PostMail und PostLogistics stellen sämtliche Sendungen zu, die via Asendia-Filialen in die Schweiz kommen. Asendia Hongkong ist die am schnellsten wachsende Filiale – auch dank des Kunden Wish.



—  —

Um Spenderinnen und Spender heute von sich zu überzeugen, zählen relevante Inhalte und klare Botschaften.

Ivo Feller
Dialogmarketing-Consultant

Dialogmarketing

Die Vogelwarte Sempach lässt Papier-Eulen fliegen

Die Vogelwarte Sempach überwacht, erforscht und pflegt die heimischen Vögel. Ihr kreatives Mailing mit Broschüre und Bastelbogen fand grossen Anklang – und brachte 5000 neue Spenderinnen und Spender.

Wer kann diesem Blick schon widerstehen? Eine Eule mit grossen, runden Augen landete einen emotionalen Volltreffer bei den Empfängerinnen und Empfängern eines Mailings der Vogelwarte Sempach. Sie zierte den Titel einer Informationsbroschüre, die die Vogelschützer im Frühjahr 2018 samt integriertem Einzahlungsschein an 1,5 Millionen Haushalte in der ganzen Deutschschweiz verschickten. Zum beigelegten Bastelbogen einer Origami-Eule gab es auf einer eigens eingerichteten Landingpage die Videoanleitung. Familien, die mit der gebastelten Eule im Besucherzentrum der Vogelwarte vorbeischaute, erhielten für die Kinder ein Gratisgetränk. Damit erhofften sich die Absender neben neuen Geldgebern zusätzliche Besucherinnen und Besucher in Sempach.

Emotionale Ansprache mit physischem Mailing

Das Mailing war ein voller Erfolg. «Mit einer Rücklaufquote von fast 0,4 Prozent konnten wir über 5000 neue Spenderinnen und Spender gewinnen», sagt Matthias Kestenholz, Marketingleiter und stellvertretender Vorsitzender der Institutsleitung der Vogelwarte Sempach. «Wir sind sehr zufrieden und hoffen, dass uns die neuen Gönner lange treu

bleiben werden.» Denn als private gemeinnützige Stiftung ist die 1924 gegründete Vogelwarte Sempach mit über 100 Mitarbeitenden auf Spenden aus der Bevölkerung angewiesen.

«Um als Hilfsorganisationen heute aufzufallen und Spendende von sich zu überzeugen, zählen relevante Inhalte und klare Botschaften», kommentiert Dialogmarketing-Consultant Ivo Feller den Erfolg des physischen Mailings. «Und: Wer den Empfängern von Spendenmailings schon beim Öffnen des Couverts ein Positives emotionales Erlebnis beschert, schafft von Anfang an Goodwill.»

RoboPen: der Handschriftenroboter

Wie von Zauberhand geschrieben

Einladungen zum Firmenjubiläum, Dankeskarten für die Kundentreue, Couverts oder Paketbeilagen maschinell so beschriftet, als wären sie von Hand verfasst worden: Mit dem Handschriftenroboter RoboPen der Post geht das wie von Zauberhand. Der auf dem Papier sichtbare Druck des Stifts und leichte Variationen der Buchstaben sorgen für ein authentisches Schriftbild. Eine Vielzahl von Handschriften steht zur Verfügung. Auf Wunsch digitalisiert die Post auch die eigene Handschrift. Wo liegt der Nutzen für die Kundinnen und Kunden? «Ein handschriftlich verfasster Brief oder eine selbst geschriebene Karte berührt den Empfänger emotional», sagt Produktmanager Jörg P. Maier, «auch wenn diese Person aus dem Kontext des Inhalts rasch erkennt, dass es ein maschinell erstelltes Mailing ist.» Im Vergleich zu gängigen Print- und Onlinemailings ist der Rücklauf bis zu zehnmal höher. Denn dank der aufwendigen Produktion und der Schönheit der Handschrift bleibt der Eindruck von Hochwertigkeit.

Klimaneutral verschicken

Briefe, Pakete und Güter zu sortieren und zu transportieren, verursacht CO₂-Emissionen. Mit dem Postversand «pro clima» lassen sich diese kompensieren. Dazu zahlen Geschäfts- und Privatkunden pro Sendung einen Zuschlag von wenigen Rappen. Die Beiträge investiert die Post in hochwertige Klimaschutzprojekte im In- und Ausland. Zudem verschickt sie alle Inlandsbriefe und PromoPost-Sendungen der Kunden klimaneutral, indem sie die Zuschläge übernimmt. Für alle eigenen Sendungen nutzt sie den «pro clima»-Versand ebenfalls.



Klima und Energie
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16

Dienstleistungen auf der Zustelltour

Gebrauchtes einfach abholen lassen

Die Post kommt täglich bei über vier Millionen Haushalten vorbei. Sie übernimmt dabei in Zusammenarbeit mit Partnerfirmen zusätzliche Aufgaben. Bei Pilotversuchen sammelte das Zustellpersonal 2018 etwa für die Heilsarmee brocki.ch Warenspenden von Privaten.

Der enge Wintermantel, die Skihelme der Kinder, ungenutztes Geschirr: Waren wie diese holte die Post 2018 im Rahmen von Pilotversuchen in Zusammenarbeit mit der Heilsarmee brocki.ch direkt vor der Haustür ab. Zunächst erhielten dabei jeweils mehrere Tausend Privathaushalte im Einzugsgebiet von Brocki-Filialen in Bern oder Zürich Tragtaschen, die sie befüllen und anschliessend neben dem Hausbriefkasten deponieren konnten. Die Postmitarbeitenden sorgten für den Rücktransport in die Zustellstelle, wo die Waren von brocki.ch abgeholt wurden.

Gute Rücklaufquoten

«Der logistische Prozess in Kombination mit der Zustelltour hat sich bewährt, und wir konnten erfreuliche Rücklaufquoten verzeichnen», sagt Geneviève Wüthrich, Leiterin

Letzte Meile und Business Solutions. «Unsere Pöstlerinnen und Pöstler kommen sechs Mal die Woche bei über 4 Millionen Haushalten in der ganzen Schweiz vorbei. Dass sie dabei zum Kerngeschäft passende Aufgaben für Dritte ausführen, ist nicht nur unter wirtschaftlichen, sondern auch unter ökologischen Gesichtspunkten sinnvoll.»

Die Post entwickelt in Zusammenarbeit mit Partnern kontinuierlich praktische Dienstleistungen, die ihren Kundinnen und Kunden den Alltag erleichtern. Bereits etabliert hat sich der Service, der es den Kundinnen und Kunden erlaubt, gebrauchte Nespresso-Kapseln einfach in einem Plastikbeutel in den Briefkasten zu legen und vom Zusteller mitnehmen zu lassen.

Textilien nachhaltig nutzen

Ein zweites Leben für Postkleider

T-Shirt, Jacke, Jupe oder Hose: Saubere, ausgediente Postkleider und Schuhe können die Mitarbeitenden bei PostMail, PostNetz, Post-Logistics oder PostAuto abgeben – und ihnen so im Sinne der Kreislaufwirtschaft ein «zweites Leben» ermöglichen.

Gemeinsam mit dem Schweizerischen Roten Kreuz Bern-Mittelland verwertet die Post pro Jahr etwa 15 Tonnen gebrauchter Arbeitskleider. Die Textilien werden nach ihrem Zustand sortiert. Aus Markenschutzgründen wird das

Label der Post entfernt. Fast Neuwertiges wird in den Secondhandläden «La Trouvaille» verkauft. Kleidung mit kleinen Mängeln kommt via Tell-Text unter anderem der Schweizer Berghilfe zugute. Die Bergbauernfamilien erhalten sie umsonst.

Zurzeit startet die Post zudem gemeinsam mit SBB und Armasuisse einen Tragversuch mit Kleidung aus biologisch abbaubarem Stoff: Statt im Abfall zu landen, werden Blusen und Hemden in wenigen Monaten zu Humus.



Die Zustellerin nimmt die befüllten Brocki-Taschen auf ihrer ordentlichen Tour mit.



Kreislaufwirtschaft

Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16



Beschaffung, Kreislaufwirtschaft



Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16

PostLogistics

Pakete, Logistiklösungen und Digital Commerce

Als führende Logistikerin bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden vom einfachen Paketversand über Stückguttransporte bis zur komplexen Logistiklösung national und international alles aus einer Hand an. Lösungen für den digitalen Handel runden das Angebot ab.

Ergebnis PostLogistics

1678Mio. CHF
Betriebsertrag**145**Mio. CHF
Betriebsergebnis**138**Mio.
Pakete**5400**Vollzeitstellen
Personalbestand**97,7%**pünktlich zugestellte
Economy-Pakete**97,2%**pünktlich zugestellte
Priority-Pakete

PostLogistics erzielte 2018 ein Betriebsergebnis von 145 Millionen Franken und lag damit 26 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Die Hauptgründe für den Anstieg waren das Wachstum bei den Paketmengen um 6,7 Prozent, eine Wertberichtigung von Anlagen im Vorjahr sowie tiefere Mieten

und Abschreibungen. Der Betriebsertrag betrug 1678 Millionen Franken und lag damit 59 Millionen Franken über dem Vorjahr. Der Betriebsaufwand erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 33 Millionen Franken auf 1533 Millionen Franken.

—  —

Internationale Logistik ist spannend: von A wie Abholung bis Z wie Zoll.

Martina Liebi

Sachbearbeiterin internationale Transporte,
PostLogistics, Dintikon

«Transporte für Güter in ganz Europa organisieren,
Offerten rechnen, Zollabgaben und MWST-Beträge
prüfen: Bei meinem Job sind Vielseitigkeit und
Präzision gefragt. Und manchmal gute Nerven,
wenn es hektisch wird!»





Interview

«Wir sind für die Herausforderungen der Zukunft gut vorbereitet»

Die Paketmenge nimmt seit Jahren zu. Was das für die Post bedeutet und wie der Konzernbereich mit den damit verbundenen Herausforderungen umgeht, erklärt Dieter Bambauer, Leiter PostLogistics, im Interview.



Blockchain belegt Einhaltung der Temperatur

Arzneimittel müssen häufig in einem bestimmten Temperaturband befördert werden. In einem Innovationsprojekt legt die Post den Sendungen einen «Temperaturlogger» bei, der die Temperatur in der Box kontinuierlich aufzeichnet. Scannt das Zustellpersonal die Sendung, wird der Temperaturverlauf via Bluetooth ausgelesen und an den Versender weitergeleitet. So kann dieser prüfen, ob die Temperatur eingehalten wurde. Für die Aufzeichnung der Daten setzt die Post auf die Blockchaintechnologie, die als besonders sicher und vertrauenswürdig gilt, da Informationen in Blockchains rückwirkend nicht veränderbar sind. Die Post entwickelt und testet das Thermomonitoring gemeinsam mit Modum.io, einem Schweizer Startup.

Herr Bambauer, es werden jedes Jahr mehr Pakete verschickt. Wird das so weitergehen?

Unsere Prognosen sagen, dass der Onlinehandel – und damit die Paketmenge – weiter wachsen wird. Gleichzeitig hält der Trend an, dass die Kundinnen und Kunden ihre Bestellungen immer schneller erhalten möchten. Dadurch wird die Nachfrage nach Premiumleistungen überproportional zunehmen.

Was bedeutet das Paketwachstum für die Post?

Es ist Chance und Herausforderung zugleich, in einem Wachstumsmarkt zu agieren. Hier können wir unsere Exzellenz in einem anspruchsvollen Umfeld unter Beweis stellen. Die logistische Herausforderung liegt darin, die zunehmenden, sehr volatilen Paketmengen auch in Zukunft mit der gewohnt hohen Qualität zuzustellen. Daher bauen wir für über 150 Millionen Franken zusätzliche regionale Paketzentren. Daneben braucht es aber auch zukunftsweisende Projekte wie Cargo Sous Terrain, bei dem sich die Post engagiert. Cargo Sous Terrain erlaubt dereinst schweizweit den unterirdischen Transport von Paketen und Stückgut. 2030 soll die erste Teilstrecke den Raum Härkingen/Niederpöschingen mit Zürich verbinden.

Der Paketboom zieht auch neue Konkurrenz an. Wie geht die Post damit um?

Konkurrenz ist seit jeher ein wichtiger Gradmesser in der Beurteilung unserer eigenen Leistungsfähigkeit. Die Post besitzt im Paketmarkt seit Jahren einen Marktanteil von rund 80 Prozent. Das ist das Ergebnis unserer unbedingten Qualitäts- und Kundenorientierung und bestätigt unsere Strategie der stetigen Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen, auch unter Anwendung neuester Technologien. Wir sind für die Herausforderungen der Zukunft gut vorbereitet.



Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics, Mitglied der Konzernleitung

Citylogistik

Hier beginnt die Zukunft

Mehr Menschen, mehr Verkehr, mehr Waren: Auf Strassen und Trottoirs wird es eng. Die Post testet deshalb neue Ideen in der Citylogistik.

In der Schweiz sind immer mehr Waren und Menschen auf engstem Raum unterwegs – das Bevölkerungswachstum und der Boom beim Onlineshopping tragen dazu bei. Gleichzeitig besteht der Kundenwunsch, Sendungen immer schneller zu erhalten. Die Post begegnet dieser Herausforderung mit neuen Ideen. So übernahm sie die Mehrheitsbeteiligung am Startup «notime». Dank der eigens entwickelten Software liefert «notime» Bestellungen innerhalb weniger Stunden mittels Velokurier und ist damit in der Schweiz marktführend. Gemeinsam mit dem Startup testete die Post in Zürich, wie Lieferungen gebündelt und auf der letzten Meile klimaschonend ausgeliefert werden können: Ein Elektrofahrzeug transportiert die Pakete von der Distributionsbasis zu einem Umschlagplatz, einem sogenannten Micro-Hub, dort übernehmen Lastvelofahrer die Auslieferung zu den Haushalten.

Andere Wege beschreitet die Post bei Spezialtransporten: Schon seit März 2017 setzt sie in Lugano Drohnen für den Transport von



Laborproben zwischen Spitälern ein, im Frühling 2018 wurde eine neue Route in Zürich und in Bern geprüft. Die traditionelle Paketzustellung wird durch Drohnen allerdings nicht ersetzt – mit 138 Millionen Paketen jährlich ist die Zustellung durch unsere Mitarbeitenden effizienter.



Klima und Energie
Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16

Baustellenlogistik

Damit alles reibungslos klappt

Wohnungen, Bürogebäude, Lagerhallen: Täglich wird in Schweizer Städten gebaut. Insbesondere auf Grossbaustellen mit engen Platzverhältnissen spielen die Logistikabläufe eine entscheidende Rolle: Was wird wo angeliefert und entsorgt? Wie regelt man den Zutritt auf die Baustelle? Die Post ist als Logistikerin auf der Grossbaustelle «Ag-laya» in Rotkreuz an vorderster Front dabei. Dort entsteht das erste Gartenhochhaus der

Schweiz mit 85 Eigentumswohnungen. Die Post stellt mit ihrem Partner Amberg Loglay ein Logistiktool sowie das Baufeldpersonal und die Ausrüstung zur Verfügung, um den punktgenauen Einsatz von Material und Mensch sicherzustellen. Zudem setzt die Post auf Eigenentwicklungen wie ein Softwaretool zum Managen der Warenaufzüge, Kräne und Gabelstapler.




Regionale Paketzentren

Direktere Wege für Pakete

Die Post stellt in der Paketverarbeitung die Weichen für die Zukunft: Bis 2020 investiert sie über 150 Millionen Franken in den Bau von drei neuen regionalen Paketzentren. Damit antwortet sie auf das Wachstum und die steigende Nachfrage nach raschen Sendungen.

Energieeffizienz steigern

Die Post setzt bei Neubauten und Modernisierungen auf den ganzheitlichen nachhaltigen Baustandard «DGNB-System Schweiz». Beim Neubau und Ersatz bestehender Wärmeerzeugungsanlagen verzichtet sie grundsätzlich auf die Verwendung fossiler Brennstoffe. Der Ersatz der fossilen Heizungen wird zum Teil ökologisch bedingt forciert vorangetrieben. Zudem verwendet die Post vermehrt LED: PostLogistics prüft aktuell, die bisherige Beleuchtung in ihren Distributionsbasen durch LED-Leuchten mit intelligenter Präsenz- und tageslichtabhängiger Steuerung zu ersetzen.

 **Klima und Energie**
Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16

Der Onlinehandel wächst stark und dadurch auch die Paketmenge: Im Jahr 2008 hat die Post noch 104 Millionen Pakete zugestellt, 2018 waren es bereits 138 Millionen, und die Tendenz ist steigend. Gleichzeitig nimmt der Anteil der bis am Folgetag zugestellten Pakete (Priority) seit einigen Jahren markant zu. Die Post hat diese Entwicklungen früh erkannt und deshalb zwischen 2014 und 2016 bereits ihre drei grossen Paketzentren Daillens (VD), Härkingen (SO) und Frauenfeld (TG) ausgebaut. Mit der dadurch um 25 Prozent erhöhten Sortierkapazität können die wachsenden Mengen bis 2020 bewältigt werden.


Direktere Wege

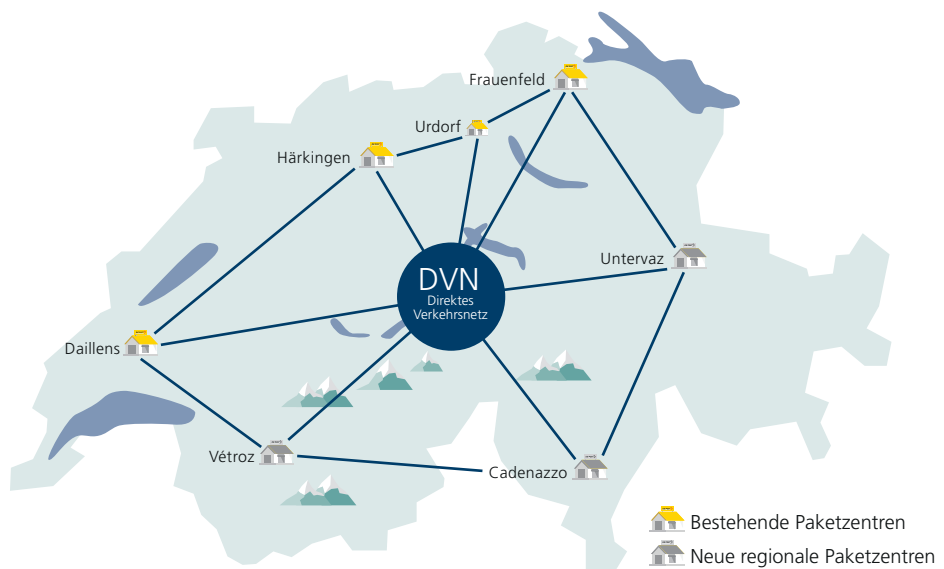
Für das nach 2020 erwartete Wachstum macht die Post einen weiteren Schritt: Im Tessin (Cadenazzo), im Wallis (Vétroz) und in Graubünden (Untervaz) baut sie drei neue regionale Paketzentren. Diese sollen ab 2020 die drei grossen Paketzentren entlasten. Sie werden über ein Direktverkehrsnetz miteinander sowie mit den grossen Zentren verbun-

den. In den jeweiligen Regionen aufgegebene Pakete, die für Empfängerinnen und Empfänger in derselben Region bestimmt sind, werden künftig auch in dieser Region sortiert und müssen nicht mehr wie heute den Weg über die grossen Paketzentren nehmen. Dank der kürzeren Transportwege können Geschäftskunden Pakete später am Tag aufgeben. Zudem wird die Verkehrsinfrastruktur der Schweiz entlastet.

Wertschöpfung für die Regionen

Mit der teilweisen Verlagerung der Paketlogistik in die Regionen sichert die Post dort Arbeitsplätze und trägt zur Steigerung der Wertschöpfung bei. Auch auf Nachhaltigkeit wird Wert gelegt: Auf allen neuen Zentren werden Fotovoltaikanlagen installiert. Weitere Paketzentren in anderen Regionen könnten in den nächsten Jahren folgen; entschieden ist aber noch nichts.

 **Klima und Energie**
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16



Die neuen regionalen Paketzentren in Cadenazzo, Vétroz und Untervaz entlasten ab 2020 die drei bestehenden Paketzentren in Härkingen, Daillens und Frauenfeld.



E-Commerce

Logistiklösungen aus einer Hand

Babykleider, Möbel, Geschirr – und natürlich Kaffee: All das und noch viel mehr lässt sich bei Tchibo online bestellen. Die Post bietet dem Händler Dienstleistungen vom Versand über die Verzollung bis zum Retourenmanagement.

Unter dem Motto «Jede Woche eine neue Welt» macht Tchibo.ch Lust auf Online-shopping. Flott sind per Mausklick Regenjacke, Wäschekorb oder Gartenleuchte bestellt. Innerhalb weniger Tage ist die Ware aus Deutschland bei der Kundschaft in der Schweiz. Die Zustellung der Pakete übernimmt die Schweizerische Post – aber nicht nur das. «Wir wickeln alle Prozesse rund um Verzollung, Import und Export ab – sowohl bei der Lieferung in die Schweiz als auch beim Retourenmanagement», sagt Thomas Merz, Key Account Manager bei PostLogistics.

Denn was, wenn die bestellte Hose zu eng ist oder das Produkt nicht gefällt? Auch hier ist die Post zuständig. Im Logistikzentrum Pfungen scannen und öffnen geschulte Postmitarbeitende die mit einem Retourenetikett versehenen Pakete und kontrollieren den Inhalt. Kartonagen und Defektes werden entsorgt. Einwandfreie Retouren nehmen Lastwagen, die neue Produkte in die Schweiz bringen, mit zurück nach Deutschland – wenn immer dies möglich ist. Hier arbeitet die Post permanent an ihren Prozessen, um Fahrten ökologisch und ökonomisch zu optimieren.

Der Aufstellservice: komfortabel

Dass man ein Eckschlafsofa nicht gerade in einer Tchibo-Filiale unter den Arm klemmen und nach Hause nehmen will, versteht sich von selbst. Vor allem, wenn die Post es einem termingenaу direkt ins Wohnzimmer stellen kann. Dieser Aufstellservice wird zu einem immer wichtigeren Standbein. So können Postmitarbeitende auch Schrankwände zusammenbauen, Fernsehgeräte liefern, auspacken und programmieren oder Waschmaschinen in Betrieb nehmen. Die Händler benötigen keinen eigenen Fuhrpark und kein zusätzliches Personal – und die Empfängerinnen und Empfänger der Ware geniessen den Komfort.

Filialbelieferung über Nacht

«Mit ihren zuverlässigen und vielseitigen Logistiklösungen aus einer Hand bietet die Post uns einen echten Mehrwert», stellt Jürg Bodenmann, Geschäftsführer Tchibo (Schweiz) AG, fest. «So können wir uns darauf konzentrieren, Woche für Woche neue Produktwelten zu inszenieren.» Die Post verteilt diese wiederum mit ihren Lieferwagen in den Tchibo-Filialen und Shop-in-Shop-Depots bei Coop, Spar oder Volg. Über Nacht, sodass die Ware noch vor der Ladenöffnung vorbereitet werden kann – und auch im realen Leben zum Kauf anreizt.



Versandhandelsregelung 2019

Ausländische Versandhändler sind ab 2019 mehrwertsteuerpflichtig, wenn ihr Jahresumsatz aus Kleinsendungen an Schweizer Kundinnen und Kunden 100 000 Franken übersteigt. Die neu steuerpflichtigen Unternehmen müssen sich bei der Eidgenössischen Steuerverwaltung (ESTV) registrieren – und bei der Schweizerischen Post: Sie erbringt die rechts- und steuerkonforme Verzollung und Abrechnung und stellt den beteiligten Parteien die korrekten Nachweise und Belege zu. Abgestimmt mit den zuständigen Behörden hat die Post ihre Systeme entsprechend angepasst.

PostNetz

Vielfältige Zugangspunkte: zu Hause, unterwegs oder digital

Ob an der Haustür, unterwegs oder digital, die Post will dort sein, wo ihre Kundinnen und Kunden sind, und für sämtliche Regionen und Generationen für heute und morgen die bestmögliche Grundversorgung bieten. Ihr Netz wird sie bis 2020 auf über 4200 Zugangspunkte ausbauen – z. B. mit neuen Servicepunkten, Geschäftskundenstellen und My Post 24-Automaten. Die eigenbetriebenen Filialen werden schrittweise modernisiert und umgestaltet.

Ergebnis PostNetz

1045

Mio. CHF
Betriebsertrag

-94

Mio. CHF
Betriebsergebnis

3903

Anzahl
Zugangspunkte

4753

Vollzeitstellen
Personalbestand

PostNetz konnte das Betriebsergebnis durch die Netzentwicklung, konsequente Ressourcenanpassung an die Mengenentwicklungen sowie Effizienzsteigerungen um 65 Millionen Franken verbessern und das Minus auf 94 Millionen Franken senken. Der Betriebsertrag nahm gegenüber dem Vorjahr hingegen um 57 Millionen Franken ab und beträgt

1045 Millionen Franken. Der Rückgang im Betriebsertrag erklärt sich dadurch, dass das Schaltergeschäft und mit ihm die Briefmengen (-2 Prozent) sowie der Zahlungsverkehr (-6 Prozent) nochmals markant kleiner wurden. Ausserdem sank der Umsatz mit Handelswaren in den Filialen infolge der Sortimentsbereinigung um 36 Millionen Franken.



Dank dem neuen Filialkonzept sind wir viel näher bei den Kundinnen und Kunden.

Alessandra Spina
Leiterin Filiale Ecublens

«In der Selbstbedienungszone testen wir neue Angebote, und an der Beratungstheke erklären wir den Kundinnen und Kunden, wie sie die digitalen Angebote der Post nutzen können. Das macht mir Spass.»





Netzentwicklung

«Der Umbau zeigt die gewünschte Wirkung»

Im Oktober 2016 hat die Post angekündigt, das Postnetz werde bis 2020 um 400 Zugangspunkte erweitert, gleichzeitig werde die Zahl der eigenbetrieblenen Filialen reduziert. Thomas Baur, Leiter PostNetz, zieht in der Halbzeit Bilanz.

2139

Filialen betreibt die Post insgesamt, davon sind 1078 eigenbetrieblenen und 1061 Filialen mit Partner.

423

Servicepunkte wie My Post 24-Automaten oder Geschäftskundenstellen stehen den Kundinnen und Kunden schweizweit zur Verfügung.

1341

Ortschaften deckt der **Hauservice** ab.

Herr Baur, im Herbst 2016 haben Sie Ihre Pläne für den Netzbau bis ins Jahr 2020 kommuniziert und versprochen, die Anzahl Zugangspunkte auf mindestens 4200 zu erhöhen. Wo steht die Post heute?

Die Ergebnisse beim Umbau des Postnetzes sind erfreulich: Wir sind auf Kurs und werden das Ziel erreichen. Bereits im Mai 2018 haben wir die tausendste Filiale mit Partner eröffnet, aktuell sind es 1061. Doch es ist erst Halbzeit, in den nächsten zwei Jahren werden rund 300 weitere Filialen mit Partner hinzukommen.

Sie haben nicht nur Transparenz, sondern auch Dialog versprochen ...

Wir haben einen intensiven, offenen Dialog mit der Bevölkerung und mit den Behörden geführt. In über 550 Gesprächen haben wir die Bedürfnisse von Kantonen, Regionen und Gemeinden aufgenommen. Wir sind uns der Sensibilität beim Umbau des Postnetzes gerade in ländlichen Regionen bewusst. Deshalb haben wir seit 2016 über 270 Informationsveranstaltungen für die Bevölkerung organisiert.

Was bringt den Gesprächspartnern der Dialog mit der Post?

Sie können sich in die Lösungsfindung einbringen. Wir gehen ergebnisoffen, ohne fertige Pläne in die Gespräche. Keine Filiale wird ersatzlos gestrichen. Es gibt immer eine Alternative, sodass die Post dort sein kann,

wo die Menschen wohnen und arbeiten. Über 80 Prozent der bisherigen Filialumwandlungen wurden im Einvernehmen mit den lokalen Behörden umgesetzt.

Die Zahl der eigenbetrieblenen Filialen geht auf 800 bis 900 zurück, die Post spricht aber von einem Ausbau des Netzes. Ist das nicht ein Widerspruch?

Nein, überhaupt nicht. Das Postnetz besteht aus einem Mix an Zugangspunkten, und da bilden die eigenbetrieblenen Filialen das Rückgrat. Die Filialen mit Partner gehören ebenfalls zu diesem Mix. Und sie haben sich gut bewährt. In der Summe verfügen wir künftig über mehr Filialen. Hinzu kommen der Hauservice und zusätzliche Servicepunkte wie beispielsweise My Post 24-Automaten. Insgesamt ergibt das 4200 Zugangspunkte im Jahr 2020, gegenüber 3800 im Jahr 2016. Wir kommen Monat für Monat näher zu unseren Kundinnen und Kunden.

Eine Filiale mit Partner ersetzt aber die eigenbetrieblene Filiale nicht gleichwertig ...


97 Prozent der Postdienstleistungen können in einer Filiale mit Partner erledigt werden. Bareinzahlungen – eine der wenigen Ausnahmen – sind wegen des Geldwäschereigesetzes nicht möglich. Diese Lücke haben wir geschlossen: Bareinzahlungen können an der Haustür beim Zustellpersonal getätigt werden.



Servicepunkte

Pakete in Migros-Filialen aufgeben und abholen

Bald werden Kundinnen und Kunden in zahlreichen Migros-Filialen Pakete aufgeben und abholen können. Die Post und die Migros richten ab 2019 gemeinsam rund 400 Servicepunkte ein. Dank dieser strategischen Partnerschaft will die Post noch näher zu ihren Kundinnen und Kunden: «Mit den neuen Servicepunkten bei der Migros und dem Ausbau des Netzes der My Post 24-Automaten schaffen wir neue kundenfreundliche Zugangspunkte», erklärt Ueli Lüdi, Leiter Netzmanagement. Die zusätzlichen Servicepunkte seien zudem wichtig, um der stetig steigenden Paketmenge gerecht zu werden.

—  —
Wir sind näher bei unseren Kundinnen und Kunden und sorgen für mehr Convenience.

Ueli Lüdi
Leiter Netzmanagement

Stellen Sie dank dem Umbau eine wirtschaftliche Verbesserung fest?

Der Umbau zeigt die gewünschte Wirkung. Wir haben das Defizit im Postnetz wie angestrebt stabilisiert, sogar um 65 Millionen Franken reduziert. Damit sind wir sehr gut unterwegs. Denn nach wie vor gilt: Eine schwarze Null ist nicht das Ziel. Unser Ziel ist es, die Grundversorgung auch in Zukunft aus eigenen Mitteln – also ohne Subventionen – finanzieren zu können.



Thomas Baur
Leiter PostNetz und Mitglied der Konzernleitung

KMU-Geschäftskunden

KMU gezielt betreuen

Die Post will ihre KMU-Geschäftskunden noch gezielter und effizienter betreuen und hat zu diesem Zweck 2018 eine neue Vertriebsorganisation eingeführt. Erste Anlaufstelle ist das «Contact Center KMU», dessen Mitarbeitende die Supportanfragen der Geschäftskunden via Telefon und E-Mail beantworten. Daneben bearbeiten Verkäuferinnen und Verkäufer der Post den Markt auch aktiv über die telefonischen und digitalen Kanäle. Ein Team von Spezialisten wertet zudem vorhandene Kundendaten aus, um auf dieser Basis den KMU-Geschäftskunden massgeschneiderte Lösungen anzubieten. Auch die digitalen Self-Service-Angebote für KMU werden ausgebaut.

i

Neue Angebote – einfach und praktisch

Neu können Kundinnen und Kunden in allen eigenbetriebenen Filialen am Schalter Betriebsregistrauszüge bestellen. Zudem testet die Post in neun ausgewählten Filialen eine Selbstbedienungslösung für das Bezahlen von Rechnungen mit der PostFinance Card oder einer Debitkarte. Ebenfalls in der Testphase befindet sich – zur einfacheren Aufgabe von vorfrankierten Paketen – ein Paketeinwurf in der Selbstbedienungszone der Filiale.

Eigenbetriebene Filialen

Die Filialen bleiben wichtig

Die Post will ihre Kundinnen und Kunden in den eigenbetriebenen Filialen vermehrt persönlich beraten. Um ein entsprechendes Umfeld dafür zu schaffen, werden in den kommenden vier Jahren in einem ersten Ausbauschritt rund 300 Filialen komplett oder teilweise neu gestaltet, umgebaut und renoviert.

Gesellschaftliche Trends, wie die zunehmende Digitalisierung und eine immer mobilere Kundschaft, machen sich auch in den Filialen bemerkbar. Die Post bekennt sich klar zu einem Netz von eigenbetriebenen Filialen und entwickelt diese deshalb konsequent weiter. Sie ist bestrebt, sich dem veränderten Kundenverhalten anzupassen und mit ihren digitalen Angeboten und Dienstleistungen den Bedürfnissen der Kundschaft im Alltag gerecht zu werden.

«Der persönliche Kundenkontakt ist und bleibt die Stärke der Post und insbesondere der eigenbetriebenen Filialen», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. «Wir wollen deshalb in unseren Filialen ein angenehmeres Umfeld für Gespräche schaffen, sie besser auf beratende Tätigkeiten ausrichten.» In einer zunehmend digitalisierten Welt werden die persönlichen Kontakte immer wertvoller: Sie geben Orientierung. Besonders jenen Menschen, die mit den neuen Möglichkeiten alleine nur schwer zurechtkommen. «Die Filialen sind für uns der Ort, wo wir unseren Kundinnen und Kunden

sowohl physische als auch digitale Lösungen anbieten und wo unsere gut ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Vielfalt der Dienstleistungen und Produkte der Post zeigen können», sagt Baur.

Offen, hell, sympathisch

Um die Kundinnen und Kunden optimal beraten zu können, werden die Filialen renoviert und modernisiert. Einige Filialen werden dabei komplett, andere teilweise umgebaut, erneuert und energetisch optimiert. Die Schalter sind meist offen und werden durch eine Beratungstheke, eine umfassende Selbstbedienungs- und Informationszone sowie verschiedene Themenwelten ergänzt.

An der Beratungstheke erklären die Mitarbeitenden den Kundinnen und Kunden die Produkte und zeigen ihnen, wie sie ihre Postgeschäfte auch ausserhalb der Filiale effizient und rund um die Uhr erledigen können – per Mobile-App, im Internet oder am My Post 24-Automaten.



—  —

Wir geben unseren Kundinnen und Kunden Orientierung in der digitalen Welt.

Thomas Baur
Leiter PostNetz und
Mitglied der Konzernleitung

In der Selbstbedienungszone können Kundinnen und Kunden ihre Postgeschäfte zügig erledigen, und in den Themenwelten erfahren sie Interessantes rund um die vielfältigen Services der Post. Während sich die Eltern in der modernen Filiale zu diesen Services beraten lassen, finden die jüngsten Kundinnen und Kunden in manchen umgestalteten Filialen eine Spielecke mit einer Kinderpost – hergestellt von der sozialen Institution Argo.

Ein klares Bekenntnis

Das neue Gestaltungskonzept für eigenbetriebene Filialen hat die Post 2017 in Interlaken getestet. Seither ist es optimiert und in weiteren Filialen umgesetzt worden. Bis 2022 ist die Modernisierung an rund 300 weiteren Standorten geplant. Die Post investiert dazu rund 40 Millionen Franken und setzt damit ein deutliches Zeichen: Die eigenbetriebenen Filialen sind auch in Zukunft wichtig.



Corporate Citizenship
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16



Philatelie

Briefmarken schaffen Mehrwert für Kultur und Sozialprojekte



Die Post veröffentlichte zum 100-jährigen Bestehen der Pro Senectute eine Sondermarke mit Zuschlag und würdigte damit das Engagement der Organisation. Die Briefmarke verbildlicht den Dialog zwischen Alt und Jung. Der Austausch von Erinnerungen, Werten und Erfahrungen ist mit Symbolen illustriert.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, wie durch den Verkauf von Sondermarken mit Zuschlag Gutes getan wird: Durch die Herausgabe solcher Briefmarken unterstützt die Post Organisationen mit einem kulturellen oder sozialen Hintergrund wie Pro Juventute oder Pro Patria direkt. Dabei zeigen vermeintlich kleine Beträge grosse Wirkung für Institutionen und Projekte: etwa für Sprachaustauschprogramme für Jugendliche, für den Kinderzirkus Robinson oder Limita, die Fachstelle zur Prävention sexueller Ausbeutung von Menschen mit Einschränkungen. 2018 wurde auch der Verein Swiss Music Archives unterstützt, der Schweizer Popkulturgut erhalten und öffentlich zugänglich machen will.



Corporate Citizenship
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16

Swiss Post Solutions

Dokumentenmanagement und Business Process Outsourcing

Swiss Post Solutions begleitet Unternehmen auf ihrem Weg der digitalen Transformation: mit Lösungen für das Outsourcing kompletter Geschäftsprozesse, innovativen Dienstleistungen im Dokumentenmanagement und neuesten Technologien für eine sichere, effiziente elektronische Kommunikation. Die mehr als 7000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie spezialisierte Partner betreuen Kunden in nahezu allen Branchen. Und dies in über 20 Ländern.

Ergebnis Swiss Post Solutions

583Mio. CHF
Betriebsertrag**31**Mio. CHF
Betriebsergebnis**6789**Vollzeitstellen
Personalbestand

Swiss Post Solutions erwirtschaftete 2018 ein Betriebsergebnis von 31 Millionen Franken. Das Betriebsergebnis lag um 6 Millionen Franken über dem Vorjahreswert und steigt damit seit fünf Jahren un-

unterbrochen an. Der Betriebsertrag von 583 Millionen Franken war um 32 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Getragen wurde das Wachstum durch das gute Neugeschäft.



SPS ist traditionell schweizerisch und doch international. Das ist inspirierend.

Hanh Vu

Financial Controller Document Input,
Swiss Post Solutions, Schweiz

«Ich bin für das Erstellen von Budgets und Forecasts sowie für das Controlling von verschiedenen grösseren Projekten verantwortlich. Ich mag die Arbeit mit Zahlen und das tiefe Eintauchen in Projekte.»





Jörg Vollmer
Leiter Swiss Post Solutions und Mitglied
der Konzernleitung



**Swiss Post
Solutions ist
zur Halbzeit
der Strategie-
periode voll
auf Kurs.**

Interview

«Wir unterstützen unsere Kunden als Partner bei ihrer digitalen Transformation»

Swiss Post Solutions hat 2018 ihre führende Position im Dokumentenmanagement weiter gestärkt und zahlreiche Neukunden gewonnen. Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions, identifiziert als wichtigste Faktoren für den Erfolg anspruchsvolle Kunden und engagierte Mitarbeitende.

Herr Vollmer, wenn Sie auf die strategischen Ziele von Swiss Post Solutions blicken, wo steht der Konzernbereich heute?

Wir sind zur Halbzeit unserer Strategieperiode voll auf Kurs. Swiss Post Solutions wächst rasant mit attraktiver Profitabilität und stärkt damit in den Zielmärkten ihre führende Position im Dokumentenmanagement. Wir haben auch 2018 die Geschäfte mit bestehenden Kunden ausgebaut und zahlreiche Neukunden gewonnen. Insbesondere in den Branchen Banken, Versicherungen, Telekommunikation und Gesundheitsdienstleistungen konnten wir uns eine ausgezeichnete Ausgangsbasis schaffen.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren für diesen Erfolg?

Kunden und Mitarbeitende sind unsere wichtigsten Erfolgsfaktoren. Insbesondere was die Kundenzufriedenheit angeht, liegen unsere Werte erneut weit über dem Branchendurchschnitt. 73 Prozent der befragten Kunden beantworteten die Frage, ob sie uns weiterempfehlen würden, mit der Maximalpunktzahl. Dieses Resultat bestätigt die Quote von über 95 Prozent bei Vertragserneuerungen. Derart positive Bewertungen von Kunden sind nur mit motivierten und engagierten Mitarbeitenden möglich. Swiss Post Solutions legte im dritten Jahr in Folge bei der Personalzufriedenheit weiter zu und erreicht bei der Kundenorientierung 81 Punkte.

Inwiefern spielen neue Technologien eine Rolle – die digitale Transformation steht ja im Fokus der Geschäftsstrategie?

Wir unterstützen unsere Kunden bei ihrer digitalen Transformation: von der Verarbeitung von eingehender und ausgehender Omnichannel-Kommunikation – physisch und

digital – bis hin zur automatisierten Abwicklung von Geschäftsprozessen. Technologien spielen dabei eine immer wichtigere Rolle, weshalb wir weltweit bereits mehrere Hundert Informatikspezialisten beschäftigen. Besonders spannend wird es dann, wenn wir Mitarbeitende, Prozess-Know-how und Technologie miteinander verbinden und standardisierte Lösungen sowie Plattformen anbieten können, die für eine Vielzahl von Kunden nutzbar sind.

Haben Sie dafür konkrete Beispiele?

In unserem Service Center Banking erledigen wir für 13 Banken in der Schweiz den beleggebundenen Zahlungsverkehr. 70 Millionen Einzahlungsscheine werden auf einer Plattform mit unserer eigenen Software und von flexibel einsetzbaren Mitarbeitenden gescannt, ausgelesen und verarbeitet. Ein anderes Beispiel ist unsere Payroll Factory in Deutschland: Hier produzieren wir rund 7 Millionen Lohnabrechnungen für eine Vielzahl von Kunden – alles auf einem System und nach einem einheitlichen Prozess. Das ist auch das Konzept, nach dem wir unsere globale Plattform zur Dokumentenverarbeitung weiter ausbauen.

Swiss Post Solutions ist eine Erfolgsgeschichte für die Post ...

Das kann man so sagen. Wir konnten unseren Gewinn vor Steuern und Zinsen im Vergleich zum Vorjahr erneut um 20 Prozent steigern – wie auch unseren Umsatz um 7 Prozent dank innovativer Projekte im Dokumentenmanagement und im Business Processing. Damit erzielen wir die höchste Umsatzrendite in unserer globalen Vergleichsgruppe und sind ausgezeichnet aufgestellt. Ich freue mich auf die Zukunft.



Digitalisierung

Komplettlösung für administratives HR-Management

Reisespesen, Löhne, Personalplanung und mehr: Mit der Payroll Factory bietet Swiss Post Solutions (SPS) Personalabteilungen Lösungen, die sich durch einen hohen Grad an Automatisierung und Standardisierung auszeichnen.

Im Zeitalter der Digitalisierung zeigt sich oft, dass Personalprozesse wenig standardisiert und von vielen Systembrüchen bestimmt werden. Entsprechend hoch ist der manuelle Aufwand der Mitarbeitenden: Unstrukturierte HR-Prozesse führen zu längeren Bearbeitungszeiten und häufigeren Fehlern.

Hier kann Swiss Post Solutions seit Juni 2018 Abhilfe schaffen: Durch die Übernahme des Business-Process-Outsourcing-Geschäfts des IT-Dienstleisters DXC Technology in Deutschland, Österreich und Ungarn kann Swiss Post Solutions mit der Payroll Factory Gehalts- und Reisekostenabrechnungen sowie die Dokumentenverarbeitung komplett übernehmen.

Weniger Aufwand und Risiken

«Diese massgeschneiderten Services und leistungsfähigen Komplettlösungen ergänzen unser Portfolio strategisch perfekt», sagt Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions. Der Konzernbereich der Post garantiert seinen Kunden eine sichere und flexible Verarbeitung sowie hochgradig automatisierte und standardisierte Abläufe. Abhängig von den Kundenbedürfnissen können die Leistungen

individuell skaliert werden. Weitere Module und Services im Personalwesen lassen sich ergänzen – bis hin zum lückenlosen Servicemodell. «Wichtig für die Kunden ist dabei, dass wir die Lösung immer auf dem neuesten Stand halten», betont Vollmer. «So werden gesetzliche Anforderungen garantiert eingehalten und neue Regulierungen und Compliance-Anforderungen proaktiv umgesetzt. Zudem investieren wir laufend in moderne Systeme und Technologien.»

Verkürzte Bearbeitungszeiten

Personalabteilungen werden durch diese Lösungen deutlich entlastet. Für die Mitarbeitenden bedeuten beispielsweise mobile Reisekosten-Apps eine schnellere Abwicklung und Zahlung ihrer Spesen. «Die Payroll Factory kann aber weit mehr als Gehalts- und Reisekostenabrechnungen», weiss Vollmer. «Sie bietet auch Lösungen für Zeitwirtschaft, Personalplanung und Bewerbermanagement.» Ganz zu schweigen von der digitalen Personalakte, auf die sich zeitgleich und standortunabhängig zugreifen lässt – und die die platzraubende «Schrankware» in immer mehr Unternehmen ersetzt.

7 Mio.

Gehaltsabrechnungen und rund eine halbe Million Reisekostenabrechnungen verarbeitet Swiss Post Solutions jährlich.

500

Kunden vertrauen den Dienstleistungen von Swiss Post Solutions in diesem Bereich.

PostFinance

Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren

PostFinance gehört zu den führenden Retail-Finanzinstituten der Schweiz und sorgt als Marktführerin im Zahlungsverkehr tagtäglich für einen reibungslosen Geldfluss. Mit einfachen und verständlichen Angeboten ist sie die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen überall und jederzeit selbstständig bewirtschaften. Dank ihrer starken Marke wird sie als attraktive Anbieterin von Finanzdienstleistungen wahrgenommen. Davon profitieren auch die Kundinnen und Kunden, denn eine starke Marke gibt Vertrauen, Orientierung und Sicherheit.

Ergebnis PostFinance

1704

Mio. CHF
Betriebsertrag

220

Mio. CHF
Betriebsergebnis

4503

Tsd.
Kundenkonten

-822

Mio. CHF
Kundengeld-
entwicklung

119

Mrd. CHF
Kundenvermögen

3333

Vollzeitstellen
Personalbestand

Das Betriebsergebnis von PostFinance ist gegenüber dem Vorjahr von 549 Millionen Franken auf 220 Millionen Franken zurückgegangen. Der Betriebsertrag sank um 372 Millionen Franken auf 1704 Millionen Franken. Hauptgründe für den Rückgang waren einmalige Realisierungsgewinne aus Aktienverkäufen im Vorjahr von 109 Millionen Franken sowie der marktbedingt tiefere Zins- und

Dividendenertrag, der um 155 Millionen Franken abnahm. PostFinance hat diverse Massnahmen in die Wege geleitet, um dem Ergebnisrückgang entgegenzuwirken. Dennoch ist die Aufhebung des Kreditverbots der zentrale Faktor, um die Profitabilität und die Wettbewerbsfähigkeit von PostFinance langfristig zu gewährleisten.



Die Digitalisierung verändert die Art, wie wir mit unseren Stakeholdern kommunizieren, fundamental.

Andrea Schweizer

Leiterin Corporate Communication,
PostFinance, Bern

«Als Leiterin Corporate Communication bin ich verantwortlich für die interne Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit von PostFinance. Daran begeistert mich vor allem der Austausch mit unseren vielfältigen Anspruchsgruppen.»





Q&A

Hansruedi Köng
Leiter PostFinance

Wie fiel das Jahresergebnis 2018 von PostFinance aus?

Wir hatten einen deutlichen Gewinnrückgang zu verzeichnen. Hauptgründe dafür sind markant tiefere Erträge aus dem Zinsdifferenzgeschäft sowie ein einmaliger Sondereffekt im Vorjahr. Die immer noch sehr tiefen Zinsen und das Kreditverbot machen uns zu schaffen.

Nun will der Bundesrat das Kreditverbot aufheben. Was bedeutet das für PostFinance?

Es handelt sich um einen Richtungsentscheid, der noch vom Parlament bestätigt werden muss. Bis das Kreditverbot allenfalls aufgehoben wird und sich das positiv auf unser Ergebnis auswirkt, dürfte es noch mehrere Jahre dauern.

Was tun Sie, um den Abwärtstrend zu stoppen?

Wir müssen unpopuläre Massnahmen wie einen Stellenabbau und Gebührenerhöhungen umsetzen. Das schmerzt. Gleichzeitig investieren wir in die Zukunft von PostFinance, indem wir neue Geschäftsfelder erschliessen und das digitale Anlagegeschäft substanziell ausbauen. Unsere Sparkunden sollen immer mehr zu Anlagekunden werden.



Geldanlagen

Keiner zu klein, Anleger zu sein

Wer mittel- und langfristig sparen will, ist mit den Fondsangeboten von PostFinance gut bedient. Privatpersonen können damit schon mit kleineren Beträgen und ohne grosse Risiken zum Anleger werden. Zur Auswahl stehen rund 50 Produkte, die PostFinance gemeinsam mit externen Partnern regelmässig sorgfältig prüft.

Marc geniesst seinen Papatag: Heute schaut er mit seinem Sohn Leon Fotos aus der Babyzeit an und erinnert sich an dessen Geburt. Schon damals war es Marc ein Anliegen, seinen Nachwuchs auch in finanziellen Dingen gut abzusichern. Um Leon später etwas Startkapital in die Unabhängigkeit mitzugeben, hat er sich für einen Fondssparplan von PostFinance entschieden. Alle drei Monate zahlt er dort 100 Franken ein. Sobald Leon volljährig ist, kann er mit diesem Geld die Autoprüfung absolvieren, und für eine Reise dürfte es auch noch reichen.

Susanne ist Mitte 40 und möchte ihren Lebensstandard auch nach ihrer Pensionierung aufrechterhalten. Die Lehrerin zahlt deshalb seit Jahren den Maximalbetrag auf ein 3a-Vorsorgekonto ein. Seit Kurzem setzt sie sich allerdings intensiver mit dem Thema Altersvorsorge auseinander: Ihr Vater ist pen-

sioniert und bespricht viele finanzielle Angelegenheiten des dritten Lebensabschnitts mit seiner Tochter. Er rät Susanne, ihr Alterskapital in Fonds zu investieren. «Dort kann dein Geld arbeiten», sagt er. «Und schlummert nicht einfach vor sich hin.» Susanne beschliesst, das Geld aus ihrem 3a-Konto in einen Vorsorgefonds zu investieren. Bei PostFinance kann sie aus drei Produkten mit unterschiedlicher Aktiengewichtung wählen.

Die beiden Beispiele illustrieren, dass Anlegen keine Hexerei ist und auch kein grosses Vermögen voraussetzt. «Der Fondssparplan ist eine gute Lösung für alle, die mittel- bis langfristig ein Vermögen aufbauen und dafür regelmässig Geld beiseitelegen möchten», betont Daniel Mewes, Leiter Investment Solutions von PostFinance. Doch warum ausgerechnet Fonds? Ein Fonds ist eine Sammlung aus verschiedenen Aktien, Anleihen oder

Immobilien. Jede einzelne Geldanlage unterliegt Wertschwankungen. Investiert man in den Gesamtpfand aus verschiedenen Wertpapieren, ist die Wahrscheinlichkeit deutlich geringer, dass man seine Ersparnisse verliert – weil normalerweise nicht alle Wertpapiere gleichzeitig an Wert verlieren.

In der Regel erzielt man mit Fonds langfristig bessere Renditen als mit dem Sparkonto.

Wie das passende Produkt finden?

Im Anlageuniversum gibt es Tausende von Fonds. Einen Überblick zu gewinnen und das beste Produkt zu wählen, ist für Privatpersonen zeitaufwendig und schwierig. PostFinance hat deshalb gemeinsam mit externen Partnern eine Vorselektion getroffen und bietet rund 50 verschiedene Fonds an – sowohl hauseigene wie auch externe.

Das Angebot von PostFinance umfasst verschiedenste Anlagemöglichkeiten in Form von Fonds in Themen wie Branchen, Regionen, Nachhaltigkeit, Indizes, Immobilien, Rohstoffe oder auch Obligationen und Wandelanleihen. Das Angebot wird den verschiedenen individuellen Bedürfnissen und Wünschen gerecht, je nachdem, ob jemand konservativer oder risikofreudiger ist, mehr oder weniger Geld einsetzen kann oder besonders nachhaltig anlegen möchte. «Wer sich für den Fondssparplan entscheidet, sollte einen Anlagehorizont von mindestens fünf Jahren haben», erklärt Daniel Mewes. Fondsanteile bei PostFinance können einfach via Onlinebanking gezeichnet und verwaltet werden. Interessierte können auch jederzeit einen persönlichen Beratungstermin vereinbaren. Eine gute Vorbereitung dafür ist die Ermittlung des persönlichen Anlegerprofils mithilfe eines Onlinetools auf der Website von PostFinance.

Marcus Sohn Leon bekommt von all diesen Überlegungen nichts mit. Aber er wird eines Tages die Früchte ernten können, die sein Vater gesät hat. Auch Susanne ist froh, dass ihr Geld künftig mehr arbeitet als bisher – und sie sich dadurch im Alter vielleicht etwas mehr leisten kann, als sie bisher dachte.



Aktien, Derivate, Dividenden

PostFinance stellt auf ihrer Website in Form von unkompliziert erklärten Texten und Videobeiträgen viel Wissenswertes rund ums Thema «Anlegen» zur Verfügung. Einsteiger lernen hier, wie sie Anlagefehler vermeiden und welche die wichtigsten Begriffe auf dem Finanzparkett sind. Für Fortgeschrittene bietet die Plattform Spezialwissen – etwa zur Core-Satellite-Strategie oder zu Small und Mid Caps. Wer regelmässig über Anlagen informiert werden möchte, kann den Newsletter abonnieren. Wer sich genügend fit fühlt, nutzt die einfache elektronische Abschlussmöglichkeit für die ihm oder ihr passende Anlagelösung.

Nachhaltige Anlagelösungen

Mit gutem Gewissen investieren

Fairtrade, Umweltschutz, Sozialverträglichkeit: Immer mehr Menschen legen beim Konsum Wert auf diese Kriterien und wollen auch ihr Geld in nachhaltige Anlagen investieren. Dazu gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man kauft Anteile von Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit setzen, oder man investiert in Fonds, die Wertpapiere entsprechender Unternehmen im Portfolio führen. Zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Unternehmen haben sich die sogenannten ESG-Kriterien durchgesetzt. Sie stehen für «Umwelt, Soziales und Unternehmensführung» (Environmental, Social, Governance). Konkret wird etwa geprüft, ob Firmen in erneuerbare Ener-


gien investieren, effizient mit Energie und Rohstoffen umgehen und umweltverträglich produzieren. Im Sozialbereich stehen unter anderem faire Arbeitsbedingungen und Arbeitsrechte im Fokus, zum Beispiel das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit. Bei der Unternehmensführung sind zentrale Kriterien die Verhinderung von Korruption und Bestechung oder der Umgang mit Whistleblowing. PostFinance hat mehrere Fonds im Angebot, die als nachhaltige Fonds klassifiziert werden.



Klima und Energie

Corporate-Responsibility-Strategie

→ S. 15–16

—  —

Dank einem engagierten Team und sorgfältiger Planung haben wir die Einführung optimal geschafft.

Beat Jaccottet
Leiter Business Development

Kernbankensystem

PostFinance legt den Grundstein für die digitale Zukunft

Über 60 Applikationen und Hunderte Schnittstellen angepasst, während Monaten Zehntausende Testfälle durchgespielt, die Betriebsaufnahme mehrmals im 24-Stunden-Modus geprobt – an Ostern 2018 war es endlich so weit: PostFinance führte das neue Kernbankensystem ein.

2018 schloss PostFinance das grösste Projekt ab, das sie je hatte: die Erneuerung ihres Kernbankensystems. Ein wichtiger Grundstein für die digitale Zukunft ist damit gelegt. Im Zeitalter der Digitalisierung ist die permanente Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur für jedes Unternehmen zentral. Vor einigen Jahren entschied sich PostFinance deshalb, ihr bewährtes, aber in die Jahre gekommenes Kernbankensystem durch eine moderne Standardsoftware zu ersetzen.

Das Finanzinstitut investiert damit gezielt in seine Leistungs- und Innovationsfähigkeit und hat die Voraussetzungen geschaffen, damit seine Kundinnen und Kunden in Zukunft schneller von digitalen Produkten und Dienstleistungen profitieren können.

Operation am offenen Herzen

Die Erneuerung des Kernbankensystems im laufenden Betrieb ist für ein Finanzinstitut wie eine Operation am offenen Herzen: Alle Funktionen müssen nahtlos weiterlaufen, und die Kundinnen und Kunden sollen von

der Umstellung nichts spüren. PostFinance wählte für die Umstellung das Osterwochenende 2018, da dieses auf ein Quartalsende fiel und zudem mit vier buchungsfreien Tagen genügend Zeit liess, um die neue Lösung sicher, stabil und mit den notwendigen Reserven in Betrieb zu nehmen.

Minutiös vorbereitet

Über 60 Applikationen und 450 Schnittstellen mussten angepasst, über eine Milliarde Datensätze korrekt migriert werden. Um den PostFinance-Kundinnen und -Kunden einen möglichst reibungslosen Betrieb zu gewährleisten, bereiteten sich die verantwortlichen Teams in den Monaten vor der Inbetriebnahme minutiös auf diese Umstellung vor. Mehr als 50 000 Testfälle wurden durchgespielt und die Umstellung in den vorangegangenen Monaten vier Mal in realen Zeitfenstern geübt. Über 3000 Mitarbeitende wurden auf den neuen Systemen geschult und durchliefen intensive, praxisorientierte Übungszyklen. Am Abend des Gründonnerstags galt es ernst: In den folgenden vier Tagen arbeiteten rund 400 Mitarbeitende 3000 Tasks in einer klar definierten Reihenfolge im 24-Stunden-Modus ab.

Um auch für die ersten Wochen des Betriebs gut gerüstet zu sein, hatte PostFinance zudem ein «Early Life Support»-Team etabliert, das auf Fehler nach der Inbetriebnahme rasch reagieren konnte.

Dank sorgfältiger Planung, einem hoch motivierten Team, professioneller Arbeit aller Beteiligten und klarer Unterstützung des Topmanagements führte PostFinance das Grossprojekt an Ostern 2018 im Rahmen des Budgets und auf Termin ein. Damit schloss die Bank das grösste Projekt, das sie je hatte, erfolgreich ab. Eine Leistung, auf die PostFinance stolz ist.



Blockchain

Einfache und effiziente Stromabrechnung

PostFinance verfolgt die Entwicklung der Blockchaintechnologie mit grossem Interesse. Zusammen mit Energie Wasser Bern (ewb) hat sie 2018 den auf Blockchain basierenden Pilotversuch «B4U» gestartet: für einfache und effiziente Stromrechnungen.

Das 2015 gegründete Innovationslab von PostFinance mit mittlerweile acht Mitarbeitenden entwickelt Projekte, die die digitale Transformation unterstützen – auch ausserhalb des Kerngeschäfts. Die Technologie der Blockchain ist dabei ein Schwerpunkt: Wie lässt sie sich für neuartige Geschäftsmodelle nutzen? Wie kann sie für die Buchführung von Waren und Dienstleistungen gewinnbringend eingesetzt werden? Hier setzt der gemeinsam mit Energie Wasser Bern (ewb) entwickelte Pilotversuch «Blockchain for Utility», kurz «B4U», an: Ziel ist eine einfachere Energieabrechnung für Kundinnen und Kunden wie etwa Hauseigentümer mit Solaranlagen.

Dezentral, effizient und sicher

«Bisher liess sich Strom nur über den zentralen Energieversorger verrechnen», erklärt Projektleiter Matthias Egli von PostFinance den Hintergrund des Vorhabens. «Mit dem 2018 in Kraft getretenen Energiegesetz dürfen Hauseigentümer mit Fotovoltaikanlagen den selbst produzierten Strom direkt nutzen und ihren Mietern verrechnen. Um die Verrechnung ökonomisch

sinnvoll und effizient abzuwickeln, braucht es ein automatisiertes Verfahren.»

Gemeinsam mit ewb hat PostFinance eine Lösung entwickelt, die eine einfache und effiziente Abrechnung ermöglicht. Dabei werden intelligente Stromzähler in den Haushalten mit der Blockchain verknüpft, die Verbrauchs- und Produktionsdaten automatisch erfasst und für die Abrechnung genutzt. «Damit können wir unseren Kundinnen und Kunden ein sicheres, effizientes Tool zur Verfügung stellen, das sich zudem einfach mit dem PostFinance-Konto verknüpfen lässt», sagt Matthias Egli.

Weitere Anwendungsgebiete eruieren

PostFinance will mit dem 2018 lancierten Pilotprojekt «B4U» Erfahrungen mit auf Blockchain basierenden Zahlungs- und Verrechnungslösungen sammeln – und bei erfolgreichem Testverlauf auch ausserhalb der Energiebranche nach Anwendungsgebieten suchen.



**Innovationen
sind im
Bankgeschäft
wichtiger
denn je.**

Matthias Egli
Strategiemanager

Onlinesicherheit

PostFinance übernimmt den finanziellen Schaden

Viele Kundinnen und Kunden von PostFinance erledigen ihre Bankgeschäfte immer noch analog. PostFinance will den Anteil dieser Kunden senken und sie von der analogen in die digitale Welt begleiten. Das Ziel ist «Digitales Banking – einfach und für alle».

Neben zahlreichen Vorteilen gibt es auch Hürden, die die Kundinnen und Kunden vom Wechsel ins Onlinebanking abhalten – etwa

die Angst, Opfer von Cyberkriminalität zu werden. Hier setzt das neue Leistungsversprechen von PostFinance an: Als erste Bank in der Schweiz verspricht sie ihren Kundinnen und Kunden aktiv, finanzielle Schäden im E-Finance und in der PostFinance App, die aus Phishing bzw. Malware-Angriffen entstehen, bis zu einem Betrag von 100 000 Franken pro Fall vollständig zu übernehmen.

PostAuto

Busunternehmen im regionalen Personenverkehr

PostAuto will seinen Fahrgästen einen hochwertigen regionalen Personenverkehr bieten. Dabei will das Unternehmen die sich verändernden Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden frühzeitig erkennen und rechtzeitig passende Angebote und Dienstleistungen entwickeln und zur Verfügung stellen.

Ergebnis PostAuto

954

 Mio. CHF
Betriebsertrag
-58

 Mio. CHF
Betriebsergebnis
156

 Mio.
Fahrgäste Inland
120

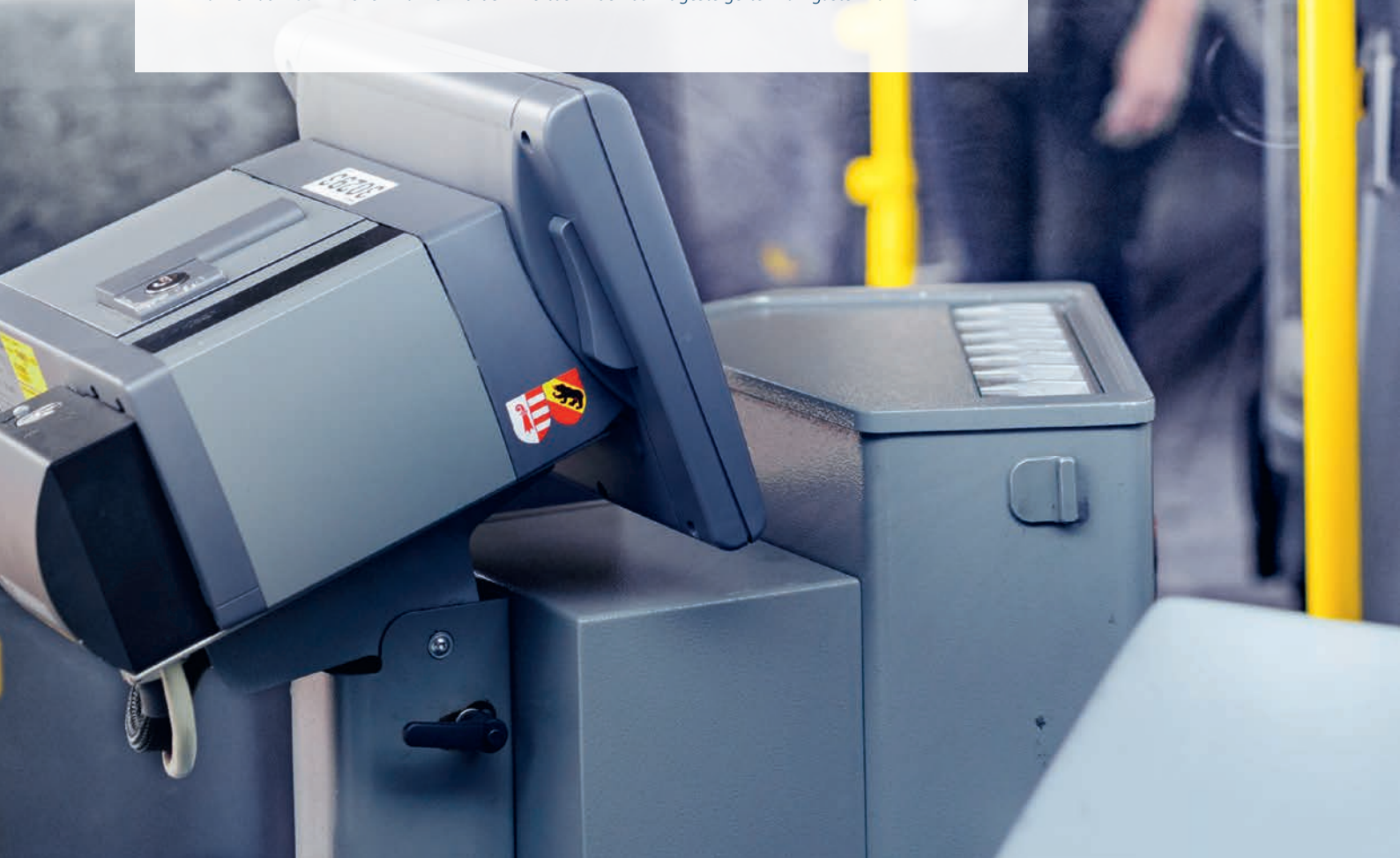
 Mio. km
Jahresleistung Inland
2412

 Anzahl
Fahrzeuge
3354

 Vollzeitstellen
Personalbestand

PostAuto hat die zu Unrecht erhaltenen Subventionen an Bund und Kantone zurückbezahlt. Ein Grossteil des Rückzahlungsbetrags wurde per 1. Januar 2017 zu Lasten der Gewinnreserven verbucht. Auch das Betriebsergebnis 2018 ist von den Rückzahlungen geprägt. Es ging um 77 Millionen Franken auf -58 Millionen Franken zurück. Wertbe-

richtigungen des Anlagevermögens (20 Millionen Franken) und die Vergleichszahlung aufgrund eines Rechtsstreits in Frankreich (7 Millionen Franken) belasten das Betriebsergebnis 2018. Die Steigerung des Betriebsertrags um 29 Millionen Franken resultierte hauptsächlich aus dem Leistungsausbau und den damit gesteigerten Fahrgasteinnahmen.





Der tägliche Kontakt mit Menschen aus aller Welt ist das Schönste für mich.

Thomas Lüthi

PostAuto-Fahrer/Betriebs-
und Praxisausbildner, Berner Oberland

«Als PostAuto-Fahrer bin ich täglich auf den Strassen des Berner Oberlands unterwegs. Gerne kümmere ich mich zudem als interner Ausbildner um die Schulung meiner Kolleginnen und Kollegen auf neuen Geräten – etwa für den Ticketverkauf in der Fahrerkabine.»





Christian Plüss
Leiter PostAuto und
Mitglied der Konzernleitung



Wir wollen das Vertrauen der Besteller, der Politik und der Fahrgäste wieder zurückgewinnen.

Interview

«Für die starke Marke PostAuto lohnt sich voller Einsatz»

Im November 2018 hat Christian Plüss als neuer Leiter PostAuto die Verantwortung für das grösste Schweizer Busunternehmen übernommen. Er übernimmt mit PostAuto ein Schweizer Traditionsunternehmen, das eine schwierige Zeit hinter sich hat. Eine Momentaufnahme:

Herr Plüss, wie haben Sie die ersten Monate als Leiter PostAuto empfunden?

PostAuto und die Mitarbeitenden haben eine sehr schwierige Zeit hinter sich. Der Reputationsschaden in der Öffentlichkeit und im Unternehmen selbst ist spürbar. Trotzdem habe ich bis jetzt viele Mitarbeitende kennengelernt, die täglich mit viel Herzblut für einen reibungslosen Betrieb sorgen – sei dies hinter dem Steuer, am Hauptsitz oder in der Administration in den Gebieten. Ihre grosse Serviceorientierung freut mich sehr.

Welche Ziele wollen Sie mit PostAuto im ersten Jahr erreichen?

Wir wollen das Vertrauen der Besteller, der Politik und der Fahrgäste wieder zurückgewinnen. Das ist das erste Ziel. Voraussetzung dafür ist eine hohe Transparenz innerhalb des Unternehmens, gegenüber der Öffentlichkeit und den Bestellern sowie in der Zusammenarbeit mit den PostAuto-Unternehmern.

Zweitens wollen wir eine neue Kultur der Zusammenarbeit etablieren. Wichtig ist mir ein offener Dialog mit regelmässigen Feedbacks. Deshalb haben wir die Initiative PostAuto #EnRoute lanciert. Sie führt uns in alle Gebiete, um den Dialog mit den Mitarbeitenden aufzunehmen. Ebenso will ich den Kontakt mit den Bestellern intensivieren.

Das dritte Ziel gilt den Offerten. Ein Beispiel: 2019 werden die Linien im Kanton Jura mit einem Auftragsvolumen von über 20 Millionen Franken ausgeschrieben. Mit guter Qualität, einem wettbewerbsfähigen Preis und lückenloser Transparenz wollen wir unsere Vorteile optimal nutzen und die Besteller überzeugen. Wir werden alles daransetzen, um unsere Marktposition im regionalen Personenverkehr zu halten und in einzelnen Bereichen weiter zu wachsen.

Dies sind ambitionierte Ziele. Welches ist Ihr Rezept für den Erfolg?

PostAuto ist eine der bekanntesten Marken des Landes und ein positives Symbol für die Schweiz. Als einer der grössten Akteure im öffentlichen Verkehr in der Schweiz spielen wir eine wichtige Rolle im Service public. Mit der Neuausrichtung sorgen wir für effizientere Abläufe und für eine neue Kultur der Zusammenarbeit. Gemeinsam mit den Mitarbeitenden wollen wir neue Lösungen finden und die Herausforderungen der Branche aktiv mitgestalten.

→ Zum Stand der Untersuchung PostAuto siehe Seite 2

Bahnersatz

PostAuto ist strategischer Partner der SBB

Bei Störungen auf dem Bahnnetz oder geplanten Bauarbeiten springen oft Busse ein, um die Fahrgäste zu befördern. Hier setzt die SBB seit 2018 in neun Regionen auf PostAuto als strategischen Bahnersatzpartner: ein Grosserfolg für das Busunternehmen.

Auch andere Bahnunternehmen liessen 2018 PostAuto für sich fahren, wenn gebaut wurde. So gewann die PostAuto-Region Nordschweiz die Ausschreibung der aargauischen BDWM Transport AG und war während der Sommerferien fünf Wochen zwischen Bremgarten West und Wohlen unterwegs. Die PostAuto-Region Wallis konnte im Oktober knapp zwei Wochen lang für die Matterhorn Gotthard Bahn (MGB) während Infrastrukturarbeiten Fahrten übernehmen. Im Herbst leistete PostAuto einen grossen Bahnersatz auf der Zugstrecke Interlaken Ost–Brienz, die während acht Wochen vollständig gesperrt war.

PostAuto-App

Alle Verkehrsmittel in einer App

Die im März 2018 aktualisierte PostAuto-App bildet den ganzen öffentlichen Verkehr der Schweiz ab, präsentiert Car-, Ride- und Bikesharing-Angebote und verknüpft die Mobilitätsangebote nach Wunsch.

Sandro plant eine Fahrt von der Belpstrasse 37 in Bern nach Burgdorf. Möglichst schnell soll es gehen – die Verkehrsmittel spielen keine Rolle. Mit Taxi zum Bahnhof und danach im Zug schafft er die Strecke in 24 Minuten. Zwei Minuten länger dauert es, wenn er das Tram zum Bahnhof nimmt. Das weiss Sandro dank der PostAuto-App. Sie zeigt verschiedene Vorschläge an, die er nach seinen Vorlieben filtern kann. Zur Auswahl stehen die günstigste, die nächste oder die schnellste Verbindung. Vor allem aber kombiniert die App den ÖV-Fahrplan auch mit weiteren Angeboten: zum Beispiel von PubliBike, Mobility, Catch a Car, Sharoo, ParkU, go! Taxi und Fliinc. Zudem lassen sich auch das eigene Velo, das eigene Auto oder ein Fussweg in die Reiseplanung integrieren.

Multimodaler Reisebegleiter

Seit dem Update lassen sich verschiedene Verkehrsmittel mit einer einzigen App kombinieren, was den Kundinnen und Kunden einen deutlichen Mehrwert bringt. Darüber hinaus funktioniert die PostAuto-App auch als Ticketautomat: Kundinnen und Kunden können damit nicht nur elektronische Tickets für Tarifverbände, sondern für den ganzen öffentlichen Verkehr der Schweiz lösen.

Ob für Wochenendausflüge oder das tägliche Pendeln – die App zeigt den Weg, der wirklich passt. Wer häufig die gleichen Routen fährt, kann diese als favorisierte Verbindung spei-

chern. Direkt auf dem Start-Screen sehen die Kundinnen und Kunden dann, wann sie von ihrem jeweiligen Standort losmüssen, um die Verbindungen zu erreichen. Der «Alarm»-Button informiert via Push-Mitteilung über Störungen oder Verspätungen auf einer geplanten ÖV-Route.

PubliBike

Unkompliziert zum Leihvelo

Nach dem Besuch im Tierpark Dählhölzli zum Shopping ins Berner Wankdorf-Center? Von einer Sitzung bei der ETH zum Meeting in Zürich-Oerlikon? Wer für den Weg von A nach B ein E-Bike oder ein Velo benützen will und kein eigenes dabei hat, kann in Bern und Zürich ein PubliBike leihen. Nach der Registrierung über die kostenlose PubliBike-App geht das spontan und unkompliziert: Die Ausleihstation mit Art und Anzahl Velos wird auf der Karte in Echtzeit angezeigt, an der Station hält der Kunde oder die Kundin das Smartphone ans Schloss – und los gehts. Am Ziel wird das Zweirad an der Station abgestellt und abgeschlossen: fertig. Besitzt der Kunde oder die Kundin ein Abo, ist dies schweizweit in acht PubliBike-Netzen gültig. Jeweils mindestens die Hälfte der Fahrzeuge sind E-Bikes.

Die grössten Netze sind «Velo Bern» und «Zürich Velo». In Bern wird das Netz bis 2020 auf 200 Ausleihstationen mit 2400 Velos ausgebaut. In Zürich wird es bis 2019 rund 150 Stationen mit 2250 Velos geben.

Die Firma PubliBike ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen von PostAuto und bietet seit 2009 verschiedene Bikesharingnetze in der ganzen Schweiz als Gesamtdienstleistung an.



USB-Ladesteckdosen

Seit 2018 werden alle neuen Fahrzeuge von PostAuto mit USB-Ladesteckdosen geliefert, damit die Fahrgäste ihr mobiles Gerät während der Fahrt aufladen können. Die bestehende Flotte wird nicht nachgerüstet, da dies aus technischer und finanzieller Sicht sehr aufwendig wäre. So wird es noch einige Jahre dauern, bis der gesamte Fuhrpark von mehr als 2200 Postautos über USB-Ladesteckdosen verfügt.



**Mitarbeitende,
Klima und Energie,
Kreislaufwirtschaft**
Corporate-Responsibility-
Strategie → S. 15–16

Flexibler Shuttleverkehr

«Kolibri» bringt ein neues Mobilitätserlebnis

PostAuto testet ein innovatives Mobilitätsangebot: angesiedelt zwischen Individualverkehr und öffentlichem Verkehr. Angesprochen werden Personen, die pendeln – aber auch solche, die den ÖV bisher kaum nutzen.

Im Rahmen eines einjährigen Pilotprojekts testet PostAuto in der Region Brugg das Mobilitätsangebot «Kolibri». Dafür stehen seit Oktober 2018 Kleinbusse zur Verfügung, die Kundinnen und Kunden innerhalb eines bestimmten Perimeters für eine individuelle Fahrt von Tür zu Tür reservieren können. Gebucht und bezahlt wird ganz einfach per Smartphone-App. Das Besondere: Unterwegs können weitere Fahrgäste zusteigen, womit der Kleinbus zu einer Art Sammeltaxi wird. Diese Bündelung von Fahrten ist ein zentrales Element von «Kolibri».

PostAuto führt diesen schweizweit einmaligen Test zusammen mit der SBB und der Firma AMAG durch. Für den Betrieb wurden zudem lokale Taxibetriebe gewonnen. Flexible Shuttleverkehre wie «Kolibri» sind zwischen Individualverkehr und öffentlichem Verkehr angesiedelt. PostAuto und seine Partner gehen davon aus, dass sich diese Mobilitätsformen zunehmend annähern. Ideal sind flexible Shuttledienstleistungen in Gebieten, in denen der öffentliche Verkehr nicht stark ausgebaut ist. Angesprochen werden Pendler oder Personen, die den öffentlichen Verkehr bisher kaum nutzen.



Klima und Energie
Corporate-Responsibility-Strategie → S. 15–16



Klima und Energie
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16

Alternative Antriebe

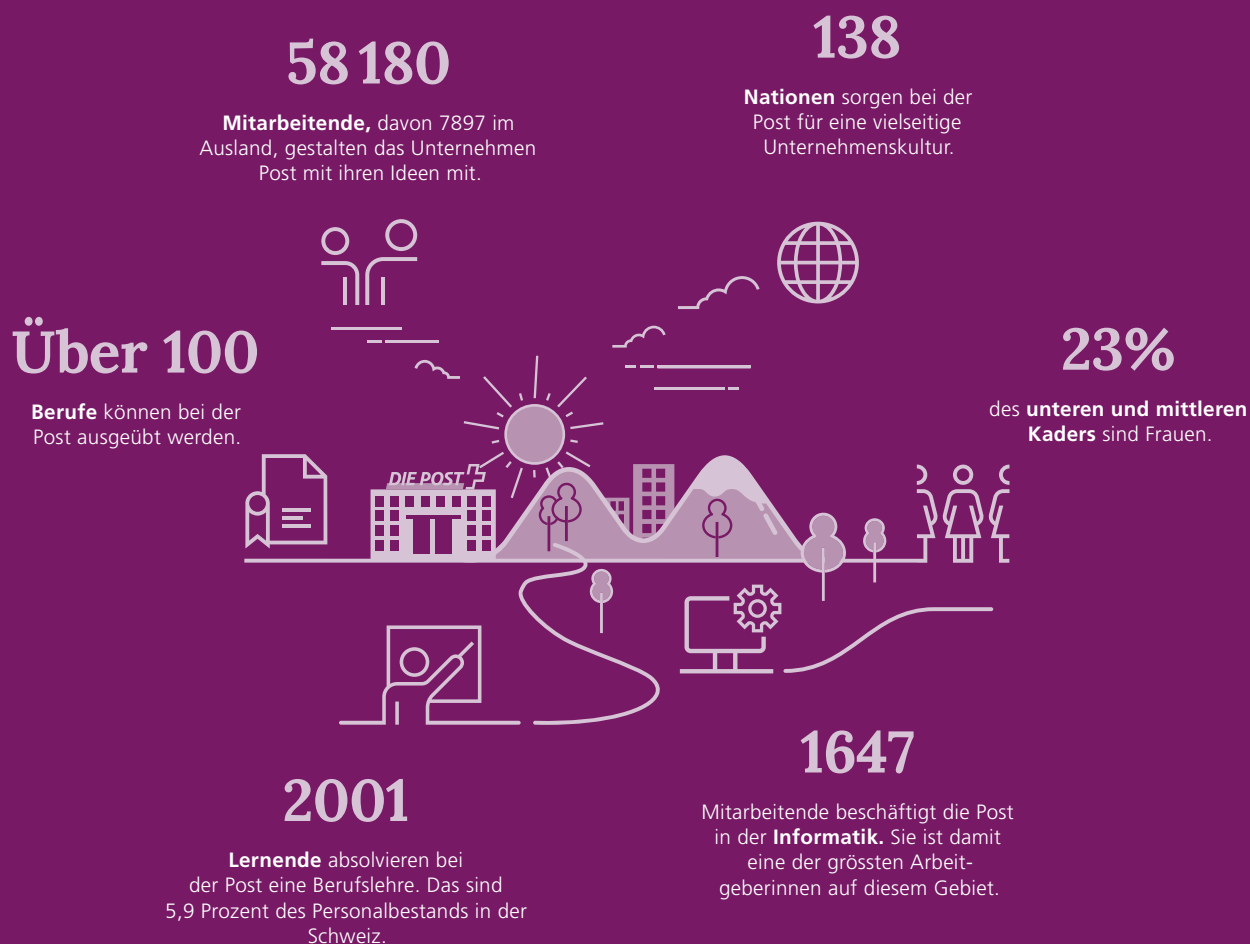
Vom Dieselantrieb zum Elektrobuss

Auf der Linie Sarnen–Alpnach fährt neu ein Elektropostauto. Der Zwölfmeterbus ist mit regional produziertem Ökostrom unterwegs – eine Ladung reicht etwa 80 bis 90 Kilometer. Das Elektrizitätswerk Obwalden liefert den Strom aus erneuerbarer, umweltfreundlicher Wasserkraft und Sonnenenergie. Neben Interlaken ist es der zweite grosse Bus, den PostAuto im Linienbetrieb im Langzeittest über drei Jahre einsetzt.

PostAuto testet kontinuierlich alternative Antriebstechnologien, um die CO₂-Effizienz zu steigern und langfristig auf fossile Treibstoffe verzichten zu können. Dabei wertet sie auch die Rückmeldungen des Fahrpersonals und der Passagiere aus. In Saas-Fee sind zwei Elektropostautos für die Wintersportler als Shuttlebusse im Einsatz. In Sitten wurde die Strecke der batteriebetriebenen selbstfahrenden SmartShuttles verlängert.

Mitarbeitende

Vom Logistiker über die Informatikerin bis zum Zusteller: 58 180 Mitarbeitende aus 138 Nationen können bei der Post in über 100 Berufen Karriere machen und sich mit dem Unternehmen weiterentwickeln. Mit vielfältigen Massnahmen trägt das HR dazu bei, dass die Mitarbeitenden ihre digitalen Kompetenzen erweitern und den Transformationsprozess mitgestalten können.





Valérie Schelker
Leiterin Personal und Mitglied der
Konzernleitung



**Arbeitgeber-
attraktivität
wird immer
zentraler und
existenzieller.**

Interview

Die Mitarbeitenden der Post – der Schlüssel zum Erfolg

Die Post ist im Wandel. Mit den neuen Angeboten ändern sich auch die Arbeitsweisen, und die Mitarbeitenden sind mit neuen Anforderungen konfrontiert. Die Personalabteilung unterstützt die Bereiche und schafft Entwicklungsangebote für Vorgesetzte und Mitarbeitende.

Wie sind wir aktuell aufgestellt, was das Personal angeht?

Grundsätzlich sind wir mit unseren über 50 000 Mitarbeitenden in der Schweiz gut aufgestellt. Die Post legt viel Wert auf die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden. Wir haben insgesamt 2001 Auszubildende in 16 Lehrberufen und ein umfangreiches Weiterbildungsangebot.

Unsere aktuelle Personalumfrage zeigt positiv stabile Werte in der Konzernaggregation, wenn auch mit unterschiedlichen Entwicklungen in den Bereichen. Die starke Identifikation der Mitarbeitenden mit der Post zeigt sich im hohen Wert zur strategischen Zielgrösse «Engagement». Allerdings haben sich die Turbulenzen dieses Jahres auf das Vertrauen der Mitarbeitenden in die Führung und die Strategie ausgewirkt. Dort gibt es Handlungsbedarf – daran arbeiten wir.

Vor welchen Herausforderungen stehen wir mit Blick auf die Zukunft?

Wir stehen vor einem strukturellen Wandel durch die Digitalisierung und Automatisierung. Einige Studien befassen sich mit den Automatisierungswahrscheinlichkeiten in unseren Berufsfeldern. Darin wird für das Zustellpersonal vorhergesagt, dass 68 Prozent seiner Tätigkeiten automatisiert werden können. Ob und wann dies Realität wird, lässt sich schwer abschätzen. Wir wissen auch, dass die Automatisierung und Digitalisierung neue Arbeitsplätze schafft. Aber dafür braucht es besondere Kompetenzen bzw. Kenntnisse. Deshalb entwickeln wir einerseits die Mitarbeitenden weiter und setzen andererseits auf entsprechende Lehrberufe. Natürlich werden wir bei allen Schritten in Richtung Automatisierung immer unsere Verantwortung im Blick behalten.

Was bedeuten diese Prognosen für uns?

Wichtig sind für uns insbesondere die Dimensionen Organisation, Berufsbilder, Kultur und Führung sowie Arbeitgeberattraktivität.

Hinsichtlich der Dimension Organisation gilt vor allem der Leitsatz «Structure follows business». Entsprechend unterstützen wir die einzelnen Organisationseinheiten bei ihrer Weiterentwicklung.

Bei der Dimension Berufsbilder und somit bei der Leistungsfähigkeit gibt es mit Blick auf die Digitalisierung und Automatisierung Handlungsbedarf. Hier werden wir entsprechend Entwicklungsmöglichkeiten schaffen müssen, um die Mitarbeitenden fit für neue Anforderungen zu machen.

Die Dimension Kultur und Führung ist uns ein grosses Anliegen. Die Kultur umfasst die grundlegenden gemeinsamen Überzeugungen und Werte. Diese können nicht verordnet, sondern müssen vorgelebt werden. Daher sind für uns die Vorbildfunktion des Kaders und das gemeinsame Führungsverständnis zentral.

Die Dimension Arbeitgeberattraktivität wird immer zentraler und existenzieller für die Post. Dabei spielen sowohl unser Leistungspaket als auch unsere Flexibilität, unsere Kultur und das Image des Unternehmens wichtige Rollen. Allein der Blick auf die Entwicklung der mobilen Arbeitsplätze zeigt einen spannenden Trend, den wir nicht ignorieren können. Schweizweit haben aktuell 50 Prozent der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer das Potenzial, ihre Arbeit mobil zu verrichten. Bei uns liegt das Potenzial zwar unter demjenigen der Gesamtwirtschaft, doch bei den Mitarbeitenden mit wissensbasierten Tätigkeiten müssen auch wir der mobilen Arbeit mehr Raum geben. Das hat viel mit Eigenverantwortung und Vertrauen zu tun – also wieder mit Kultur. Und die kulturelle Weiterentwicklung ist für uns als Unternehmen zentral, um mit unseren Mitarbeitenden für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein.

SwissSkills

Junge Berufsleute ganz gross

Die Post gehört mit 2001 Ausbildungsplätzen in 16 Berufen zu den grössten Ausbildungsbetrieben der Schweiz. An den Berufsmeisterschaften SwissSkills bewiesen sieben Nachwuchstalente der Post im September 2018 ihr Können.



Der Umgang mit einem Gabelstapler erfordert ein gutes Augenmass und viel Fingerspitzengefühl.

Sieben Nachwuchstalente der Post konnten sich für die Berufsmeisterschaften SwissSkills 2018 in Bern qualifizieren: fünf aus ICT-Berufen und zwei aus dem Bereich Logistik. Unter Zeitdruck und vor Publikum wetteiferten sie mit der Konkurrenz, stellten ihre Geschicklichkeit mit dem Gabelstapler unter Beweis oder entwarfen Marketingkonzepte, Websites und Logos. Und meinten dann einstimmig: «Ein toller Event!»

Auch als Volunteers zeigten die Auszubildenden der Post an dem fünftägigen Grossevent, was sie draufhaben: An Messeständen programmierten sie gemeinsam mit den Besucherinnen und Besuchern den Lieferroboter der Post, erklärten die Drohnentechnologie, den DXP-Elektrodreirad-Simulator und beantworteten Fragen rund um ihre Berufslehre.

ICT-Ausbildung fördern

«Die SwissSkills sind für die Post eine hervorragende Gelegenheit, ihre attraktiven Ausbildungsmöglichkeiten einem breiten Publikum zu präsentieren, insbesondere im Bereich ICT», sagt Barbara Schürmann, Projektleiterin und Coach ICT Academy. Weil hier Fachkräftemangel herrscht, hat die Post die Anzahl der Ausbildungsplätze um 50 Prozent erhöht und bietet seit 2018 neu die Berufslehre «ICT-Fachmann/-frau» an.

Um Lust auf Informatik- und Mediamatikberufe zu machen, zeigte die Post gemeinsam mit Credit Suisse, SBB und Swisscom an einem grossen Messestand, wie vielseitig und spannend die Möglichkeiten in den heutigen, digitalen Arbeitswelten sind: Die Jugendlichen konnten auf über 600 Quadratmeter spielerisch in die Welt der Robotik eintauchen, Video- und Multimedia-Inhalte live produzieren oder ihr eigenes ICT-Wissen testen.

i

Engagiert bei der Ausbildung

Die Post gehörte auch 2018 mit 2001 Ausbildungsplätzen in 16 verschiedenen Berufen zu den grössten Ausbildungsbetrieben der Schweiz. Sie punktet dabei besonders mit der Qualität ihrer Ausbildung: Die Erfolgsquote ist mit 99 Prozent bestandenen Qualifikationsverfahren sehr hoch. Die Lehrvertragsauflösungen liegen weit unter dem Schweizer Schnitt.

2001

Ausbildungsplätze bot die Post 2018 in der Schweiz an.

5,9%

der Postmitarbeitenden sind **Lernende**.

746

Personen haben 2018 ihre Lehre bei der Post beendet. Die Erfolgsquote liegt bei 99 Prozent.



 **Mitarbeitende**
Corporate-Responsibility-
Strategie → S. 15–16

Demografischer Wandel

Leistungsfähigkeit erhalten, Alternativen bieten

Das Durchschnittsalter der Postmitarbeitenden ist in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Zurzeit liegt es bei 46,1 Jahren. Was wird getan, um Leistungskraft und Arbeitsmarktfähigkeit zu erhalten?

Der demografische Wandel betrifft auch die Post: Fast 40 Prozent der Belegschaft sind älter als 50. Eine Herausforderung: So fallen ältere Mitarbeitende mit physisch anstrengenden Tätigkeiten zwar weniger häufig, aber im Ereignisfall länger aus, da Abnützungserscheinungen zunehmen. Auch dass die Generation Babyboomer bald in den Ruhestand geht, muss die Post in ihre Pläne einbeziehen. Und genau deshalb will die Post die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden in physisch belastenden Beschäftigungen über alle Lebensphasen hinweg erhalten. Über Befragungen wurden dazu Anregungen der Betriebsmitarbeitenden und von Vorgesetzten eingeholt. Kombiniert mit Best-Practice-Beispielen aus dem In- und Ausland wurden Ideen zu Massnahmen entwickelt, die konzeptionell vertieft und 2019 pilotiert werden.

Bedingungen anpassen

Was tun, wenn Mitarbeitende deutliche Leistungsabfälle zeigen? «Hinschauen statt wegschauen», lautet die Devise, nach der die Post die Vorgesetzten schult. Oft ist die Situation positiv beeinflussbar, etwa durch Hilfsmittel oder ergonomische Anpassungen. Es fragt sich aber auch: Was macht die Person eigenverantwortlich für ihre Gesundheit? Hier hat das Gesundheitsmanagement unterschiedliche, auf die Zielgruppen zugeschnittene Massnahmen wie Bewegungsübungen zur körperlichen Fitness oder Resilienztrainings zur Stärkung der Widerstandskraft entwickelt.

Arbeitsmarktfähigkeit fördern und Perspektiven entwickeln

«Auch der Erhalt der Arbeitsmarktfähigkeit ist wichtig», weiss Karin Albisser, Leiterin Laufbahnzentrum Post. «Denn die eigenen Chancen auf dem Arbeitsmarkt sind die Arbeitsplatzsicherheit von morgen.» Hier unterstützt das Laufbahnzentrum zum Beispiel mit einer beruflichen Standortbestimmung oder einer Beratung zur beruflichen Weiterentwicklung.

Ebenso fördert die Post mit einem temporären Stellenwechsel die Mobilität der Mitarbeitenden und trägt damit dazu bei, andere Geschäftsbereiche und Arbeitswelten besser kennenzulernen.

Im Weiteren begleitet das Case Management Mitarbeitende, die arbeitsunfähig geworden sind, und bietet berufliche Reintegrationsmassnahmen an. Die Sozialberatung ihrerseits unterstützt Mitarbeitende beim Umgang mit Veränderungen sowie beim Entwickeln neuer Perspektiven.

Freiwilligeneinsätze

Postmitarbeitende packen an

Postmitarbeitende engagierten sich 2018 bei Freiwilligeneinsätzen individuell oder als Team für verschiedenste Projekte: So krepelten sie an den Baustellentagen des von der Post unterstützten Klimabildungsprojekts «Jede Zelle zählt – Solarenergie macht Schule!» (JZZ) die Ärmel hoch und halfen tatkräftig mit, auf Dächern von Schulen Solaranlagen zu installieren.

Glück verpacken und Wege pflegen

Weiter sortierten und verpackten Postmitarbeitende im Rahmen der gemeinnützigen Aktion «2 x Weihnachten» Geschenke für Bedürftige, und für die Schweizer Wanderwege führten sie angeleitet von Fachpersonen Unterhaltsarbeiten durch.

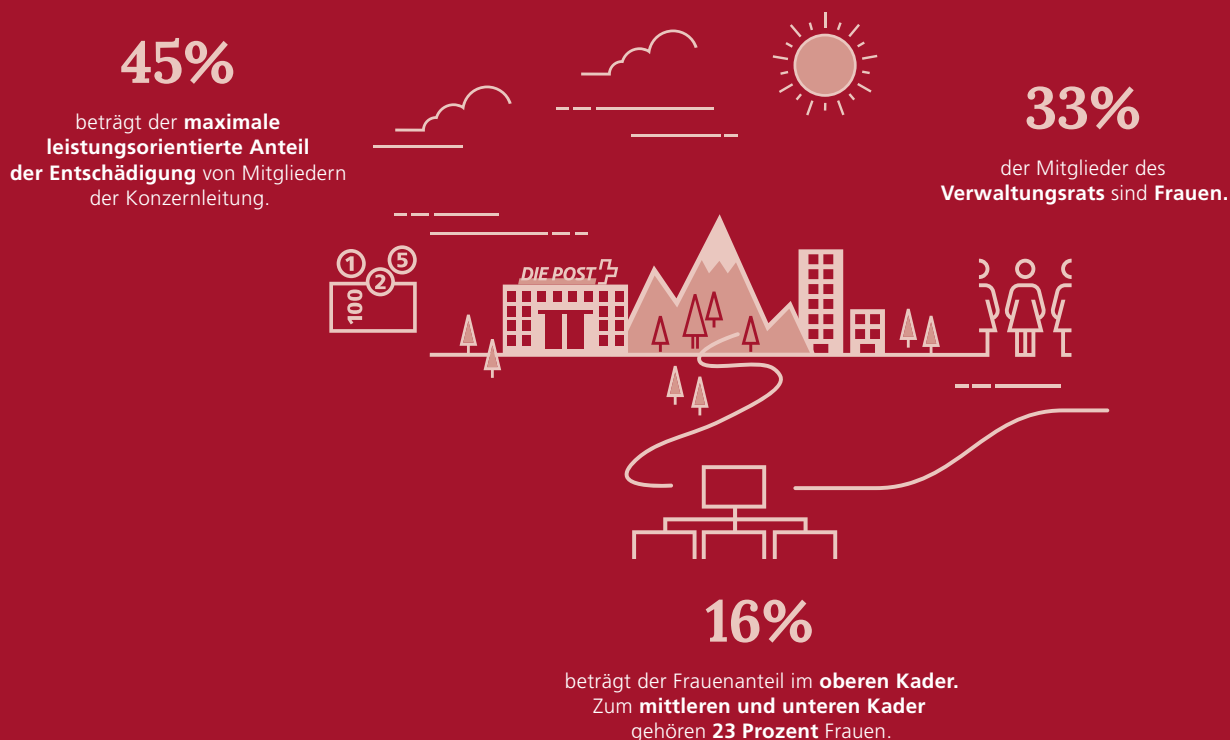


Corporate Citizenship
Corporate-Responsibility-Strategie
→ S. 15–16

Corporate Governance

Die Post räumt dem Thema Corporate Governance einen hohen Stellenwert ein, beachtet die spezialgesetzlichen sowie regulatorischen Vorgaben und orientiert sich in ihrem Handeln seit Jahren am Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance. Die Verantwortung liegt in der Hand des Verwaltungsrats (Seite 60).

Der Verwaltungsrat legt die Entschädigungen für die Konzernleitung fest. Dabei berücksichtigt er das unternehmerische Risiko, die Grösse des Verantwortungsbereichs sowie die Kaderlohnverordnung des Bundes (Seite 62). Details zur Corporate Governance finden sich im Finanzbericht auf den Seiten 61 bis 75.



Corporate Governance

Corporate Governance – eine Aufgabe des Verwaltungsrats

Mit einer systematischen und gelebten Corporate Governance schafft der Verwaltungsrat eine der Grundlagen für den Erfolg des Unternehmens und die Voraussetzungen für eine nach aussen und nach innen wirkende vertrauensvolle Unternehmenskultur der Post.



Corporate Governance

ist die Gesamtheit aller internationalen und nationalen Regeln, Vorschriften, Werte und Grundsätze, die für ein Unternehmen gelten und bestimmen, wie dieses geführt und überwacht wird. Die Corporate Governance bestimmt somit den Rahmen für die Unternehmensführung und die Unternehmenskontrolle.

Bei der Erfüllung der Corporate Governance beachtet der Verwaltungsrat die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. das Postorganisationsgesetz oder aktienrechtliche Vorschriften des Obligationenrechts) sowie die strategischen Entscheide für die Entwicklung des Unternehmens. Für die Umsetzung dieser Aufgabe legt er die Regeln für die Organisation fest, bestimmt die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten der einzelnen Unternehmenseinheiten und stellt mit den richtigen Instrumenten sicher, dass die Erreichung der strategischen Ziele sowie die Einhaltung von Regeln, Vorschriften und Werten überwacht werden. Der Verwaltungsrat schafft damit den Rahmen für die Unternehmensführung und -kontrolle.

Rahmen für die Unternehmensführung

Der Verwaltungsrat beachtet bei der Gestaltung dieses Rahmens Folgendes:

Bündelung der Verantwortung

Für die Umsetzung der Corporate Governance verlangen die gesetzlichen Bestimmungen eine einheitliche Führung der Post, das heisst, die Gesamtverantwortung für das Unternehmen muss von einer obersten, zentralen Stelle wahrgenommen werden. Deshalb bündelt der Verwaltungsrat die strategischen Aufgaben in seiner Hand und übernimmt für die der Post erteilten Leistungsaufträge (Grundversorgung) die Verantwortung.

Vier Märkte

Bei der Umsetzung der Corporate Governance muss der Verwaltungsrat beachten, dass die Post in den vier Märkten Kommunikation, Logistik, Finanzen und Personenverkehr tätig ist und sich die regulatorischen Anforderungen in diesen vier Märkten grundsätzlich voneinander unterscheiden.

Strategische Vorgaben des Eigners

Der Verwaltungsrat muss bei der Unternehmensführung und -kontrolle die strategischen Ziele des Bundesrats befolgen. Der Bundesrat überprüft die Einhaltung seiner Zielvorgaben auf Basis der jährlichen Berichterstattung der Post an den Eigner sowie anhand der Reportings zu den Kaderlöhnen.

Unternehmensstruktur der Schweizerischen Post

Mit dem Auftrag, den Rahmen für die Unternehmensführung und -kontrolle zu definieren, und unter Berücksichtigung der verschiedenen Vorgaben legt der Verwaltungsrat die Unternehmensstruktur fest und regelt die Eckpunkte der Corporate Governance:

Spezialgesetzliche Aktiengesellschaft

Seit dem 26. Juni 2013 ist die Schweizerische Post eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft. Sie steht im alleinigen Eigentum des Bundes und umfasst PostFinance sowie die von der Post direkt oder indirekt geführten Unternehmen. Der Verwaltungsrat bestimmt die strategischen Konzerngesellschaften; dies sind die Post CH AG, die PostAuto AG, die PostFinance AG sowie die Post Immobilien AG. Der Verwaltungsrat ordnet diesen Gesellschaften die weiteren Unternehmen im In- und Ausland zu.

Die Post als Unternehmen für Kommunikation, Logistik und Personenverkehr

Die Konzerngesellschaften bzw. die in diesen Gesellschaften aktiven Geschäfts- und Funktionsbereiche führt der Verwaltungsrat direkt. Er setzt die Konzernleitung ein, an die er die operative Leitung der Post (ohne PostFinance) überträgt. Die Konzernleitung kann die Erfüllung bestimmter Aufgaben an die Bereiche übertragen. Die Aufgaben, Kompetenzen und

Verantwortlichkeiten sind in einem durchgängigen Weisungswesen dokumentiert.

PostFinance als Bank und Effektenhändlerin

PostFinance verfügt seit dem 26. Juni 2013 über eine Bewilligung als Bank und Effektenhändlerin und ist aufsichtsrechtlich der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt. Der Verwaltungsrat sorgt in seiner Corporate Governance dafür, dass die post- und bankenrechtlichen Vorgaben aufeinander abgestimmt werden.

Um den bewilligungsrechtlichen Anforderungen der FINMA zu genügen, führt der Verwaltungsrat die PostFinance über einen eigenständigen Verwaltungsrat (indirektes Modell). Dieser Verwaltungsrat setzt sich aus sieben Verwaltungsräten zusammen, wobei die Post zur Sicherung der Ratsmehrheit vier eigene Vertreter stellen muss. Per Ende 2018 vertreten ein Mitglied des Verwaltungsrats Post, der Leiter Finanzen Post sowie zwei externe Vertreter die Post im Verwaltungsrat von PostFinance; sie sind mandatiert und wahren die Interessen der Post. Der Verwaltungsrat legt ebenfalls fest, welche Vorschriften PostFinance von der Post übernehmen muss. In der Umsetzung der operativen Geschäfte werden die Aktivitäten von Post und PostFinance wo nötig und sinnvoll koordiniert. Deswegen nimmt der Leiter PostFinance an den Konzernleitungssitzungen teil.

Durchführung von Kontrollen

Der Verwaltungsrat installiert für die Durchführung von Kontrollen eine geeignete Ordnung. Die Kontrollen im Rahmen der täglichen Arbeiten sollen primär von den Bereichsverantwortlichen in der Linie wahrgenommen werden. Für eine zusätzliche Kontrolle setzt der

Verwaltungsrat spezialisierte Stellen sowie geeignete Instrumente ein. Einige Beispiele:

- Die Konzernrevision führt risikobasierte Prüfungen gemäss dem vom Verwaltungsrat genehmigten Programm durch.
- Das Risikomanagement erhebt und bewertet die Risiken der Post und definiert die notwendigen Massnahmen, um die Eintretenswahrscheinlichkeit dieser Risiken zu minimieren.
- Das Interne Kontrollsystem Finanzen stellt sicher, dass die Finanzberichterstattung korrekt ist.
- Die Compliance betreibt ein Managementsystem, um mögliche Verstösse gegen gesetzliche Bestimmungen und interne Vorgaben zu verhindern.

Berichterstattung

Der Verwaltungsrat lässt sich über die Erreichung der strategischen Zielsetzungen sowie über den Geschäftsverlauf regelmässig Bericht erstatten. Auf dieser Basis kann er jederzeit allfällige Massnahmen treffen.



Q&A

Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident

Welche Botschaft vermittelt eine gute Corporate Governance?

Mit einer klaren und systematischen Ordnung schafft die Corporate Governance die Grundlage für eine gute Führung und effiziente Aufsicht des Unternehmens. Damit vermitteln wir unseren Kundinnen und Kunden, unseren Mitarbeitenden, Partnern und dem Eigner, dass die Post zum Nutzen aller transparent, offen und aufrichtig arbeitet.

Was macht eine gute Corporate Governance aus?

Es braucht den Mut und die Ausdauer, die geltende Corporate Governance immer wieder zu hinterfragen, Schwachstellen zu benennen und wo nötig und sinnvoll gezielt weiterzuentwickeln. Ein Verweis auf die Best Practice reicht nicht.

Wie stärkt der Verwaltungsrat die Corporate Governance?

Der Verwaltungsrat hat ein Projektteam beauftragt, die Corporate Governance gezielt weiterzuentwickeln. Was sich bewährt hat, wird überprüft und beibehalten. 2019 wird der Verwaltungsrat das überarbeitete Organisationsreglement verabschieden. Anschliessend wird es auf allen Stufen umgesetzt.

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

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 Entlöhnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 45 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (beim Konzernleiter / bei der Konzernleiterin maximal 50 Prozent). Der variable Anteil auf Stufe Konzern setzt sich zusammen aus Economic Value Added (28 Prozent) sowie der Kundenzufriedenheit Konzern (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 vollständiger Erreichung aller Ziele wird der maximale variable Anteil ausgerichtet. Eine Übererfüllung der Ziele führt nicht zu einer höheren Ausschüttung.

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 Entlöhnung 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 Entlöhnung verbucht und vermindert entsprechend den Saldo dieses Kontos.

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

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

Grundsalar und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: bis zum möglichen Höchstbetrag von 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 Frist von zwölf Monaten. Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsent-schädigungen.

Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die elf Mitglieder des Verwaltungsrats haben 2018 Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 1 062 985 Franken erhalten. Die Nebenleistungen von gesamthaft 334 770 Franken sind in der Gesamtentschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwal-

tungsratspräsidenten betrug 2018 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 28 470 Franken.

Alle im Berichtsjahr entschädigten Mitglieder der Konzernleitung sowie die Konzernleiterin erhielten 2018 Vergütungen von insgesamt 5 082 669 Franken. Die Nebenleistungen von 261 138 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Die Vergütung des Konzernleiters ad interim ab 11. Juni 2018 ist bei den Vergütungen der Mitglieder der Konzernleitung berücksichtigt. Der 2019 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2017 und 2018 beruht sowie den in aufgeschobener Form ausbezahlten Anteil berücksichtigt, beträgt 1 608 695 Franken. Über die Freigabe (Anspruch und Bemessung) des Leistungsanteils des ausgetretenen Leiters PostAuto wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs entschieden.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 620 000 Franken. Der zusätzliche berechnete Leistungsanteil beläuft sich auf 453 280 Franken, davon stammen 262 733 Franken aus dem Konto für variable Entlohnung. Über die Freigabe des Leistungsanteils der Konzernleiterin (Anspruch und Bemessung) wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs entschieden.

Entschädigungen	
CHF	2018
Verwaltungsratspräsident (1)	
Honorar	225 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500
Generalabonnement 1. Klasse	5 970
Gesamtschädigung	253 470
Übrige Verwaltungsratsmitglieder (11)¹	
Honorar	503 215
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	96 300
Weitere Nebenleistungen	210 000
Gesamtschädigung	809 515
Gesamter Verwaltungsrat (12)	
Honorar	728 215
Nebenleistungen	334 770
Gesamtschädigung	1 062 985
Konzernleiterin²	
Fixer Grundlohn	620 000
Leistungsanteil (zahlbar 2019) ³	
Variabler Lohnanteil	190 547
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung	262 733
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	15 000
Weitere Nebenleistungen ⁴	19 208
Weitere Zahlungen ⁵	–
Gesamtvergütung	1 107 488
Übrige Konzernleitungsmitglieder (8)⁶	
Fixer Grundlohn	2 592 836
Leistungsanteil (zahlbar 2019) ⁷	
Variabler Lohnanteil	772 595
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung	382 820
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	130 800
Weitere Nebenleistungen ⁴	96 130
Weitere Zahlungen ⁵	–
Gesamtvergütung	3 975 181
Gesamte Konzernleitung (9)⁸	
Grundlohn und Leistungsanteil	4 821 531
Nebenleistungen	261 138
Gesamtvergütung	5 082 669

1 Acht aktive und drei im Jahr 2018 ausgeschiedene Mitglieder

2 Freistellung der ehemaligen Konzernleiterin ab 10. Juni 2018; die Lohnfortzahlung erfolgte bis 31. Dezember 2018.

3 Über die Freigabe (Anspruch und Bemessung) des gesamten Leistungsanteils der ausgetretenen Konzernleiterin, bestehend aus variablem Lohnanteil und Auszahlung aus dem Konto für variable Entlohnung, wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs entschieden.

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

5 Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.

6 Sieben aktive Mitglieder und ein im Jahr 2018 ausgeschiedenes Mitglied

7 Über die Freigabe (Anspruch und Bemessung) des gesamten Leistungsanteils des ausgetretenen Leiters PostAuto, bestehend aus variablem Lohnanteil und Auszahlung aus dem Konto für variable Entlohnung, wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs entschieden.

8 Inklusive des im Jahr 2018 ausgeschiedenen Mitglieds und der Entschädigung für die Interimslösung des Konzernleiters. Aufgrund dieser personellen Veränderung ist die Gesamtvergütung nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar.

Verwaltungsrat

per 31. Dezember 2018





3



4

1

Urs Schwaller

Verwaltungsratspräsident

2

Marco Durrer

Verwaltungsrat

3

Michel Gobet

Verwaltungsrat, Personalvertreter

4

Myriam Meyer

Verwaltungsrätin

5

Peter Hug

Verwaltungsrat, Vizepräsident

6

Nadja Lang

Verwaltungsrätin

7

Philippe Milliet

Verwaltungsrat, Vizepräsident

8

Bernadette Koch

Verwaltungsrätin

9

Ronny Kaufmann

Verwaltungsrat, Personalvertreter

10

Roger Schoch

Generalsekretär



6



9



10



**Mehr Informationen
im Finanzbericht**

www.post.ch/finanzbericht

Konzernleitung

per 31. Dezember 2018



1



2



4



6



7



1
Ulrich Hurni
Konzernleiter a. i., Leiter PostMail

2
Thomas Baur
Leiter PostNetz

3
Jörg Vollmer
Leiter Swiss Post Solutions

4
Valérie Schelker
Leiterin Personal

5
Hansruedi Köng¹
Vorsitzender der Geschäftsleitung
der PostFinance AG

6
Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics und Informatik

7
Alex Glanzmann
Leiter Finanzen

8
Christian Plüss
Leiter PostAuto



¹ Der Vorsitzende der Geschäftsleitung der PostFinance AG ist nicht Mitglied der Konzernleitung, sondern Beisitzer und nimmt an den Konzernleitungssitzungen teil.

Zur Berichterstattung

Struktur der Jahresberichterstattung

Die Jahresberichterstattung 2018 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
- Kennzahlen zum Geschäftsbericht
- Nachhaltigkeitsbericht (Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative)

Diese Dokumente sind in elektronischer Form auf der Onlineversion des Geschäftsberichts unter www.post.ch/geschaeftsbericht abrufbar. Der Geschäftsbericht der Schweizerischen Post und der Geschäftsbericht der PostFinance 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

Der Geschäftsbericht der Schweizerischen Post kann unter www.post.ch/bestellung-geschaeftsbericht bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

Impressum

Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

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

Konzeption und Projektmanagement

Sandra Schindler, Kommunikation Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Text

Finanzen Post, Bern
Strategie und Transformation Post, Bern
Klarkom AG, Bern

Diagramme

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

Fotos

Marc Wetli, Zürich, sowie diverse Quellen

Gestaltung und Satz

Ilona Troxler, Walter Stähli und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

Stämpfli AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501

Zum Papier:

Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral auf zu 100 Prozent FSC®-zertifiziertem Recyclingpapier ohne optische 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).



No. 01-19-471248 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C005019

Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2014	2015	2016	2017	2018
Ergebnis⁵						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 371	8 224	8 188	8 064 ¹	7 691
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,7	85,1	85,8	85,7	85,6
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	14,6	14,0	13,7	14,3	15,5
Betriebsergebnis	Mio. CHF	803	823	704	718 ¹	501
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	85,5	87,0	93,5	86,7	72,3
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	9,0	6,9	9,1	11,4	16,4
Konzerngewinn	Mio. CHF	638	645	558	527 ¹	405
Eigenkapital	Mio. CHF	5 010	4 385	4 744	6 583	6 732
Geschaffene Werte⁵						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	207	169	122	102	-28
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 220	5 193	5 145	5 143	4 686
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 108	4 074	4 034	3 989	3 866
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	57	69	64	48	49
an öffentliche Hand	Mio. CHF	79	94	118	63	43
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	200	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	776	756	729	843	528
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 681	44 131	43 485	42 316	41 632
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 035	2 077	2 118	2 115	2 001
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	19 106	18 633	18 176	17 640	16 765
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	4,1	3,8	4,0	4,8	5,5
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	168	78	84	161	152
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen (CH und LI)						
Anstellung nach GAV	Personaleinheiten in %	89,9	89,6	85,6	85,6	85,2
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	47 620	47 620	47 620	47 620	47 620
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	83 039	83 472	82 231	83 178	83 383
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	477 719	591 574	588 377	559 044	588 916
Lohnspanne ²	Faktor	5,8	7,1	7,2	6,7	7,1
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	5,9	6,1	5,9	6,5	5,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter	11,8	12,4	12,5	12,9	12,1
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	48,7	48,4	48,1	47,5	46,3
Vertretene Nationen	Anzahl	142	142	143	140	138
Frauen im Verwaltungsrat	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	12,5	12,1	11,1	20,5	22,9
Frauen im obersten Kader	%	11,0	12,3	12,3	13,4	16,0
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,6	23,4	24,2	23,9	23,2
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	45,1	45,3	45,6	46,0	46,1
Ressourcenverbrauch						
Energiebedarf	GWh	1 456	1 458	1 491	1 453	1 479
Energiebedarf innerhalb der Post	GWh	894	890	905	887	902
erneuerbarer Anteil	%	20,3	20,0	19,3	19,6	20,4
Energiebedarf ausserhalb der Post	GWh	561	568	586	567	578
Klimabelastung (Scope 1-3)⁴						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	442 202	440 728	446 151	436 550	439 955
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010 ³	%	12,1	13,7	16,5	19,6	20,4

1 Normalisierter Wert, siehe Abschnitt «Sondereffekt 2017 fällt 2018 weg» auf Seite 37 im Finanzbericht.

2 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

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

4 Die Vorjahreswerte für CO₂ sind aufgrund der Verwendung von aktualisierten Emissionsfaktoren angepasst worden.

5 Werte wurden angepasst (siehe Erläuterung 2, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung im Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2018 im Finanzbericht).

071.444 de (238268) 03.2019

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

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

DIE POST 