

**Die Post ist da.
Für alle.**
Geschäftsbericht
2019



DIE POST 

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	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 615
Betriebsergebnis	Mio. CHF	370
Adressierte Briefe	Mio.	1 807
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 681
Zeitungen	Mio.	1 009
Personalbestand	Vollzeitstellen	14 110

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

Kenngrossen	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	599
Betriebsergebnis	Mio. CHF	32
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	14
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 909

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.

Kenngrossen	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	693
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-132
Zahlungen am Schalter	Mio.	136
Personalbestand	Vollzeitstellen	4 298

Logistikmarkt

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

Kenngrossen	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 708
Betriebsergebnis	Mio. CHF	128
Pakete	Mio.	148
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 620

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	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 660
Betriebsergebnis	Mio. CHF	240
Kundenkonten	Anzahl in Tsd.	4 401
Kundenvermögensentwicklung	Mio. CHF	220
Kundenvermögen	Mrd. CHF Ø Mt.	119
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 248

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 präsent.

Kenngrossen	Einheit	2019
Betriebsertrag	Mio. CHF	841
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-24
Anzahl Reisende Inland	Mio.	167
Jahresleistung Inland	Mio. km	124
Fahrzeuge	Anzahl	2 403
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 339

Kennzahlen und strategische Ziele 2017 bis 2020

Kenngrossen	Messgrösse	Strategische Ziele 2017 bis 2020	2017	2018	2019
Kunden					
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	Mindestens 80 Punkte	83	83	81
Zugangspunkte	Anzahl	Mind. 400 zusätzliche Zugangspunkte bis Ende 2020	4 258 ¹	4 294 ¹	4 753
Markt					
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.		2 002	1 898	1 807
Pakete	Anzahl in Mio.		129	138	148
Kundenvermögen (PostFinance)	Mrd. CHF Ø Mt.		120	119	119
Reisende Inland (PostAuto)	Anzahl in Mio.		155	156	167 ²
Finanzen					
Betriebsertrag	Mio. CHF		8 064	7 254 ³	7 164
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF		718	505 ³	450
Konzerngewinn	Mio. CHF		527	404 ³	255
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	Positiv	102	–24 ³	–17
Eigenkapital	Mio. CHF		6 577	6 759 ³	6 834
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100 Prozent	100	100	100
Nettoverschuldung	Faktor	Maximal 1 × EBITDA	<1	<1	<1
Personal					
Personalbestand	Vollzeitstellen		42 316	39 932 ⁴	39 670
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	Mindestens 80 Punkte	81	80	81
Corporate Responsibility					
CO ₂ -Effizienz	Prozent	Mind. 25 Prozent Steigerung bis 2020 gegenüber 2010	19,6	20,4	27,6

¹ Im Zuge der neuen Verordnung des Postgesetzes wurde der Begriff «Gebiet» eindeutig definiert. Die neue Definition führt zu einer Erhöhung der Anzahl Gebiete mit Hauservice um rund 400. Unser bisheriges Ziel, bis Ende 2020 4200 Zugangspunkte anzubieten, erhöht sich damit auf 4600 Zugangspunkte. Die Werte per 31.12.2017 und 31.12.2018 wurden ebenfalls in diesem Sinne angepasst.

² Für das Jahr 2019 wurde erstmals eine angepasste Berechnungsbasis und Berechnungsmethodik verwendet. Ein Vergleich mit den Vorjahren ist deshalb nicht möglich.

³ Der Wert wurde angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2019, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung und aufgegebenen Geschäftsbereiche). Das Jahr 2017 ist nicht mit den Jahren 2018 und 2019 vergleichbar.

⁴ Im Segment PostMail wurde bei zwei Tochtergesellschaften die Berechnung des Durchschnittsbestands auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal) überarbeitet, was zur Anpassung des Wertes 2018 führte. Im Segment PostAuto wurde das Jahr 2018 aufgrund der Klassifizierung der CarPostal-France-Gruppe als zur Veräusserung gehaltene Abgangsgruppe und aufgegebenen Geschäftsbereich angepasst. Das Jahr 2017 ist nicht mit den Jahren 2018 und 2019 vergleichbar.

Organigramm

per 31. Dezember 2019

Die Schweizerische Post AG

Verwaltungsrat Urs Schwaller	Post CH AG				PostAuto AG	Konzernrevision Esther Brändli
Konzernleitung Roberto Cirillo*	PostNetz	PostMail	PostLogistics	Swiss Post Solutions	Christian Plüss*	Strategie und Transformation Michel Franzelli
Finanzen Alex Glanzmann*	Thomas Baur*	Ulrich Hurni*	Dieter Bambauer*	Jörg Vollmer*		
Personal Valérie Schelker*						Verwaltungsrat Rolf Watter
Corporate Center Markus Schumacher**						Geschäftsleitung Hansruedi Köng
Kommunikation Alexander Fleischer**						
Entwicklung und Innovation Claudia Pletscher**						
Corporate Accounts Jörg Vollmer*						
Immobilien Thomas Baur*						
Informatik Wolfgang Eger**						

* Mitglied der Konzernleitung

** Mitglied der erweiterten Konzernleitung

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.



7164 Mio.

Franken beträgt der um 1,2 Prozent unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.



255 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 149 Millionen Franken gesunkene **Konzerngewinn**.



81 Punkte

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



28%

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2019 erreicht.



81 Punkte

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



55 915

Mitarbeitende arbeiten bei der Post, 2265 weniger als im Vorjahr.

Inhalt



PostMail

Pöstlerinnen und Pöstler können noch viel mehr als Briefe zustellen.

→ Seite 33



PostLogistics

Wie die Post den Veränderungen im Paketmarkt begegnet.

→ Seite 36



PostNetz

Wo ihre Kundinnen und Kunden sind, ist die Post präsent.

→ Seite 42



Mitarbeitende

Die Post lässt die Lohngleichheit freiwillig prüfen.

→ Seite 63

Vorwort	2	Geschäftsentwicklung	20	Mitarbeitende	60
Governance	4	Konzern	20	Kennzahlen im Fünfjahresvergleich	69
Strategie, Verantwortung und Innovation	10	PostMail	28		
		PostLogistics	34		
		PostNetz	40		
		Swiss Post Solutions	44		
Im Gespräch mit Roberto Cirillo	16	PostFinance	48		
		PostAuto	54		

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.



Roberto Cirillo
Konzernleiter

Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident

—  —

**Die Post ist
ein zentraler
Pfeiler des
Service public
in der Schweiz.**

Roberto Cirillo
Konzernleiter

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerische Post spielt im Alltag der Menschen in diesem Land eine zentrale Rolle: Unsere Zustellerinnen und Zusteller bringen täglich rund 7 Millionen Briefe und eine halbe Million Pakete in jeden Schweizer Haushalt, rund 450 000 Passagiere steigen täglich in ein Postauto und rund 2,7 Millionen Kundinnen und Kunden vertrauen bei Finanzdienstleistungen auf PostFinance. Rund 56 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbringen jeden Tag Dienstleistungen in hoher Qualität. Darauf sind wir stolz.

Wir blicken auf ein Jahr mit wichtigen Meilensteinen zurück, beispielsweise die Umstrukturierung von PostAuto. Die Organisationsstruktur wurde vereinfacht und die Berechnung der Leistungen komplett umgestellt. So kann PostAuto gegenüber den Bestellern mehr Transparenz gewährleisten. Zudem hat die Post CarPostal France verkauft und damit ein weiteres Versprechen erfüllt, das sie bei der Aufarbeitung der Vorfälle rund um PostAuto gegeben hat.

Die Digitalisierung und der Wettbewerb prägen das Geschäft der Post stark. Hier steht die Schweizerische Post im internationalen Vergleich mit anderen Postgesellschaften nicht alleine da. Umso mehr freut es uns, dass wir vom Weltpostverein zum dritten Mal in Folge als beste Postgesellschaft der Welt ausgezeichnet wurden. Wir erhalten also gute Noten für unsere innovative und nachhaltige Entwicklung sowie unsere Dienstleistungen, denen eine hohe Bedeutung für die Schweiz attestiert wird.

Von unseren Kundinnen und Kunden sowie von den Aufsichtsbehörden erhalten wir Jahr für Jahr gute Noten. Die Vorstellungen und Erwartungen, was eine qualitativ hochstehende Postversorgung ausmacht, sind jedoch sehr unterschiedlich. Die Post steht heute grundlegenden Veränderungen gegenüber. Wir können unser Unternehmen nur weiterentwickeln, wenn wir es schaffen, die verschiedenen Interessen und Ansprüche an die Post auszugleichen und mit den Voraussetzungen aus dem Marktumfeld in Einklang zu bringen.

Gelingt uns das nicht, werden sich die Diskussionen um die Ausgestaltung der Postdienstleistungen weiter zuspitzen und die Positionen verhärten. Wir sind überzeugt, dass ein Interessensabgleich zwischen Eigner, Post und Politik über die Entwicklung stattfinden muss. Wir begrüßen deshalb, dass dieser Prozess nun mit der sogenannten «Gesamtschau Post» angestossen wurde.

Wie dringend dieser Prozess ist, zeigt sich auch am Ergebnis 2019, das erneut tiefer ausgefallen ist als im Vorjahr. Die Rahmenbedingungen und das unternehmerische Korsett, in dem sich die Post befindet, erschweren eine langfristig positive wirtschaftliche Entwicklung des Postkonzerns. Dank der intensiven Anstrengungen in allen Geschäftsbereichen ist das Ergebnis jedoch nicht im gleichen Masse zurückgegangen, wie die Rahmenbedingungen sich verschlechtert haben. Ein grosser Dank gebührt den Mitarbeitenden, die mit grossem Engagement und sehr guten Leistungen zum Ergebnis beigetragen haben.

Die Treiber der sich verschlechternden Rahmenbedingungen sind bekannt: Die Mengenrückgänge bei PostMail und die schwindenden Zinserträge bei PostFinance – den beiden Bereichen, die in der Vergangenheit am stärksten zu den guten Ergebnissen der Post beigetragen haben – können nicht mehr mit Erträgen aus anderen Geschäftsbereichen kompensiert werden. Rückläufige Geschäftsfelder, das seit mehreren Jahren tiefe Zinsumfeld und Investitionen in die Werterhaltung und Weiterentwicklung des Unternehmens sind die Herausforderungen, denen sich die Post stellen muss.

Unser Ziel ist klar: Wir wollen auch in Zukunft eine für die Schweiz und ihre Bevölkerung relevante Post. Wir wollen die Grundversorgung auch künftig ohne staatliche Unterstützung aus eigenen Mitteln finanzieren. Deshalb stellen wir heute die Weichen für morgen: Das tun wir einerseits mit der Erarbeitung unserer Unternehmensstrategie für die Jahre nach 2021. Andererseits führen wir den dringlichen Austausch mit dem Eigner und der Politik. Wir brauchen ein gemeinsames, mehrheitsfähiges Verständnis über die «Post von morgen». Wir brauchen insbesondere regulatorische Rahmenbedingungen und ein politisches Umfeld, welche der Post ein nachhaltiges Wachstum, eine finanzierbare Grundversorgung und beste Dienstleistungen für das Land erlauben.

Der unternehmerische Wandel hat die Post in ihrer ganzen 170-jährigen Geschichte geprägt. Das hohe Qualitätsbewusstsein, die flächendeckende Grundversorgung und die gute Erreichbarkeit waren und sind die Daseinsberechtigung für die Post und unsere Werte, für die wir künftig weiter eintreten.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir unseren Mitarbeitenden, die in diesen herausfordernden Zeiten herausragende Leistungen bringen. Wir danken auch unseren Kundinnen und Kunden für das Vertrauen, das sie uns Tag für Tag entgegenbringen.



Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident



Roberto Cirillo
Konzernleiter



Ein Interessensabgleich zwischen Eigner, Post und Politik über die Entwicklung der Post ist unverzichtbar.

Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident

Governance

Die Governance eines Unternehmens legt die Regeln für die Leitung und Überwachung des Unternehmens fest und muss regelmässig überprüft und angepasst werden. 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. Nach den Vorkommnissen bei PostAuto hat die Post ihre Organisationsvorgaben und Grundlagenpapiere überarbeitet und ein umfassendes, einheitliches, durchgängiges und stufengerechtes Governance-Management-System implementiert.

Details zur Corporate Governance finden sich im Finanzbericht auf den Seiten 61 bis 75.





Unternehmensführung

Corporate Governance vereinfacht und harmonisiert

In ihrer Corporate Governance legt die Post Grundsätze und Regeln fest, wie sie gesteuert und überwacht werden soll. Diese Vorgaben müssen regelmässig überprüft und angepasst werden. Die Post hat dies getan und 2019 ein den Erfordernissen angepasstes Governance-Management-System implementiert.

—  —

**Ausgewogenes
Verhältnis
zwischen
Aufgaben, Kom-
petenzen und
Verantwortlich-
keiten**

2019 hat die Post die Überarbeitung aller Organisationsvorgaben und Grundlagendokumente für den Verwaltungsrat und die Konzernleitung abgeschlossen. Während die Reglemente des Verwaltungsrats durch das Entfernen von operativen Vorgaben vor allem vereinfacht wurden, wurden die Vorgaben der Konzernleitung neu geordnet und die Zuständigkeiten, Aufgaben und Befugnisse der Konzernleitung und des Konzernleiters sowie deren Ausschüsse klar festgehalten.

Weisungen für die Bereiche

Neu gibt es für jeden Bereich eine spezifische Weisung. Hier sind organisatorische Belange geregelt, insbesondere juristische und führungs-mässige Besonderheiten sowie die Zuweisung und Kategorisierung der Konzerngesellschaften. Zudem sind die Aufgaben der einzelnen Bereiche klar definiert. So zum Beispiel: Welche Geschäfte gehören in die Kompetenz des Verwaltungsrats und welche in die Konzernleitung? Welches sind die Aufgaben des Bereichs? Die Weisungen tragen so zur Transparenz bei und es entsteht eine durchgängige Zuständigkeitsordnung.

 Finanzbericht Seiten 67–69

Verhaltenskodex

Für eine klare Haltung

Ein Blumenstrauss als Dankeschön für eine gute und produktive Zusammenarbeit? Sicherlich eine nette Geste und als Geschenk problemlos annehmbar. Ein Auto als Dankeschön für einen millionenschweren Auftrag? Das Verhalten der Mitarbeitenden gegenüber anderen prägt den guten Ruf und das Vertrauen in die Post. Aber wie sieht es bei weniger eindeutigen Zuordnungen von Richtig und Falsch aus? Der Verhaltenskodex gibt den Mitarbeitenden die notwendige Klarheit und Orientierung. Und dies sowohl für ihr Verhalten im Alltag wie auch bei zu treffenden Entscheidungen.

Die drei Leitfragen

Für eine erste Einordnung in einer schwierigen Situation oder die Beurteilung eines unklaren Sachverhaltes bietet der Kodex drei Leitfragen zur Orientierung. Dabei sollten die folgenden Fragen mit Ja beantwortet werden können:

- Würde ich die von mir gewählte Lösung richtig finden, wenn ich als Kunde oder Partner selbst von der Lösung betroffen wäre?
- Ist die Entscheidung oder Lösung fair für beide Seiten?
- Würde ich mich gut fühlen, wenn ich über meine Entscheidung oder meine Lösung in den Medien lesen würde?

Post-Courage: mit Entschiedenheit gegen Wirtschaftsdelikte

Die Post betreibt seit 2011 unter www.post-courage.ch auf einer unabhängigen externen Plattform eine anonyme Meldestelle für potenzielle Wirtschaftsdelikte. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können bei begründetem Verdacht auf Missachtung anwendbaren Rechts wie beispielsweise des öffentlichen Beschaffungsrechts oder des Datenschutzgesetzes sowie bei Verletzungen des Verhaltenskodex Beobachtungen aus ihrem Arbeitsumfeld melden. Mitarbeitende, die Vorfälle melden, haben keine negativen Konsequenzen zu befürchten.

www.post-courage.ch

Zudem gibt es acht klare Regeln, die auf geltendem Recht, betrieblichen Vorschriften und allgemeingültigen Werten basieren.

Dazu gehört, dass sich die Mitarbeitenden der Post gegenüber den Menschen und Institutionen, mit denen sie zu tun haben, jederzeit respektvoll, korrekt und frei von Diskriminierung verhalten. Menschenrechte? Müssen beachtet werden. Mobbing? Wird in keiner Weise toleriert. Genauso wenig wie Machtmissbrauch, sexuelle Belästigung oder andere unkorrekte Verhaltensweisen. Und dies gilt für jegliche Form des Umgangs mit anderen. Sei es im direkten Gespräch, in Briefen oder in den sozialen Medien.

Die acht Regeln

- 1 Die Mitarbeitenden der Post tragen Sorge zu ihren Mitmenschen, zu ihrer Umwelt und zu Wertobjekten
- 2 Gesetze und Vorschriften werden eingehalten
- 3 Die Sicherheit wird gewährleistet
- 4 Mit Geschäftsinformationen wird stets mit grösster Sorgfalt umgegangen
- 5 Interessenkonflikte werden offengelegt und gelöst
- 6 Bestechliches oder korruptes Verhalten wird nicht toleriert
- 7 Es gilt ein fairer Wettbewerb
- 8 Für das eigene Handeln wird Verantwortung übernommen

Bei problematischen Fällen können sich die Mitarbeitenden an die Fachstelle Compliance wenden. Die Fachstelle berät sie bei Fragen, Bedenken und heiklen Fällen und ergreift Massnahmen. Ausserdem gibt es die Möglichkeit, anonym die Plattform Post-Courage zu nutzen. Diese ist unabhängig von der operativen Führung der Schweizerischen Post und direkt dem Verwaltungsrat zugeordnet.

Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von PostFinance gilt aufgrund der gesellschaftsrechtlichen Eigenständigkeit von PostFinance ein eigener, separater Verhaltenskodex.

www.post.ch/verhaltenskodex



Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident

Warum braucht es einen Verhaltenskodex?

Die Schweizerische Post geniesst ein hohes Mass an Vertrauen bei der Schweizer Bevölkerung.

Entscheidend dafür ist unser Verhalten. Mit dem Verhaltenskodex möchten wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Stufen für die geltenden gesetzlichen Bestimmungen und betrieblichen Richtlinien sensibilisieren und sie zu ethisch korrektem Verhalten verpflichten.

Was erwarten Sie vom Verhaltenskodex?

Die im Kodex explizit aufgeführten Punkte sind für die Mitarbeitenden der Schweizerischen Post verbindlich. Mir ist wichtig, dass alle Mitarbeitenden den Verhaltenskodex kennen und dass wir alle füreinander da sind und uns gegenseitig unterstützen, um auch in schwierigen Situationen stets die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Wollte man den Verhaltenskodex auf einen Satz kürzen, wie würde dieser lauten?

Halten Sie sich an geltende gesetzliche Bestimmungen und betriebliche Richtlinien und behandeln Sie andere so, wie Sie von ihnen behandelt werden möchten.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Verwaltungsrat per 31. Dezember 2019

Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat ist gegenüber dem Bundesrat verantwortlich für eine einheitliche Führung der Post und der Postkonzerngesellschaften. Die Holdinggesellschaft vertritt gegenüber dem Eigner den gesamten Konzern und ist dafür verantwortlich, dass die Post den Grundversorgungsauftrag erfüllt. Der Verwaltungsrat sorgt für die Umsetzung der strategischen Ziele, erstattet dem Bundesrat Bericht über deren Erreichung und stellt ihm die zur Überprüfung notwendigen Informationen zur Verfügung. Darüber hinaus kommen dem Verwaltungsrat die Rechte und Pflichten nach den aktienrechtlichen Vorschriften des Obligationenrechts zu.



Urs Schwaller
Verwaltungsratspräsident seit 2016



Philippe Milliet
Verwaltungsrat (Vizepräsident) seit 2010



Peter Hug
Verwaltungsrat (Vizepräsident) seit 2018



Denise Koopmans
Verwaltungsrätin seit 2019



Bernadette Koch
Verwaltungsrätin seit 2018



Thomas Bucher
Verwaltungsrat seit 2019



Nadja Lang
Verwaltungsrätin seit 2014



Michel Gobet †
Verwaltungsrat (Personalvertreter) seit 2010



Ronny Kaufmann
Verwaltungsrat (Personalvertreter) seit 2018



Roger Schoch
Generalsekretär seit 2018

Konzernleitung per 31. Dezember 2019

Die Konzernleitung

Der Konzernleiter und die sieben Mitglieder der Konzernleitung werden vom Verwaltungsrat gewählt. Sie sind für die operative Führung des ihnen zugeteilten Bereichs verantwortlich. Der Konzernleiter vertritt die Konzernleitung gegenüber dem Verwaltungsrat. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung der PostFinance AG nimmt als Beisitzer an den Konzernleitungssitzungen teil.



Roberto Cirillo
Konzernleiter seit 2019



Ulrich Hurni
Leiter PostMail seit 2009, Stv. des Konzernleiters



Dieter Bambauer
Leiter PostLogistics seit 2009



Thomas Baur
Leiter PostNetz seit 2016



Jörg Vollmer
Leiter Swiss Post Solutions seit 2015



Christian Plüss
Leiter PostAuto seit 2018



Alex Glanzmann
Leiter Finanzen seit 2016



Valérie Schelker
Leiterin Personal seit 2017

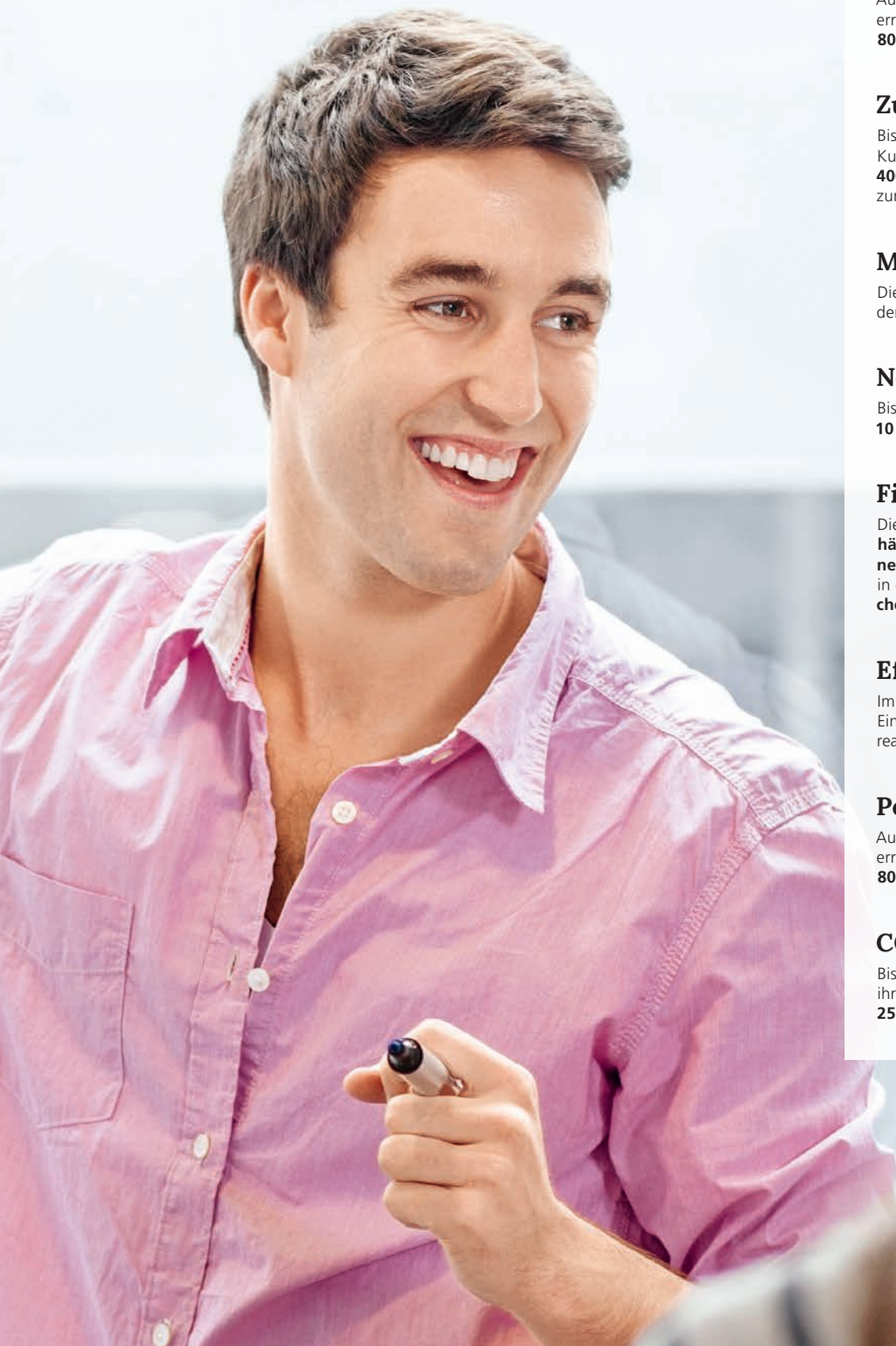


Hansruedi Köng
Vorsitzender der Geschäftsleitung PostFinance AG seit 2012

Strategie, Verantwortung und Innovation

Während der Strategieperiode 2017–2020 entwickelt die Post ihr Kerngeschäft weiter und erschliesst neue physische, digitale und hybride Geschäftsfelder. Mit ihrer Corporate-Responsibility-Strategie übernimmt die Post eine Vorreiterrolle. Sie fokussiert dabei auf die Handlungsfelder verantwortungsvolle Beschaffung, Klima und Energie, verantwortungsvolle Arbeitgeberin, Kreislaufwirtschaft und Corporate Citizenship. Aufgrund der sich verändernden Marktbedingungen und finanziellen Zukunftsperspektiven laufen intensive Vorbereitungsarbeiten für die Strategieperiode 2021–2024 und «die Post von morgen».





Strategische Ziele 2017–2020

Kundenzufriedenheit

Auf einer Skala von 0 bis 100 erreicht die Post **mindestens 80 Punkte**.

Zugangspunkte

Bis Ende 2020 stehen den Kundinnen und Kunden **über 400 zusätzliche Zugangspunkte** zur Verfügung.

Marktposition

Die Post bleibt **Marktführerin** in den bestehenden vier Märkten.

Neuumsatz

Bis 2020 generiert die Post **10 Prozent** neuen Umsatz.

Finanzen

Die Post will die **finanzielle Unabhängigkeit** sichern, den **Unternehmensmehrwert steigern** und in den Geschäftsbereichen **branchenübliche Renditen** erzielen.

Effizienz

Im Konzern werden bis 2020 Einsparungen von **rund 5 Prozent** realisiert.

Personalengagement

Auf einer Skala von 0 bis 100 erreicht die Post **mindestens 80 Punkte**.

CO₂-Effizienz

Bis Ende 2020 steigert die Post ihre CO₂-Effizienz um **mindestens 25 Prozent** (Basisjahr 2010).



Strategie 2017–2020

Die Post stellt sich den Herausforderungen

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 anhaltende Tiefzinssituation im Bankenumfeld wirken stärker denn je auf die Post ein und fordern eine stetige Weiterentwicklung.



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 2017–2020 basiert auf der Vision: Einfach mit System – Die Post. Trotz der erfolgreichen Umsetzung von Massnahmen wie beispielsweise die Erweiterung der Paketinfrastruktur oder der physischen Zugangspunkte in den vergangenen drei Jahren steht die Post vor einigen besonderen Herausforderungen, die ihr in diesem Ausmass während ihrer langen Zeit des Bestehens nie begegnet sind.

Neue digitale Wettbewerber

Aufgrund der fortlaufenden Digitalisierung steigen vermehrt branchenfremde Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen in die Märkte der Post ein und konkurrenzieren deren Kerngeschäft. Insbesondere plattformbasierte Geschäftsmodelle gewinnen in den Bereichen Onlinehandel und Logistik an Bedeutung.

Durch den Aufbau eigener Distributionsnetzwerke konkurrenzieren diese neuen Mitbewerber die Post und führen zu einem intensiveren Preis- und Angebotsdruck im Logistikmarkt.

Auch im schweizerischen Bankenmarkt verstärkt sich der Wettbewerbsdruck. Für PostFinance kommt erschwerend hinzu, dass es ihr weiterhin nicht erlaubt ist, selbstständig Hypotheken und Kredite zu vergeben. Getrieben durch den technologischen Fortschritt entstehen neue Unternehmensformen wie FinTechs und sogenannte Neobanken, die das klassische Bankengeschäft ins digitale Zeitalter bringen wollen. Die Post muss physisch-digital durchgängige Leistungen und Zugangspunkte anbieten und ihre Kompetenz in der digitalen Welt weiterentwickeln, z. B. in den Bereichen Onlinebezahlung oder Smart Data.

Die Erwartungen der Kunden steigen

Neue Technologien wirken sich nicht nur auf den Markt und die Wettbewerbssituation aus, sondern steigern auch die Erwartung der Kunden. Smartphones ermöglichen es, immer und überall einzukaufen, und die Onlinehändler bieten immer schnellere Lieferungen, für weniger Geld oder sogar gratis. Der dadurch entstandene Trend zu einem immer grösser werdenden Komfort für den Kunden verlangt eine stetige Weiterentwicklung und Optimierung des Serviceangebots. Insbesondere bei Lieferdauer, Lieferflexibilität, Preis und Servicequalität (digital und physisch) steigen die Anforderungen.

Das Kundenerlebnis bleibt für die Post das Wichtigste.

Ertrag und Margen unter Druck

Die Verschiebung vom stationären Handel zum Onlinehandel hat zur Folge, dass insbesondere das grenzüberschreitende Paketgeschäft überproportional wächst. Durch das Wachstum im Digital Commerce und die fortschreitende Internationalisierung profitiert die Post von höheren Erträgen. Doch auch der Druck auf die Preise steigt, was schliesslich die Margen sinken lässt. Das starke Mengenwachstum zwingt die Post zudem, zusätzliche Infrastruktur innert kürzester Zeit aufzubauen, um den hohen Qualitätserwartungen weiterhin gerecht zu werden. Mit der Eröffnung des ersten neuen Paketzentrums in Cadenazzo hat die Post im Herbst 2019 einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Veränderte Rahmenbedingungen

Die Briefmengen sinken und die Dienstleistungen am Schalter werden weniger nachgefragt. Dieser Effekt wird sich verstärken. Neben den rückläufigen Mengen setzt der Post insbesondere das niedrige Zinsniveau stark zu. Da die Erträge von PostFinance besonders stark von der Zinssituation abhängig sind, ist PostFinance im Vergleich mit anderen

Banken stark von der anhaltenden Situation betroffen. Doch die Veränderungen eröffnen auch Chancen. So bietet die Digitalisierung beispielsweise neue Möglichkeiten für einen flexibleren ÖV. Zusammen mit Partnern innerhalb der Branche will PostAuto den ÖV in der Schweiz weiterentwickeln, kundenfreundlicher und effizienter gestalten, betriebliche Kapazitäten besser auslasten und an neuen Mobilitätslösungen partizipieren.

Regulatorisch-politisches Spannungsfeld

Regulatorische Anforderungen und politische Vorstösse verändern die Marktbedingungen und beeinflussen die Möglichkeiten der Post. Neben der veränderten Marktsituation haben sich auch die regulatorischen Anforderungen in einzelnen Teilmärkten verschärft. So wurden die Anforderungen an die Grundversorgung im Zahlungsverkehr erhöht. Neu sollen die Dienstleistungen für 90 Prozent der Bevölkerung innerhalb von 20 anstatt 30 Minuten zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln zugänglich sein. Auch erhöhte die FINMA die Anforderungen an das regulatorische Kapital für PostFinance. Während ersteres hauptsächlich Einfluss auf die weitere Entwicklung des Postnetzes hat, verlangt letzteres einen zusätzlichen Kapitalaufbau bei PostFinance.

Die Gewinnrückgänge belasten den Konzern zunehmend, seine Finanzkraft sinkt. Die Post muss somit ihre Strategie mittel- bis langfristig neu ausrichten, um die Ziele des Eigners zu erreichen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor wird dabei die Erreichung eines Ausgleichs zwischen den Anforderungen des Marktes und den Erwartungen von Bevölkerung, Mitarbeitenden und Politik sein.

Die Post wird die Transformation weiterhin in engem Dialog mit den Regulatoren und der Bevölkerung umsetzen.

 Finanzbericht Seiten 16–22

Strategische Stossrichtungen:

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die Post in der Strategieperiode 2017–2020 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 Digital 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, für die Kunden möglichst viel Nutzen zu schaffen.



Anne Wolf
Leiterin Corporate Responsibility



Die Post hat ihr CO₂-Effizienz- ziel übertroffen.



Wir handeln heute: für morgen

Die mit diesem Symbol ausgezeichneten Artikel zeigen, wie die Post ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung wahrnimmt.

Verantwortung

Wir handeln heute für morgen

Die Post setzt weiter auf Klimaschutz und baut ihr soziales Engagement aus: Mit ihrer Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020 übernimmt die Post eine Vorreiterrolle. Dabei fokussiert sie auf die fünf Handlungsfelder verantwortungsvolle Beschaffung, Klima und Energie, verantwortungsvolle Arbeitgeberin, Kreislaufwirtschaft und Corporate Citizenship.

Um vorausschauend zur Lösung ökologischer und sozialer Probleme beizutragen, definierte die Post in ihrer Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020 die wichtigsten Handlungsfelder:

Verantwortungsvolle Beschaffung

Die Post will in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Postbranche eine der führenden Beschaffungsorganisationen werden. Dabei setzt sie sich für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen und ökologische Verträglichkeit mittels Sorgfaltspflicht (Due Diligence) und Kontrolle der Lieferkette ein.

Klima und Energie

Die Post will für jede transportierte Sendung, jede beförderte Person, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter bis 2020 die CO₂-Effizienz um 25 Prozent steigern (Basisjahr 2010). Dieses Ziel hat sie per Ende 2019 mit einer Verbesserung um 27,6 Prozent vorzeitig erreicht und übertroffen. Sie setzt dabei auf Energieeffizienzmassnahmen und nutzt wo möglich erneuerbare Energieträger. So bezieht sie ihren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren, mindestens «naturemade basic»-zertifizierten Quellen aus der Schweiz und verstärkt die Sensibilisierung ihrer Mitarbeitenden für Umweltthemen. Langfristig will die Post ihre Dienstleistungen möglichst emissionsfrei anbieten.

Verantwortungsvolle Arbeitgeberin

Die Post 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.

Kreislaufwirtschaft

Im Bereich Kreislaufwirtschaft will die Post neue strategische Geschäftsfelder und Partnerschaften aufbauen. Mit ihren Dienstleistungen ermöglicht sie höhere Rücklaufquoten von Ressourcen und damit einen nachhaltigen Konsum in der Schweiz. Sie konzentriert ihr Engagement auf die Wiederverwertung von ausgewählten Wertstoffen, die Reparatur und Weiterverwendung sowie die Förderung von Möglichkeiten des Teilens.

Corporate Citizenship

Für gemeinnützige, soziale oder ökologische Zwecke stellt die Post Mittel zur Verfügung. Das Engagement reicht von der Unterstützung Kulturschaffender bis zur Verkehrserziehung durch Freiwillige von PostAuto.

 Finanzbericht Seiten 23–26,
Nachhaltigkeitsbericht



Innovation

Jeder Schritt zählt

Claudia Pletscher leitet den Bereich Entwicklung und Innovation bei der Post. Neue Wege gehen, aus Rückschlägen lernen und Pionierarbeit leisten: Das gehört dazu, wenn die Post angrenzende Märkte erschliessen und neue Kundenbedürfnisse abdecken will, sagt die Innovationschefin.

Autonome Drohnen, E-Voting, elektronisches Patientendossier: Sind solche Innovationen für die Post wirklich wichtig?

Neue Kundenbedürfnisse und Technologien, Gesetze und Mitbewerber treiben unser Tun tagtäglich an. Wir nehmen den Auftrag der Post, den sicheren Transport von Gütern und Informationen, auch in der digitalen Welt wahr und bieten unseren Kundinnen und Kunden in der sich schnell verändernden Welt zeitgemässe Lösungen an. Dafür optimieren wir nicht nur laufend bestehende Produkte, sondern erschliessen auch angrenzende Märkte und schaffen neue Lösungen. Innovationen sind dabei ein logisches und nötiges Mittel, um für die Kunden relevant zu bleiben.

Die Post hat seit jeher zur Modernisierung der Schweiz beigetragen.



Bei manchen Pilotversuchen gab es auch Rückschläge: Beurteilen Sie diese Projekte trotzdem als Erfolg?

Rückschläge gehören dazu, denn in Pilotprojekten leisten wir Pionierarbeit. Sie sind dazu da, Feedbacks zu erhalten, daraus zu lernen und ein Thema zur Marktreife zu bringen. Die neuesten Erkenntnisse und Entwicklungen fliessen laufend in unsere Arbeiten ein. Insofern ist jeder Schritt wertvoll, auch wenn einige davon vermeintlich wie ein Schritt zurück aussehen.

Setzt die Post weiterhin auf autonome Transportmittel?

Ja. Als grösste Logistikerin im Land sind wir überzeugt, dass autonome Transportmittel die Logistik und Mobilität effizienter, zeitlich unabhängiger und ökologischer machen können. Der SmartShuttle in der Innenstadt von Sitten oder der Einsatz von Drohnen und Zulieferrobotern im Gesundheitswesen beweisen dies bereits in der Praxis. Autonome Transportmittel werden künftig einen wichtigen Beitrag an eine moderne Infrastruktur der Schweiz leisten – davon werden alle profitieren.

Wie geht die Post mit Innovationen in Zukunft um?

Technologien wie das Internet der Dinge, künstliche Intelligenz oder Blockchain werden unsere Zukunft prägen. Und genau deshalb werden wir auch künftig den Nutzen solcher Technologien für die Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft evaluieren und sie sinnvoll in unsere Angebote einfügen. Wenn wir es nicht tun, wird die Schweiz von ausländischen Konzernen abhängig.

Der Lieferroboter transportiert Laborproben autonom durch das Spital, lernt selbstständig seine Route und kommuniziert per Funk mit Liften und Türen.



Claudia Pletscher
Leiterin Entwicklung und Innovation,
Mitglied der erweiterten
Konzernleitung



Wir handeln heute:
für morgen siehe Seite 14

Im Gespräch mit Roberto Cirillo

«Wir wollen die Grundversorgung der Schweiz weiter eigenwirtschaftlich erbringen.»

Seit April 2019 ist Roberto Cirillo Konzernleiter der Schweizerischen Post. Nach einer intensiven Einarbeitungsphase steht die Strategieentwicklung an. Was sind die Herausforderungen? Und wo kann die Reise hingehen?



Im April haben Sie die Konzernleitung übernommen. Vielleicht vorab die Frage, wie empfanden Sie Ihren Start?

Für mich war wichtig, schnell ein Bild von den vielen Facetten der Post und den unterschiedlichen Geschäftsfeldern zu erhalten. Entsprechend habe ich mir Abläufe vor Ort erklären lassen, habe mit Hand angelegt und mich mit vielen Mitarbeitenden aller Stufen ausgetauscht. Die Vielschichtigkeit des Konzerns hat mich überrascht. Aber ich muss sagen, dass wir aus gutem Grund zum dritten Mal in Folge vom Weltpostverein zur besten Post der Welt gekürt wurden.

Bedeutet diese Auszeichnung, dass die Post auch wirtschaftlich erfolgreicher ist als andere Postgesellschaften? Wie lässt sich das vergangene Geschäftsjahr der Post zusammenfassen?

Wir gehören sicherlich auch zu den wirtschaftlich erfolgreichsten Postunternehmen. Die Auszeichnung beinhaltet aber viele Kriterien. Zum Geschäftsjahr 2019 der Schweizerischen Post müssen wir feststellen, dass sich die Post in einer herausfordernden Situation befindet. Die Rahmenbedingungen für einen wirtschaftlichen Erfolg haben sich stark verschlechtert. In der Folge ist unser Ergebnis 2019 erneut tiefer ausgefallen als im Vorjahr.

Welche Rahmenbedingungen sind das?

Das sind primär die Rückgänge der Briefmengen bei PostMail und die Niedrigzinsen bei PostFinance. Den Trend der sinkenden Briefmengen werden wir nicht drehen können. Aber durch intensive Anstrengungen ist das Ergebnis nicht im gleichen Masse zurückgegangen, wie sich die Rahmenbedingungen verschlechtert haben.



Die Post garantiert den sicheren und zuverlässigen Transport von Informationen.

Was ist also zu tun?

Zunächst eine fundierte Analyse. Dazu haben wir eine Gesamtschau Post gemacht. Wir haben alle Bereiche, die Märkte, in denen sie tätig sind, und das Zusammenspiel zwischen den Bereichen beleuchtet. So konnten wir die wichtigsten Herausforderungen für die Post identifizieren, die die neue Strategie für die zukünftige Ausrichtung der Post adressieren muss.

Welche Herausforderungen sind das und wie sieht die Strategie aus?

Die Strategie werden wir im Frühjahr 2020 dem Eigner vorstellen und erst danach der Öffentlichkeit. Die Herausforderungen aber sind klar: Es sind im Wesentlichen zwei. Zum einen die Digitalisierung. Durch sie entstehen neue Möglichkeiten, aber auch veränderte Gewohnheiten in der Gesellschaft, auf die wir eingehen müssen. Als Post garantieren wir den sicheren, zuverlässigen und vertraulichen Transport von Informationen. In 15 Jahren wird dieser Transport vor allem digital stattfinden. Als Kommunikationsunternehmen passen wir unsere Dienstleistungen für unsere Kundinnen und Kunden entsprechend an.



Der Konzernleiter auf Zustelltour – wie die Mitarbeitenden auch bei Wind und Wetter.

Roberto Cirillo macht sich ein Bild von der Post.

Und die andere?

Das sind die Veränderungen in der Logistik. Wir sind das Logistikrückgrat der Schweiz. Durch Digital Commerce und insbesondere den Onlinehandel auf mobilen Geräten steigen die Anforderungen und Erwartungen der Kundinnen und Kunden enorm. Sie erwarten eine schnelle Lieferung. Gerade bei Impulskäufen am liebsten noch am gleichen Tag. Wenn wir die Chancen der Digitalisierung und Logistik richtig nutzen, leisten wir einen gewaltigen Beitrag für die Schweizer Volkswirtschaft.

Wie begegnen Sie den Herausforderungen in der Logistik?

Wir müssen Kapazitäten schaffen, um die steigenden Paketmengen bearbeiten zu können. Dazu haben wir regionale Verteilzentren im Tessin, in Graubünden und im Wallis geschaffen. Sie werden die Basis für neue Dienstleistungen sein, um flächendeckend Lieferungen am selben Tag anbieten zu können. Allerdings gibt es hier noch eine Herausforderung, die etwas komplexer ist. Das ist die letzte Meile. Gerade in den Städten braucht es noch eine stärkere Verästelung des Netzes. Es braucht dort logistische Plattformen. Und vielleicht sind es auf der letzten Meile dann Fahrradkurier, die Pakete und Waren ausliefern.

Sind die Herausforderungen der Logistik mit einer stärkeren Verästelung des Netzes gelöst?

Nein. Wir müssen ausserdem eine Logistik ins Ausland aufbauen. Und auch vom Ausland in die Schweiz. Für den Handel mit China haben wir für die Schweizer KMU das «Gateway to China» aufgebaut. Der globale Handel beschränkt sich natürlich nicht auf eine Schweiz-China-Achse. Entsprechend müssen wir auch «Gateways» zu anderen Ländern und Regionen schaffen, damit die Schweiz ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit auch in Zukunft sicherstellen kann.

Wie sieht es mit dem rückläufigen Volumen bei den Briefen aus?**Wird es bald keine Briefe mehr geben?**

Briefe werden sicherlich nicht gänzlich verschwinden. Der Informationsaustausch wird in Zukunft immer mehr digital sein. Entsprechend wird das Volumen signifikant kleiner. Und es ist eine logische Folge, dass wir unsere Dienstleistungen den veränderten Bedürfnissen und unsere Arbeitsabläufe den reduzierten Volumen anpassen müssen. Wir betrachten auch hier das Gesamtsystem der Post.



Was gehört in welche Kiste? Auch in der Box ist die Ordnung entscheidend.



Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geniessen sehr hohes Vertrauen.



Eine Treppe ist kein Hindernis, um unsere Kundinnen und Kunden täglich zu erreichen.



Der Konzernleiter ist begeistert vom Herzblut seiner Mitarbeitenden.



Die minutiöse Organisation der Briefsortierung beeindruckt.



Ein weiter Blick in die Zukunft ist gefragt: für eine relevante und nachhaltige Post.

Wird es eine Preiserhöhung geben?

In den letzten 15 Jahren hat sich der Preis für den Transport von Briefen nicht um einen einzigen Rappen erhöht. Das ist eine sehr lange Zeit und wir werden eine Preiserhöhung sicher thematisieren müssen. Aber dazu braucht es einen konstruktiven Dialog. Für die Post geht es um mehr: Wir brauchen als Unternehmen Flexibilität und unternehmerische Freiheit.

Wo gibt es weitere Opportunitäten für die Post?

Wir haben mit unserem Zustellpersonal und dem Filialnetz eine besondere Nähe zu den Menschen. Und insbesondere das Filialnetz könnte mit Dienstleistungen belebt und stabilisiert werden. Die meisten Dienstleistungsfirmen konzentrieren sich auf das Onlinegeschäft. Es gibt aber Personen, die den menschlichen Kontakt wollen und suchen. Alles nur online anzubieten, diskriminiert die Menschen, die nicht online sein können oder wollen. Wir haben mit unseren Mitarbeitenden in den Filialen die Fähigkeit, hier Mehrwert zu schaffen und Bedürfnissen zu begegnen.

Welche Dienstleistungen könnten das sein?

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind sehr kompetent und kennen unser Dienstleistungsangebot bestens. Sie haben eine sehr gute Ausbildung. Zudem geniessen sie sehr hohes Vertrauen. Tests in der West- und Zentralschweiz am Beispiel von Krankenkassen haben gezeigt, dass unsere Mitarbeitenden in der Lage sind, auch im Bereich der Vermittlung und Erklärung von Versicherungen Dienstleistungen zu erbringen, und dies den Kundinnen und Kunden Mehrwert bringt.

Ein anderes Thema ist PostFinance. Wie sieht es mit dem Hypothekerverbot aus?

PostFinance kann das Potenzial einer Bank nicht voll nutzen. Durch das Verbot, Kredite und Hypotheken zu vergeben, ist sie eigentlich nur eine halbe Bank. Dieses Modell hat im jetzigen Negativzinsumfeld keine Zukunft. Das Modell muss also weiterentwickelt werden. Ich bin überzeugt, dass die Entscheidungsträger sehr klar erkennen, wie wichtig dieser Schritt ist. Aber auch mit einer Aufhebung des Verbotes ist klar, dass die Post von PostFinance nicht mehr Dividenden in derselben Höhe erhalten wird wie in der Vergangenheit.

Wäre eine Teilprivatisierung für Sie ein gangbarer Weg, um das Hypothekar- und Kreditverbot aufzuheben?

Entscheidend ist nicht die Frage, wem PostFinance gehört, sondern wie wir PostFinance auf einen stabilen und nachhaltigen Kurs bringen. Das ist für die Post als Ganzes wichtig, da wir die Grundversorgung auch in Zukunft selbst bezahlen wollen. Was auch immer passieren wird, wir werden die notwendigen Massnahmen ergreifen, um die Stabilität von PostFinance zu gewährleisten.

Wie sieht es bei der Post mit der Klimapolitik aus?

Uns ist bewusst, dass wir hier eine Vorbildfunktion haben. Als grösster Logistikkonzern der Schweiz verfügen wir auch über die grösste Fahrzeugflotte. Wir sind weltweit das einzige Postunternehmen, das 2 Milliarden Briefe fast vollständig mit elektrischen Fahrzeugen zustellt. Wir setzen dafür 6000 elektrisch angetriebene Dreiräder ein und betreiben diese mit Ökostrom. Die gesamte Zustellflotte besteht aus 11 000 Fahrzeugen. Ziel ist es, diese Flotte bis 2030 vollständig fossilfrei zu betreiben.

Zum Schluss noch eine Frage zur Diversität. Können 56 000 sehr unterschiedliche Mitarbeitende ein einheitliches Bild der Post vermitteln?

Mit rund 56 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern haben wir natürlich eine bunte Vielfalt auf allen Ebenen innerhalb der Post. Und das ist gut so. Das brauchen wir. Mitarbeitende mit unterschiedlichen Sprachen und unterschiedlichen Lebenskonzepten. Unsere Kundinnen und Kunden sind ja auch nicht alle gleich. Entsprechend müssen wir die Vielfalt unserer Mitarbeitenden nutzen, um die unserer Kundinnen und Kunden besser verstehen und bedienen zu können.



Uns ist bewusst, dass wir eine Vorbildfunktion haben.

Geschäftsentwicklung

Die Post erzielte im Berichtsjahr 2019 ein tieferes Ergebnis als im Vorjahr. Der Konzerngewinn liegt mit 255 Millionen Franken um 149 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Das Betriebsergebnis ging um 55 Millionen Franken zurück und beträgt 450 Millionen Franken. Das tiefere Ergebnis entspricht den Erwartungen in einem herausfordernden Umfeld, denn die Rahmenbedingungen in den Kernmärkten sind für die Post unverändert schwierig.

Kennzahlen Konzern

7164

Mio. Franken
Betriebsertrag

255

Mio. Franken
Konzerngewinn

81

Index (Skala 0–100)
**Kunden-
zufriedenheit**

28%

seit 2010
**CO₂-Effizienz-
steigerung**

1807

Mio.
adressierte Briefe

148

Mio.
Pakete

119

Mrd. Franken Ø Monat
**Kundenvermögen
(PostFinance)**

167

Mio.
**Reisende Inland
(PostAuto)**





Alex Glanzmann
Leiter Finanzen, Mitglied der
Konzernleitung



Wir müssen bei unseren Investitionen klar fokussieren und Weichen stellen.

Im Gespräch mit Alex Glanzmann

«Die Herausforderungen? Weniger Briefe, tiefe Zinsen.»

Das Konzernergebnis der Post entspricht den Erwartungen in einem herausfordernden Markt. Dank dem grossen Einsatz der Geschäftsbereiche und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sinkt das Ergebnis weniger stark, als sich die Rahmenbedingungen verschlechtern, sagt Finanzchef Alex Glanzmann.

Das Ergebnis der Post ist erneut tiefer ausgefallen als im Vorjahr. Wie gehen Sie als Finanzchef damit um?

Die Post verfügt über eine stabile finanzielle Grundlage sowie eine gesunde Eigenkapital- und Liquiditätssituation. Alle Investitionen sind zu 100 Prozent eigenfinanziert. Der Druck auf das Ergebnis und den Ertrag nimmt aber deutlich zu. Unsere Berechnungen zeigen, dass sich die finanzielle Situation der Post in den nächsten zehn Jahren weiter verschlechtert, sofern wir nicht in den nächsten zwei bis drei Jahren Gegensteuer geben.

Wird der Handlungsspielraum durch die rückläufige Entwicklung des Ergebnisses eingeschränkt?

Noch zeigt das Konzernergebnis, dass die einzelnen Geschäftsbereiche trotz der schwierigen Marktbedingungen sehr gut arbeiten, unternehmerisch handeln und sich den Herausforderungen stellen. Allerdings darf der Druck auf die Post nicht durch zusätzliche regulatorische Anforderungen erhöht werden. Die Post will auch in Zukunft alle Investitionen und insbesondere die Grundversorgung aus eigenen Mitteln finanzieren.

Sie sprechen die Herausforderungen an: Eine davon ist das Briefgeschäft. Schreiben die Schweizerinnen und Schweizer einfach zu wenig?

Der Mengenrückgang im Briefgeschäft ist seit Jahren Tatsache. Verursacht wird er vor allem durch die Digitalisierung der Geschäftsprozesse bei unseren Geschäftskunden, aber natürlich auch dadurch, dass unsere Privatkunden weniger Briefe verschicken. Dank Optimierungs- und Effizienzmassnahmen schafft es PostMail, den Betriebsaufwand zu optimieren und das Ergebnis stabil zu halten. Trotzdem, der Mengenrückgang im Briefgeschäft hat erhebliche Auswirkungen: Ein um ein Prozent kleineres Briefvolumen reduziert den EBIT um

rund 9 Millionen Franken – und im letzten Jahr wurden 4,8 Prozent weniger Briefe verschickt.

Immer mehr Waren werden online bestellt. Kann das Paketgeschäft die Umsatzrückgänge in anderen Segmenten kompensieren?

Die Bereiche PostLogistics oder Swiss Post Solutions sind zwar Wachstumsfelder, können die negativen Entwicklungen allerdings nicht kompensieren. Der Paketmarkt ist vollständig liberalisiert, der Preiskampf hart und die Margen klein. Zudem investiert die Post massiv in Prozesse und Infrastruktur, um die Verarbeitung auch mit höheren Mengen in der gewohnt hohen Qualität sicherzustellen.

Der Druck auf das Kerngeschäft von PostFinance ist ungebrochen hoch. Was bedeutet das für die Post als Konzern?

Trotz des tiefen Zinsertrags erwirtschaftet PostFinance ein stabiles Resultat. Eine Trendwende im Zinsgeschäft ist allerdings weder absehbar noch realistisch. Ausserdem erhöhen die Vorgaben zum Kapitalaufbau als systemrelevante Bank den Druck auf das Ergebnis.

Wie stellt sich die Post den von Ihnen beschriebenen Herausforderungen?

Das tun wir bereits, indem wir in allen Bereichen unsere Effizienz weiter steigern und klar entscheiden, wo der Konzern noch investieren soll und wo nicht. Die Post kann auf ihrer stabilen Substanz aufbauen, neue Geschäftsfelder entwickeln und die Grundversorgung modernisieren. Dazu nutzen wir die gesunde Eigenkapitalbasis und die gute Liquidität. Die Eckpfeiler für diese Weiterentwicklung der Post werden derzeit in der Strategie für die Jahre ab 2021 festgelegt.

Zielerreichung

Die Post hat ihre Ziele teilweise erreicht

Die Post hat zufriedene Kundinnen und Kunden sowie sehr engagierte Mitarbeitende, sie hält ihre Marktpositionen und kann neuen Umsatz generieren. Doch die finanziellen Ziele erreichte sie nicht.

Die Post ist mit grossen Herausforderungen in den Bereichen Digitalisierung, Marktumfeld, Internationalisierung und Wettbewerb konfrontiert. Die parallele Verschärfung der regulatorischen Rahmenbedingungen wirkt direkt auf das Ergebnis und beeinflusst die Erreichung der strategischen Ziele.

Kundenorientierung

Die Post ist in ihren Bestrebungen zur Erreichung einer noch höheren Kundenorientierung auf bestem Weg und erreicht die definierten Ziele:

- Kundenzufriedenheit: 81 Punkte (Ziel: mindestens 80 Punkte auf einer Skala von 0–100)
- Kundennähe: 4753 Zugangspunkte (153 über Zielwerte 2020)

Markt

Bis 2020 will die Post 10 Prozent neuen Umsatz generieren. Dafür will sie im Kerngeschäft und in sieben Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkten wachsen. Aufgrund der erschwerten Marktbedingungen im Zahlungsverkehr und im Briefmarkt ist dieses Ziel ambitioniert, aber dank der führenden Position im Schweizer Markt weiterhin erreichbar.

Finanzen

Die grossen Herausforderungen, die sich der Post aufgrund der Markt-, Konkurrenz- und politischen Situation stellen, wirken sich auf die Zielerreichung aus. Trotz erfolgreicher Umsetzung der strategischen Transformation erreichte die Post die finanziellen Erwartungswerte in Bezug auf den Unternehmensmehrwert nicht.

Mitarbeitende

Für den Unternehmenserfolg sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zentral. Die Post zählt auf ihr Engagement, das mit 81 Punkten weiterhin sehr hoch ist (Ziel: 80 Punkte auf einer Skala von 0–100).

Corporate Responsibility

Die Post hat die CO₂-Effizienz im Vergleich zum Basisjahr 2010 um 27,6 Prozent gesteigert. Das Ziel, diese bis 2020 um mindestens 25 Prozent zu steigern, hat sie damit per Ende 2019 bereits übertroffen.

 Finanzbericht Seiten 29–54

Zum dritten Mal «beste Post der Welt»

Zum dritten Mal in Folge liegt die Schweizerische Post bei der jährlichen Studie des Weltpostvereins auf Platz eins. Die Studie bewertet vier Bereiche: Zuverlässigkeit, Reichweite, Relevanz der Produkte und Dienstleistungen sowie «Belastbarkeit» bezüglich Innovation, Diversifikation und Nachhaltigkeit. Bewertet wurden 172 Organisationen. Konzernleiter Roberto Cirillo gibt die Anerkennung an die Mitarbeitenden weiter: «Sie sind es, die Tag für Tag und Nacht für Nacht herausragende Leistungen erbringen.»

Kenngrossen	Messgrösse	Strategische Ziele 2017 bis 2020	2017	2018	2019	Status
Kunden						
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	Mindestens 80 Punkte	83	83	81	●
Zugangspunkte	Anzahl	Mindestens 400 zusätzliche Zugangspunkte bis Ende 2020	4 258 ¹	4 294 ¹	4 753	●
Finanzen						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	Positiv	102	–24	–17	●
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100 Prozent	100	100	100	●
Nettoverschuldung	Faktor	Maximal 1 × EBITDA	<1	<1	<1	●
Personal						
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	Mindestens 80 Punkte	81	80	81	●
Corporate Responsibility						
CO ₂ -Effizienz	Prozent	Mind. 25 Prozent Steigerung bis 2020 gegenüber 2010	19,2	20,4	27,6	●

¹ Im Zuge der neuen Verordnung des Postgesetzes wurde der Begriff «Gebiet» eindeutig definiert. Die neue Definition führt zu einer Erhöhung der Anzahl Gebiete mit Hausservice um rund 400. Unser bisheriges Ziel, bis Ende 2020 4200 Zugangspunkte anzubieten, erhöht sich damit auf 4600 Zugangspunkte. Die Werte per 31.12.2017 und 31.12.2018 wurden ebenfalls in diesem Sinne angepasst.

—  —

2019 hat die Post sämtliche Investitionen eigenfinanziert.

Alex Glanzmann
Leiter Finanzen und Mitglied der Konzernleitung

Investitionen

Die Post investiert in ihre Zukunft

Investitionen sind für die Post zentral, um weiterhin Leistungen in hoher Qualität zu erbringen. Aktuell stehen dabei vor allem die Paketlogistik, Briefsortieranlagen und ein neues zentrales SAP-System für Finanzprozesse im Fokus.

Über 148 Millionen Pakete verschickten Kundinnen und Kunden im vergangenen Jahr mit der Post, das sind 7,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Um die wachsende Paketmenge in der gewohnten und geforderten Qualität zu bewältigen, investiert die Post bis 2020 über 190 Millionen Franken in ein dezentrales Paketverarbeitungsnetz. Dazu baut sie vier neue Paketzentren. Dasjenige in Cadenazzo (TI) wurde 2019 eröffnet, Ostermundigen (BE), Untervaz (GR) und Vétroz (VS) folgen 2020. Das bestehende Logistikzentrum in Urdorf wird erweitert. Auch zusätzliche Rollboxen und Fahrzeuge wurden beschafft.

Mit der neuen Mix-Mail-Anlage im Briefzentrum Zürich-Mülligen automatisiert PostMail die Verarbeitung von Kleinwarensendungen

(z. B. aus China) und setzt dafür 70 Millionen Franken ein. Das Kernstück der weltweit einzigartigen Anlage ist ein Scangerät, das die teils unförmigen Pakete von sechs Seiten gleichzeitig scannt und die Sendungsbarcodes erfasst.

Finanzen, Fakturierung, Einkauf, Instandhaltung und Logistik: Hier definiert der Konzern einen wesentlichen Teil seiner Geschäftsprozesse neu und sorgt für eine Vereinfachung und Harmonisierung der komplexen SAP-Landschaft. Bis 2022 werden die zentralen Bereiche der Post etappenweise auf die neuen Prozesse und Systeme migriert. Mehr Transparenz, Effizienz und eine bessere strategische Steuerung sind das Ziel.

Kundenorientierung

Nahe bei den Kundinnen und Kunden

Bei der Kundenzufriedenheitsmessung erhält die Post von ihren Kundinnen und Kunden – mehr als 8000 befragten Privatpersonen und Geschäftskunden – als Gesamtnote 81 von 100 Punkten. Das Resultat liegt 2019 zum siebten Mal in Folge über dem Zielwert des Eigners. Bereits zum 22. Mal führte die Post die Befragung durch. Die Post nutzt die Umfrageergebnisse, um ihre Leistungen zu optimieren.

Die Post will dort sein, wo ihre Kundinnen und Kunden Postdienstleistungen nachfragen. Deshalb baut sie ihre Zugangspunkte aus: Ende 2019 berieten Postmitarbeitende und Partnerpersonal in 981 Filialen und 1136 Filialen mit Partner täglich über eine Million Kundinnen

und Kunden. Rund um die Uhr stehen zudem 975 Postomaten, 14 495 Briefeinwürfe, 301 900 Postfächer und 155 My Post 24-Automaten sowie 572 Servicepunkte, z. B. in Migros-Filialen, bereit. Für Geschäftskunden betreibt die Post 288 Geschäftskundenschalter in Filialen sowie 134 Geschäftskundenstellen in Industriequartieren, Gewerbebezonen sowie bei Logistikzentren.

Im Jahr 2019 wurden über 1,5 Millionen Kundenanfragen über das Contact Center beantwortet.

 Finanzbericht Seiten 8–9 und 48–49



Corporate Responsibility

Die Post steigert ihre CO₂-Effizienz

Die Post hat sich zum Ziel gesetzt, ihre CO₂-Effizienz bis 2020 gegenüber 2010 um 25 Prozent zu steigern. Dazu berechnet sie jährlich konzernweit ihre Treibhausgasemissionen und ergreift konsequent Verbesserungsmaßnahmen. Ende 2019 hat die Post eine CO₂-Effizienzsteigerung von 27,6 Prozent erreicht und hat ihr Ziel damit vorzeitig erreicht und übertroffen.

Der grösste Hebel ist die Mobilität

Von den über 14 500 eingesetzten Fahrzeugen ist bereits rund die Hälfte mit alternativen Antrieben unterwegs. Die dreirädrigen Fahrzeuge für die Briefzustellung sind seit über zwei Jahren zu 100 Prozent elektrifiziert. Zudem sind 30 Lieferwagen in der Paketzustellung ausschliesslich elektrisch unterwegs sowie 56 Dieselhybrid- und fünf Elektrobusse in Betrieb. Zusätzlich unterstützt die Post die «Roadmap Elektromobilität 2022» des Bundes und will ihre eigene Zustellflotte bis 2030 vollständig elektrifizieren (siehe Seite 39).

Fotovoltaik weiter ausbauen

Auf den Dächern ihrer Gebäude betreibt die Post 17 Fotovoltaikanlagen, die jährlich gut 7 Gigawattstunden Solarstrom produzieren. Das entspricht dem Bedarf von rund 2000 Haushalten. Sechs dieser Anlagen liefern Strom

für den Eigenbedarf, wie zum Beispiel jene im frisch eingeweihten regionalen Paketzentrum in Cadenazzo (siehe Seite 36). Auf den neuen regionalen Paketzentren sind zwei weitere Anlagen geplant. Knapp die Hälfte des produzierten Stroms verbrauchen die Zentren selbst; der Rest wird ins Netz eingespeist. Zusätzlich nutzt die Post zum Teil alte Postrollerbatterien, um Solarstrom vom Dach stationär zu speichern.

Strom aus erneuerbaren Quellen

Die Post deckt ihren Strombedarf zu 100 Prozent aus mindestens «naturemade basic»-zertifizierten erneuerbaren Quellen aus der Schweiz.

Fossile Heizungen vorzeitig ersetzen

Bis 2030 will die Post rund 90 Prozent aller fossil betriebenen Heizungen durch erneuerbare Heizträger ersetzen. Neubauten und Modernisierungen wird sie gemäss dem nachhaltigen Baustandard «DGNB-System Schweiz» realisieren.

 Finanzbericht Seiten 52–54

 **Wir handeln heute: für morgen** siehe Seite 14



Damit die Kunden der Post ihre Sendungen mit dem E-Lieferwagen erhalten, muss die Infrastruktur entsprechend angepasst werden. «Geplant sind 500 Ladestationen an Poststandorten in der ganzen Schweiz», sagt Yves Luchsinger, Verantwortlicher bei Post Immobilien.

Mitarbeitende

Mitarbeitende bewerten den Neuanfang positiv

Die Ergebnisse der Personalumfrage 2019 sind positiv: Alle abgefragten Kriterien bewerten die Mitarbeitenden gleich gut oder besser als im Vorjahr. Insbesondere das Vertrauen in die Leitung der Post hat sich markant verbessert. Dazu beigetragen haben die neue Unternehmensführung, der Neuanfang bei PostAuto und die Weiterentwicklung bei PostNetz. Das Engagement und implizit die Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden haben sich auf hohem Niveau stabilisiert. Mit 81 Punkten liegt das Engagement der Mitarbeitenden um einen Punkt über dem Vorjahreswert und übertrifft den vom Bund, also dem Eigner vorgegebenen strategischen Zielwert um einen Punkt. Den

positiven Trend unterstreicht auch die Personalfriedenheit, die im Konzern mit 74 Punkten um einen Punkt höher ausfällt als bei der letzten Umfrage.

Im Auftrag der Post hat ein unabhängiges Institut zum elften Mal mit gleichem Messmodell rund 45 000 Mitarbeitende in 14 Ländern befragt. Über 77 Prozent der Belegschaft haben auf die rund 60 Fragen geantwortet.

 Finanzbericht Seiten 49–50

 **Wir handeln heute: für morgen** siehe Seite 14

—  —
**Wir sind
gefordert, das
Vertrauen der
Mitarbeitenden
weiter zu
stärken.**

Valérie Schelker
Leiterin Personal

Finanzen

Herausforderungen widerspiegeln sich im Jahresergebnis

Die Post erzielte im Berichtsjahr 2019 ein tieferes Ergebnis als im Vorjahr. Der Konzerngewinn liegt mit 255 Millionen Franken um 149 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert. Das Betriebsergebnis ging um 55 Millionen Franken zurück und beträgt 450 Millionen Franken. Das tiefere Ergebnis entspricht den Erwartungen in einem herausfordernden Umfeld, denn die Rahmenbedingungen in den Kernmärkten sind für die Post unverändert schwierig.

Betriebsertrag
Mio. Franken

7164

Betriebsergebnis (EBIT)
Mio. Franken

450

Konzerngewinn
Mio. Franken

255

Unternehmensmehrwert
Mio. Franken

-17

Eigenkapital
Mio. Franken

6834

Eigenfinanzierungsgrad
Investitionen

100%

Dank dem grossen Einsatz der Geschäftsbereiche und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sinkt das Ergebnis weniger stark, als sich die Rahmenbedingungen verschlechtern. Im Kommunikationsmarkt können die rückläufigen Briefmengen nicht mehr vollständig durch Effizienzmassnahmen aufgefangen werden, im Logistikmarkt verlangen die steigenden Paketmengen hohe Investitionen in die Infrastruktur und im Finanzdienstleistungsmarkt können die tiefen Zinserträge nur dank Preissmassnahmen und aufgrund von positiv wirkenden Marktwertschwankungen kompensiert werden.

Unternehmerische Weiterentwicklung vorantreiben

Noch verfügt die Post über eine stabile Eigenkapital- und Liquiditätssituation. Alle Investitionen sind zu 100 Prozent eigenfinanziert. Allerdings steigt der Druck auf das Ergebnis und den Ertrag, und die Post steht vor einer grundlegenden unternehmerischen Weiterentwicklung. Damit sich die Post auch in Zukunft in ihren Kernmärkten behaupten und die Entwicklung neuer Geschäftsfelder vorantreiben kann, muss sie künftig vermutlich ihr gesamtes Investitionspotenzial bis zur erlaubten Verschuldungsquote ausreizen. Um die nötigen Massnahmen erfolgreich anzugehen, steht der Post ein Zeitfenster von wenigen Jahren offen. Deshalb müssen Post, Eigner und die Politik auf die anstehenden Herausforderungen reagieren und ein gemeinsames Verständnis über die «Post von morgen» entwickeln.

Tiefere Briefmenge kann nicht mehr kompensiert werden

PostMail hat es in den letzten Jahren stets geschafft, trotz der zurückgehenden Briefmenge gute Ergebnisse zu erzielen. Durch Effizienz- und Optimierungsmassnahmen konnte das Ergebnis in den letzten Jahren stabilisiert werden, dies wird nun zunehmend schwieriger. PostMail erzielte 2019 ein Betriebsergebnis von 370 Millionen Franken, das sind 18 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der Betriebsertrag sank um 106 Millionen Franken – allein zwei Drittel davon ist auf den Rückgang bei den adressierten Briefen zurückzuführen.

Positive Entwicklung bei Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions hat die Geschäftstätigkeit erfolgreich ausgebaut: Das Betriebsergebnis stieg um eine Million Franken auf 32 Millionen Franken. Der Betriebsertrag liegt bei 599 Millionen Franken und ist damit 16 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Zurückzuführen ist das positive Ergebnis auf den Gewinn von Neukunden und Effizienzsteigerungen.

Weiterentwicklung des Postnetzes steht im Zentrum

PostNetz konnte durch die Netzentwicklung, eine konsequente Ressourcenanpassung an die Mengenentwicklung sowie Effizienzsteigerungen die Einbussen im Schaltergeschäft überkompensieren. Trotzdem ging das Betriebsergebnis 2019 um 38 Millionen Franken auf -132 Millionen Franken zurück. Grund dafür sind Rückstellungen für eine Reorganisation und Neuausrichtung der Vertriebsorganisation. Der Betriebsertrag lag im letzten Jahr bei

693 Millionen Franken. Das sind 60 Millionen Franken weniger als im Vorjahr.

Digital Commerce beschleunigt Zunahme der Paketmenge

Bei PostLogistics lagen 2019 die Investitionen auf dem höchsten Stand seit Jahren. Grund dafür sind unter anderem die Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe in die neuen Paketzentren. Diese sind nötig, um die steigende Paketmenge (+7,3 Prozent) in gewohnt hoher Qualität zu verarbeiten. Das Betriebsergebnis fiel 2019 um 17 Millionen Franken niedriger aus und liegt bei 128 Millionen Franken. Hier wirkten sich vor allem die Bildung von Rückstellungen und die Folgekosten aus einem Deliktfall in der Wertlogistik negativ aus. Der Betriebsertrag betrug 1708 Millionen Franken und lag damit 44 Millionen Franken über dem Vorjahr.

PostFinance stabilisiert Ergebnis trotz Tiefzinssituation

PostFinance erzielte im vergangenen Jahr ein Betriebsergebnis von 240 Millionen Franken, das entspricht einer Zunahme von 20 Millionen Franken. Allerdings konnte dies nur dank Preisanpassungen bei den Finanzdienstleistungen sowie positiv wirkenden Marktwertschwankungen realisiert werden. Nach wie vor ist die Tiefzinssituation eine grosse Belastung: Der Zinsertrag hat gegenüber dem Vor-

jahr erneut stark abgenommen, und zwar um 164 Millionen Franken. Der Betriebsertrag sank um 44 Millionen Franken auf 1660 Millionen Franken.

Neuausrichtung mit Fokus Schweiz bei PostAuto ist geglückt

PostAuto ist bei den Reisenden in der Schweiz sehr beliebt. Im letzten Jahr fuhren 167,4 Millionen Passagiere mit PostAuto. Die Transportleistung – also die gefahrenen Kilometer – stieg um 3,3 Prozent. Das Betriebsergebnis verbesserte sich um 27 Millionen Franken. Dass es dennoch mit –24 Millionen Franken im Minus steht, ist vor allem Wertminderungen auf dem Anlagevermögen geschuldet. Der Betriebsertrag stieg hingegen gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent an, was eine Folge des besseren Angebots ist.

Finanzbericht Seiten 29–47

Das Ergebnis entspricht den Erwartungen in einem herausfordernden Umfeld.

PostMail	Swiss Post Solutions	PostNetz	PostLogistics	PostFinance	PostAuto
14 110 Vollzeitstellen	6909 Vollzeitstellen	4298 Vollzeitstellen	5620 Vollzeitstellen	3248 Vollzeitstellen	2339 Vollzeitstellen
2615 Betriebsertrag Mio. Franken	599 Betriebsertrag Mio. Franken	693 Betriebsertrag Mio. Franken	1708 Betriebsertrag Mio. Franken	1660 Betriebsertrag Mio. Franken	841 Betriebsertrag Mio. Franken
370 Betriebsergebnis Mio. Franken	32 Betriebsergebnis Mio. Franken	-132 Betriebsergebnis Mio. Franken	128 Betriebsergebnis Mio. Franken	240 Betriebsergebnis Mio. Franken	-24 Betriebsergebnis Mio. Franken

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.

Kennzahlen PostMail

2615

Mio. Franken
Betriebsertrag

370

Mio. Franken
Betriebsergebnis

1807

Mio.
Adressierte Briefe

1681

Mio.
Sendungen ohne Adresse

98,0%

pünktlich zugestellte
A-Post-Briefe

99,3%

pünktlich zugestellte
B-Post-Briefe

14 110

Vollzeitstellen
Personalbestand

PostMail hat es in den letzten Jahren stets geschafft, trotz der zurückgehenden Briefmenge gute Ergebnisse zu erzielen. Durch Effizienz- und Optimierungsmassnahmen konnte das Ergebnis in den letzten Jahren stabilisiert werden, dies wird nun zunehmend schwieriger. PostMail erzielte 2019 ein Betriebser-

gebnis von 370 Millionen Franken, das sind 18 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der Betriebsertrag sank um 106 Millionen Franken – allein zwei Drittel davon sind auf den Rückgang bei den adressierten Briefen zurückzuführen.



PostMail gewinnt Silber

PostMail gewinnt im ersten Anlauf den EFQM Global Excellence Silber-Award – eine sehr bedeutende, internationale Auszeichnung für Unternehmensqualität. Fünf Tage lang nahmen neun Assessorinnen und Assessorinnen der EFQM-Organisation PostMail unter die Lupe. In rund 50 Interviews wurden über 200 Mitarbeitende befragt, Standorte besichtigt und die Prozesse vor Ort von A bis Z durchleuchtet.

Spendenmailing Natur- und Tierpark Goldau

Wer raschelt in der Kiste?

Der Natur- und Tierpark Goldau beherbergt vor allem einheimische und europäische Tiere. Um Geld für eine Kleinsäuger-Nachtanlage zu sammeln, hat er mit der Post ein kreatives Spendenmailing verschickt, dessen Rücklauf alle Erwartungen übertraf.

Haselmaus, Siebenschläfer oder Gartenschläfer lassen sich in der freien Natur kaum beobachten. Nicht nur, weil diese Kleinsäuger nachtaktiv und scheu sind, sondern auch, weil sie immer mehr Lebensräume verlieren. Für sie will der Natur- und Tierpark Goldau eine neue, begehbare Anlage errichten: mitfinanziert durch Spenden, auf die der Tierpark angewiesen ist, da er keine regelmässigen Gelder der öffentlichen Hand erhält.

Mailing für Entdecker

Jedes Jahr zum Dreikönigstag versendet der Tierpark ein Spendenmailing. Um Spenden für den Bau der Nachtanlage zu generieren, setzte der Tierpark im Januar 2019 auf ein informatives und besonders kreatives Mailing. Eine «Entdeckerbox» wurde verschickt. «Wer raschelt in der Kiste?», fragte eine Postkarte beim Öffnen der Box, in der sich Schokoladenmäuse im Stroh versteckten. Sie und den Projektbescrieb am Boden der Box galt es mit der mitgelieferten Taschenlampe zu entdecken.

Ein Begleitbrief mit Einzahlungsschein sprach die Zielgruppe konkret an: Zu dieser gehörten Spenderinnen und Spender, die den Park im Vorjahr mit 5000 Franken und mehr unterstützt hatten, Gönner sowie Medien und Kooperationspartner. «Das Konzept haben wir selbst entwickelt und bis zum Verpacken – budgetschonend – alles intern gemacht», sagt Condi Scherrer, Verantwortliche für das operative Fundraising beim Tierpark. Für den Versand setzte der Tierpark auf die Schweizerische Post, die die 218 Entdeckerboxen pünktlich am 6. Januar zustellte.

Hoher Rücklauf und grosszügige Spenden

Mit dem Ergebnis der Aktion zeigt sich Condi Scherrer sehr zufrieden: «Wir sind glücklich, dass wir unser Ziel von 35 000 Franken erreicht haben. Darüber hinaus sind viele positive Rückmeldungen eingegangen, in denen das Mailing als clever, lustig und überraschend bezeichnet wurde.»

Glücklich dürfen auch die Besucherinnen und Besucher des Natur- und Tierparks sein: Dank den grosszügigen Spenderinnen und Spendern ist der Grundstein für die Finanzierung gelegt. Nun macht sich der Tierpark daran, die restlichen finanziellen Mittel zu beschaffen. Und dann geht es an die Umsetzung.



Der Versand von «Entdeckerboxen» hat grosszügige Spenden ausgelöst.

Konzerngesellschaften PostMail

Dank Effizienz und Innovationen marktfähig bleiben

Die Post behauptet sich mit ihren Konzerngesellschaften in einem hart umkämpften Markt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, optimiert sie Leistungen und Angebote – und nutzt Synergien: Mitarbeitende der Tochtergesellschaft Presto beispielsweise fahren auf DXP-Dreirädern der Post.

Die Post führt unter ihrem Dach verschiedene Konzerngesellschaften. Diese Struktur hilft ihr, schnell auf Veränderungen in den Märkten zu reagieren. Ein Erfolgsbeispiel ist die Konzerngesellschaft Presto. Sie feierte 2019 ihr zehnjähriges Bestehen. Kerngeschäft ist die Frühzustellung von Tages- und Sonntagszeitungen in grossen Teilen der Deutschschweiz. Weil die Auflagen rückläufig sind, sucht das Unternehmen Wege, die Effizienz zu steigern. So nutzen die Frühzustellerinnen und Frühzusteller neu die elektrischen DXP-Dreiräder der Post, bevor diese gleich anschliessend in der regulären Postzustellung gebraucht werden. Touren, die zuvor per Handwagen, Auto, Velo oder Töff erledigt wurden, konnten dank der ausgeliehenen Fahrzeuge optimiert und die Anzahl Depots reduziert werden. Und die Mitarbeitenden profitieren durch die umweltfreundlichen Fahrzeuge von mehr Komfort und Sicherheit auf ihren Touren.

Direct Mail Company strafft ihr Leistungsangebot

Im Bereich der unadressierten Werbesendungen ist die Post mit ihrer Konzerngesellschaft Direct Mail Company (DMC) tätig. Die Nachfrage nach gedruckter Werbung ist jedoch rückläufig: «Deshalb haben wir unsere Leistungserstellung optimiert und unser Angebot weiterentwickelt», erklärt Daniel Hügi, Leiter DMC. Konkret: Zur Steigerung der Effizienz stellt die DMC unadressierte Werbesendungen ab 2020 nur noch einmal in der Woche zu. Das eigene Konsumentenmagazin Consumo dient wöchentlich als Trägermedium für unadressierte Direktwerbung und ist nun auch online verfügbar. Consumo erreicht so regelmässig über 1,3 Millionen Haushalte, die Werbung wünschen.

Briefmarkt

Wettbewerb im Briefmarkt

91 Millionen adressierte Briefsendungen weniger als im Vorjahr hat die Post 2019 verarbeitet. Das entspricht im nationalen Briefmarkt einem Verlust von 4,8 Prozent. Haupttreiber des Rückgangs ist der Ersatz des physischen Briefes durch digitale Möglichkeiten. So werden Rechnungen oder Kontoauszüge immer öfter elektronisch verschickt oder über unternehmenseigene Portale verarbeitet. «Der Brief bleibt jedoch für eine wirksame Kommunikation und Vermarktung unverzichtbar», sagt Ulrich Hurni, Leiter PostMail. «Eigner, Politik und Post müssen nun gemeinsam die gesetzlichen Rahmenbedingungen den rückläufigen Briefmengen anpassen.»

Konkurrenz im geöffneten Briefmarkt

Der Marktanteil der Post im geöffneten Briefmarkt national ist auf rund 83 Prozent zurückgegangen. Hier spürt die Post bei den Massensendungen ausserhalb des Monopols – vor allem bei Katalogen und Kundenzeitschriften – die starke Konkurrenz. In diesem Teilmarkt verzeichnet die Post einen Rückgang von 29 Millionen Sendungen, während Mitbewerber Quickmail im zweistelligen Millionenbereich hinzugewann. Um dem Trend entgegenzuwirken, will die Post weiter mit hohen Qualitätsstandards überzeugen.



Ulrich Hurni
Leiter PostMail, Mitglied der
Konzernleitung

Wie reagiert die Post auf sinkende Zeitungsauflagen und Briefmengen?

Wir investieren in modernste Technologien, optimieren damit die Briefverarbeitung und machen sie laufend effizienter. Und mit unseren Konzerngesellschaften erschliessen wir neue Ertragsquellen und bauen digitale Dienstleistungen aus.

Sie gehen auch in der Zustellung neue Wege.

Das Kerngeschäft mit einer sicheren und pünktlichen Beförderung von Sendungen steht klar im Fokus. Nur PostMail beliefert täglich jeden Haushalt in der Schweiz. Um unsere Kapazitäten auszulasten, bieten wir gezielt neue Leistungen an. Die Post ist Spezialistin im Holen und Bringen, und unser Zustellpersonal kann auf der Tour auch frisches Brot bringen oder Nespresso-Kapseln abholen. Unsere Trümpfe sind das flächendeckende Zustellnetz und das Vertrauen, das unsere Boten geniessen.

Was bedeutet Ihnen der globale EFQM-Silber-Award für Unternehmensqualität?

Er ist das Resultat unserer Initiativen in den Bereichen der Effizienzsteigerung und Qualitätsverbesserung und zeigt, dass wir mit unserem Qualitätsanspruch auf dem richtigen Weg sind. Dafür gebührt unseren Mitarbeitenden Anerkennung und Dank.

30 Mio.

importierter **Kleinwarensendungen**, davon knapp 24 Millionen aus dem asiatischen Raum, hat die Post 2019 verarbeitet.

20%

des **Umsatzes** machten die Importsendungen im **Onlineversandhandel** aus. 2010 waren es noch 10 Prozent.



Persönlich und zielgruppengenau: Das nennen wir intelligentes Marketing.

Priscilla Hodel
Marketingleiterin Swisshaus

Digital Commerce international

30 Millionen importierte Kleinwarensendungen

Ob Ladekabel, Handyhülle oder Einhorn zum Aufblasen: Die Menge der importierten Kleinwarensendungen, vor allem aus Asien, steigt Jahr für Jahr. Eine Herausforderung für die Infrastruktur und zugleich eine Chance für die Post, die Briefverarbeitung besser auszulasten.

Ob die Smartwatch etwas taugt? Die Kopfhörer sind mega-billig. Und für die nächste Party kann man sicher ein paar Ballons gebrauchen: Wenn Philipp auf den asiatischen Verkaufsportalen im Internet surft, findet er immer etwas. Schnell hat er seinen Warenkorb gefüllt und die Daten der Kreditkarte eingegeben.

Philipp ist ein regelmässiger Onlineshopper und einer von vielen, die Waren im Ausland bestellen: Machten die Importsendungen 2010 noch 10 Prozent des Umsatzes im Onlineversandhandel aus, waren es 2019 20 Prozent. 85 Prozent davon sind Kleinwarensendungen unter zwei Kilogramm, die gemäss internationalen Abmachungen als Briefe verschickt werden. In der Schweiz übernimmt die Post die Verzollung, die Sortierung und die Zustellung.

Rund 30 Millionen solcher Kleinwarensendungen hat die Post 2019 verarbeitet. Rund 24 Millionen stammten aus dem asiatischen

Raum. Die Importmengen kommen über die ausländischen Postorganisationen oder über eine der 16 Asendia-Filialen in die Schweiz. «Nicht nur die grossen Mengen, auch die unterschiedlichen Masse und Verpackungen stellen eine Herausforderung dar», sagt Urs Singer, Leiter Distribution Agreements and Import bei Asendia Switzerland, einem Profitcenter von PostMail. «Mit unseren Sortieranlagen können wir dies jedoch effizient bewältigen. Der Boom des asiatischen Onlinehandels ist für die Post zudem eine Chance, Sortierung und Zustellung in der Briefverarbeitung besser auszulasten.» Nach dem Beschluss des Weltpostvereins, die Tarife für Sendungen aus Asien per 2020 auf das gleiche Niveau der Industrieländer zu erhöhen, wird dieses Geschäft zukünftig kostendeckend sein.

Dialogmarketing

Wirkungsvolle Werbung

Das Traumhaus kann nur einen Klick entfernt sein. Swisshaus, Schweizer Marktführer im Einfamilienhausbau, verfügt hier über ein breites Angebot. Um dessen Bekanntheit zu steigern, wandte sich Marketingleiterin Priscilla Hodel an die Post. «Wir wollten erreichen, dass unser Erstinfopakete inklusive unserer Hausideen vermehrt bestellt wird», benennt sie das konkrete Ziel. «Dazu galt es zunächst, mehr Traffic auf unserer Website zu generieren.»

Die Post entwickelte für Swisshaus eine crossmediale Kampagne in drei Phasen: Zuerst

setzte sie auf E-Mails und Onlinewerbung zuhundert von Personen mit dem gesuchten Profil. Wer reagierte, erhielt den E-Mail-Newsletter oder eine Karte. Zum Nachfassen wurde ein E-Mail-Reminder verschickt. Digitale und physische Kanäle wurden dadurch effizient miteinander verknüpft. Swisshaus musste lediglich das Konzept und die Inhalte freigeben, den Rest erledigte die Post. «Diese Lösung aus einer Hand kam uns sehr entgegen», sagt Priscilla Hodel. «Zudem sind wir mit dem Ergebnis von 8000 Klicks und 120 bestellten Infopaketen sehr zufrieden.»



5 Uhr



8 Uhr



10.30 Uhr

Letzte Meile

Von der Backstube in den Briefkasten

Sechs Tage pro Woche sind die Pöstlerinnen und Pöstler an praktisch jeder Haustür der Schweiz präsent. Diese Kundennähe und das flächen-deckende Logistiknetz nutzt die Post zur Erweiterung des Kerngeschäfts: mit innovativen Angeboten, die den Alltag vereinfachen.

Markus ist bei seiner Arbeit sehr eingespannt – dadurch bleibt ihm wenig Zeit zum Einkaufen. Auf frisches Brot vom Bäcker seiner Region muss er trotzdem nicht verzichten: weil er es sich dreimal wöchentlich im Abo nach Hause liefern lässt. Seine Pöstlerin legt es ihm ins Ablagefach, wenn sie die Briefpost bringt. «Unsere Brot-Post ist eine echte Erfolgsgeschichte», sagt Geneviève Wüthrich, Leiterin Letzte Meile und Business Solutions. «Nach dem Testlauf in Bern bieten wir diesen Service nun auch in weiteren Regionen an.»

Die knusprige Dienstleistung ist ein Beispiel von vielen, wie die Post Mehrwert für ihre Kundinnen und Kunden generiert. Mancherorts bringt sie frisches Gemüse und Obst vom Bauernhof. Oder die Pöstlerinnen und Pöstler nehmen Wiederverwendbares wie Nespresso-Kapseln, Textilien oder Second-Hand-Waren mit. «Für diese ergänzenden Services sind keine Zusatzfahrten

nötig, denn unsere Mitarbeitenden sind auf ihrer Zustelltour ohnehin umweltfreundlich mit Elektrofahrzeugen unterwegs und fahren täglich etwa 4 Millionen Haushalte an», erläutert Geneviève Wüthrich.

Services im Recycling-Bereich

Jüngstes Pilotprojekt ist eine Kooperation mit PET-Recycling Schweiz. Die Idee: Privathaushalte können ihre PET-Getränkeflaschen in Sammelsäcken vor der Haustür abholen lassen und sich so den Weg zur nächsten Sammelstelle sparen. Auch für Swisscom übernimmt die Post als Logistikpartnerin einen neuen Service: Swisscom-Kundinnen und -Kunden haben die Möglichkeit, ihre ausgedienten Router in einer Box im Hausbriefkasten zu deponieren und abholen zu lassen. Je nach Zustand werden die Router repariert und wiederverwendet. Mit diesen Services leistet die Post einen wertvollen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft.

Die Pöstlerinnen und Pöstler sind an sechs Tagen pro Woche an jeder Haustür präsent. Dabei können sie auch frisches Brot zustellen.

4,3 Mio.

Haushalte in der ganzen Schweiz bedient die Post täglich.



Wir handeln heute:
für morgen siehe Seite 14

PostLogistics

Pakete, Logistiklösungen und Digital Commerce

Als führende Logistikerin in der Schweiz 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.

Kennzahlen PostLogistics

1708

Mio. Franken
Betriebsertrag

128

Mio. Franken
Betriebsergebnis

148

Mio.
Pakete

5620

Vollzeitstellen
Personalbestand

95,3%

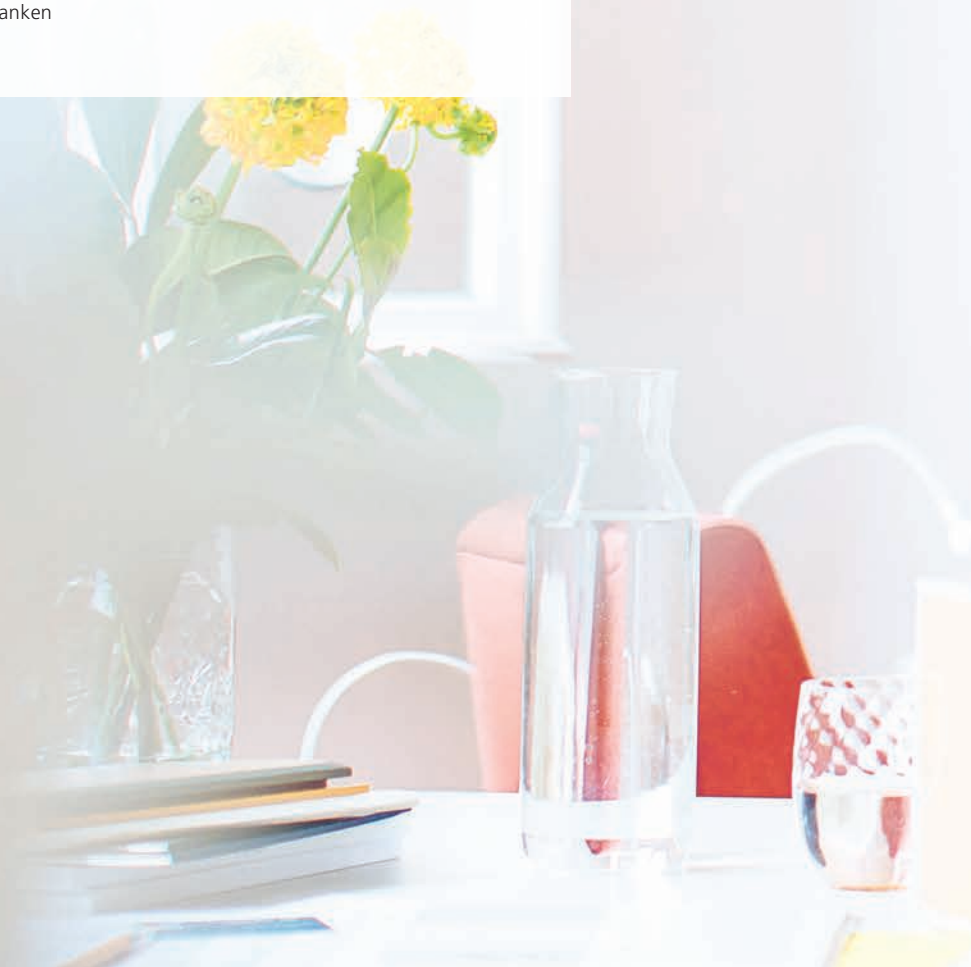
pünktlich zugestellte
Economy-Pakete

95,9%

pünktlich zugestellte
Priority-Pakete

Bei PostLogistics lagen 2019 die Investitionen auf dem höchsten Stand seit Jahren. Grund dafür sind unter anderem die Investitionen in dreistelliger Millionenhöhe in die neuen Paketzentren. Diese sind nötig, um die steigende Paketmenge (+7,3 Prozent) in gewohnt hoher Qualität zu verarbeiten. Das Betriebsergebnis fiel 2019 um 17 Millionen Franken

niedriger aus und liegt bei 128 Millionen Franken. Hier wirkten sich vor allem Rückstellungen und die Folgekosten aus einem Deliktfall in der Wertlogistik negativ aus. Der Betriebsertrag betrug 1708 Millionen Franken und lag damit 44 Millionen Franken über dem Vorjahr.





**Dieter Bambauer**

Leiter PostLogistics, Mitglied der Konzernleitung

Wohin geht der Trend im Paketmarkt?

Getrieben durch Onlinehandel und Globalisierung wird der Paketmarkt weiter stark wachsen und der grenzüberschreitende Onlinehandel weiter boomen. Die Ansprüche der Konsumentinnen und Konsumenten an die Zustellung steigen und mit ihnen die Nachfrage nach Priority-Paketen.

Ist die Post bereit für diese Veränderungen?

Wir haben uns frühzeitig auf den Wandel ausgerichtet. Durch Dienstleistungen wie Sendungssteuerung, Thermomonitoring oder die SameDay-Zustellung. Durch hochmoderne Sortieranlagen und optimierte Zustellrouten. Und zudem investieren wir und bauen unser Logistiknetz aus.

Wie hebt sich die Post von den Mitbewerbern ab?

Wir setzen auf unsere Alleinstellungsmerkmale: Das sind unser flächendeckendes Logistiknetz und das geschulte Zustellpersonal. Wir punkten mit einem Alles-aus-einer-Hand-Angebot und digitalen Lösungen. Zudem öffnen wir als Taktgeberin im grenzüberschreitenden Digital Commerce die Schweiz für den globalen Onlinehandel. Trotz liberalisiertem Markt, Preis- und Margendruck können wir unsere Position seit Jahren behaupten.

Das spricht für die Qualität unserer geleisteten Arbeit.

Antizipieren und investieren

Taktgeberin im Logistikmarkt

Der boomende Onlinehandel, Margendruck, veränderte Konsumentenansprüche: Disruptive Veränderungen prägen den Logistik- und Paketmarkt seit Langem und bedingen erhebliche Investitionen, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Das von der Post verarbeitete Paketvolumen wächst jährlich um rund 7 Prozent. 2019 waren es über 148 Millionen Pakete. Neue Shoppingevents wie der «Black Friday» oder «Cyber Monday», an denen die Mengen nach oben schnellen, fordern selbst die belastbare Infrastruktur der Post heraus. Nur dank vorausschauend geplanten Investitionen kann die Post das steigende Paketvolumen bewältigen. Auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten verändert sich. Sie sind mobiler und seltener zu Hause, sie wollen Güter und Dienstleistungen ortsunabhängig rund um die Uhr beziehen und erwarten immer kürzere Lieferzeiten: So wurden 2019 55 Prozent der Pakete als PostPac Priority verschickt – vor 15 Jahren waren es weniger als 20 Prozent.

Das Finden von Lösungen für diese Herausforderungen prägt unser Selbstverständnis von qualitativ hochstehender Logistik. «Obwohl Logistikleistungen selbstverständlich sind für Industrie, Handel und Privathaushaltungen, besteht der Anspruch, dass sie möglichst unsichtbar, lautlos und energieeffizient erbracht werden», sagt Dieter Bambauer, Leiter Post-

Logistics. Dabei behauptet sich die Post in einem hart umkämpften und voll liberalisierten Markt, in welchem die Kunden erwarten, dass die Lieferung idealerweise gratis erfolgt.

Investitionen in die Infrastruktur: kürzere Wege dank regionaler Paketzentren

Die Post antizipiert diese Entwicklungen. «Wir haben das Potenzial des Onlinehandels vor Jahren erkannt und unser Logistikgeschäft frühzeitig darauf ausgerichtet», sagt Dieter Bambauer. «Denn wir sind nicht nur Taktgeberin im Schweizer Logistikmarkt, sondern ermöglichen den grenzüberschreitenden Onlinehandel in die Schweiz und aus der Schweiz heraus.» Ein Schwerpunkt unserer «Verarbeitungsstrategie Pakete» sind millionenschwere Investitionen in die Zukunft. Dazu baut die Post drei neue regionale Paketzentren (RPZ) mit modernsten Sortieranlagen. Das neue Zentrum in Cadenazzo nahm im Oktober 2019 den Betrieb auf, zwei weitere folgen 2020 in Untervaz und Vétroz. Auch der Standort Ostermundigen wird mit einer neuen Sortieranlage zu einem RPZ umgebaut. Die RPZ sind über ein Direktverkehrsnetz untereinander und mit



Shoppingevents wie der «Black Friday» stellen die Post vor zusätzliche Herausforderungen.

den grossen Zentren verbunden. Alle drei Zentren produzieren auf ihren Dächern Solarstrom für den Eigenbedarf und verbessern damit die CO₂-Effizienz der Post insgesamt. Von den kürzeren und damit ökologischeren Transportwegen werden vor allem Geschäftskunden profitieren, die ihre Pakete später aufgeben können. Zudem bleiben in den Regionen Arbeitsplätze erhalten.

Investitionen in Prozesse und Mitarbeitende: Erfolg durch Qualitäts- und Kundenorientierung

Auch die Paketzustellung ist ein Erfolgsfaktor von PostLogistics: Das geschulte Personal kennt die lokalen Gegebenheiten der Geschäftskunden und Privathaushalte in der Schweiz genau. Damit PostLogistics ihren Kundinnen und Kunden qualitativ hochstehende Leistungen bieten kann, nutzen Mitarbeitende auch die digitalen Möglichkeiten. Durch die Analyse vergangener Zustellversuche will PostLogistics den Empfängern künftig im Voraus alternative Liefertermine nennen. «Letztendlich kann sich als Logistiker nur durchsetzen, wer Marktveränderungen in einem frühen Stadium erkennt und als Erster effizient adaptiert», fasst Dieter Bambauer zusammen. «Das gelingt uns gut. Wir sind Taktgeberin und prägen die wegweisenden Entwicklungen. Damit bleiben wir die Nummer eins im hart umkämpften Logistik-



markt und auch die favorisierte Partnerin unserer Kunden. Gleichzeitig müssen wir mit einer vernünftigen Preispolitik sicherstellen, dass unsere hochwertige Arbeit und die steigenden Investitionen von unseren Kundinnen und Kunden entsprechend vergütet werden.»



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Seit 20 Jahren laufen die Förderbänder: Über 3,1 Milliarden Pakete sind in dieser Zeit von den Mitarbeitenden verarbeitet worden.

Schnelle letzte Meile

Natürlich schnell die Schweiz beliefern

Morgens rasch eine Kamera für die Party am Abend bestellen? Oder einen Schrittzähler für die Wanderung am nächsten Tag? Die SameDay-Zustellung der Post und ihrer Tochterfirma notime macht es möglich, dass der Onlinehändler microspot.ch seit Sommer 2019 dies seinen Kundinnen und Kunden anbieten kann. Wer aktuell in elf Schweizer Städten – neu ist notime auch in Freiburg, Biel und Olten aktiv – bis 12 Uhr einen von rund 20 000 sogenannten Speed-Artikeln bestellt, wird noch am gleichen Tag beliefert. Auf der letzten Meile transportieren die Fahrerinnen und Fahrer von notime die Pakete CO₂-neutral auf E-Kleinfahrzeugen. Bis 24 Uhr bestellte Artikel stellt PostLogistics auf der Pakettour schweizweit am Folgetag zu. Auch am Samstag, was Berufstätigen besonders entgegenkommt.

Pilotversuche in Zürich

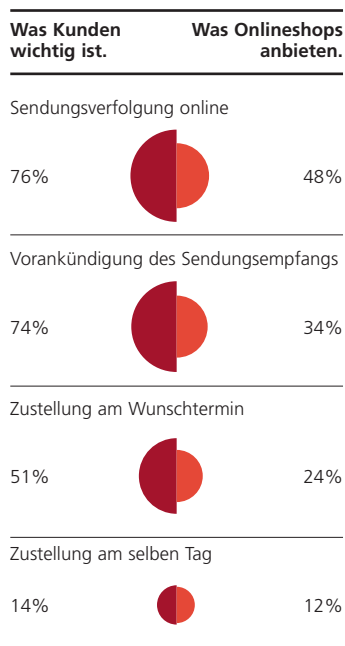
Mit Zalando laufen seit Sommer 2019 in Zürich Pilotversuche für die selbstbestimmte Zustellung. Entweder wählen Empfänger ein spezifisches Zeitfenster oder sie lösen die Zustellung mit der Option «Click & Deliver» aus und erhalten das Paket innerhalb der nächsten 90 Minuten. Auch mit anderen Geschäftskunden steht die Post laufend im Gespräch, um gemeinsam Logistiklösungen zu entwickeln, die die Kundenbedürfnisse optimal abdecken und zukunftsweisend sind.

www.notime.ch



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14





Drei Viertel aller Befragten wünschen eine Vorankündigung der Sendung – lediglich ein Drittel der Händler bietet diesen Service.

Onlinehandelsstudien 2019

Dank der Post erfolgreich im digitalen Handel

Wer im Onlinehandel erfolgreich sein will, braucht fundiertes Wissen. Dieses vermittelt die Post: Ihre aktuellen Studien verraten, wie Händler und Kunden in der Schweiz ticken. Für Geschäftskunden entwickelt sie Strategien und unterstützt bei der Umsetzung.

Wer in der hart umkämpften Welt des Onlinehandels bestehen will, muss seine Kunden in den Mittelpunkt stellen. Doch decken die Angebote der Onlinehändler die Kundenbedürfnisse ab? Erhalten die Konsumentinnen und Konsumenten die gewünschten Serviceleistungen? Diesen Fragen gehen das E-Commerce Stimmungsbarometer sowie die Schweizer Onlinehändlerbefragung 2019 nach, die die Post in Zusammenarbeit mit zwei Züricher Hochschulen realisiert.

Das Ergebnis: Die Kundenerwartungen und das Angebot der Onlinehändler decken sich nicht immer. So wünschen sich 74 Prozent der befragten Kunden eine Vorankündigung der Zustellung – was jedoch nur 34 Prozent der Händler anbieten. 51 Prozent hätten gerne eine Zustellung am Wunschtermin, dieses Bedürfnis erfüllen gerade einmal 24 Prozent der Händler.

Das Competence Center Digital Commerce der Post berät Händler und gibt ihnen Sicherheit auf dem Weg zur Digitalisierung. Ohne fundiertes Wissen ist Erfolg im Onlinehandel nicht möglich. Deshalb pflegt das Competence Center einen regen Austausch mit führenden Onlinehändlern und renommierten Fachhochschulen sowie Universitäten.

www.post.ch/digital-commerce/onlinehandel

Internationale Spedition

Über Grenzen und Gartenhecken

Vom kleinen Diamantbohrer über vier Meter lange Kanthölzer bis hin zu einer Palette Gipskartonplatten mit einem Gesamtgewicht von mehr als 1,5 Tonnen: All dies können Kundinnen und Kunden im Schweizer Onlineshop des Bau- und Gartenmarkts Hornbach bestellen.

Die Post wickelt für Hornbach die nationalen und internationalen Transporte für Paket- und Stückgutsendungen ab. Zum Service gehören unter anderem das Abholen der Waren an einem Standort im EU-Raum und die Verzollung.

Stückgutsendungen werden über das Logistikzentrum in Dintikon (AG) abgewickelt. Von dort aus gelangen die Waren schweizweit direkt zu den Endkunden. Für Speziallieferungen

bietet die Post massgeschneiderte Lösungen an und fährt sogar mit einem Kran-Lastwagen vor: Zum Beispiel, um schwere Steine direkt bis zum Gartensitzplatz zu transportieren oder ein Gartenhäuschen über die Hecke zu hieven. Pakete werden in einem der vier Paketzentren sortiert und anschliessend durch das Zustellpersonal der Post direkt an die Haustür der Kundinnen und Kunden geliefert.

«Die Schweizerische Post hat uns trotz ihrer Grösse mit Flexibilität sowie einer ausgeprägten Dienstleistungsorientierung überrascht und uns so letztlich überzeugt», erklärt Alessandro Pellegrini, Landesgeschäftsführer Region Schweiz bei Hornbach.

Gateway to China

Die Post erleichtert KMU den Markteintritt in China

Mit der Gesamtlösung «Your Gateway to China» erleichtert die Post Schweizer KMU den Zugang zum chinesischen Endkunden. Auch der Schokoladenwaffelfabrikant Kägi schätzt das Know-how der Post.

Ein Toggenburger Klassiker erobert China: mit dem süsslich-herben Kägi Dark, mit Hilfe der Post – und mit Erfolg. Der chinesische Markt hat für Kägi sehr viel Potenzial und die bereits bestehenden Aktivitäten in China liessen sich mit dem modularen Angebot der Post ideal ergänzen.

Mit «Your Gateway to China» wirkt die Post als Brückenbauerin. Sie betreibt auf dem Onlinemarktplatz Tmall Global (Alibaba) und dem sozialen Netzwerk WeChat virtuelle Marktplätze, auf denen Schweizer Anbieter ihre Qualitätsprodukte verkaufen können. Die Post fungiert dabei als Verkaufsvermittlerin zwischen Schweizer KMU und den chinesischen Endkonsumenten. Auch die Erschliessung relevanter Zielgruppen und die Sichtbarkeit der

Produkte sind in Modulen der Gesamtlösung der Post enthalten. So trug ein Messeauftritt an der China International Import Expo in Shanghai dazu bei, die Markenpräsenz von Kägi zu verstärken. Weiter ist die Post für logistische Leistungen wie Einfuhr und Endzustellung in China besorgt. «Wir setzen dort an, wo sich kleinere und mittlere Unternehmen durch Verzollung, Regulationen und Sprachbarrieren mit Herausforderungen konfrontiert sehen», sagt Luigi Pezzuto, Head of PostLogistics International. «Unsere Lösung ist ein einzigartiges Gesamtangebot für Schweizer KMU, das sich durch fünf modular kombinierbare Leistungskomponenten den individuellen Bedürfnissen anpassen lässt.» Eine willkommene Schützenhilfe, wie das Beispiel Kägi zeigt.

E-Fahrzeuge

Pakete kommen im E-Lieferwagen

Sie eignen sich besonders für die vielen «Stop-and-gos», sind einfach in der Handhabung und lassen sich entspannt fahren: Die neuen elektrisch betriebenen Lieferwagen von PostLogistics. Doch E-Fahrzeuge überzeugen nicht nur durch hohen Fahrkomfort, sie sind auch leise und sehr energieeffizient. «Elektromobilität kommt auf einen Wirkungsgrad von rund 98 Prozent, ein Verbrennungsmotor nur auf rund 35 Prozent», erklärt Thomas J. Ernst, Leiter Nationale Transporte und Beschaffung. «Wir wollen möglichst bis 2030 eine fossilfreie Mobilität in der Paketzustellung erreichen.» Aktuell setzt die Post 30 E-Lieferwagen für die Paketzustellung ein.

Ausbau der E-Flotte geplant

Die Post beabsichtigt Beschaffungen von weiteren, fossilfrei angetriebenen Lieferwagen. Bis 2023 könnten in der Paketzustellung der vier

grössten Städte der Schweiz bis zu 400 Lieferwagen mit Elektromotor eingesetzt werden. Für alle bei der Post eingesetzten, elektrisch betriebenen Fahrzeuge nutzt die Post zu 100 Prozent Ökostrom aus erneuerbaren Quellen innerhalb der Schweiz.

Weiterentwicklung unterstützen

Die Post ist als erstes Schweizer Grossunternehmen der internationalen Initiative «EV100» (Electric Vehicles) beigetreten. Zusammen mit 39 anderen grossen Unternehmen setzt sie sich dafür ein, die Elektromobilität bis 2030 Normalität werden zu lassen. Zudem unterzeichnete die Post die «Roadmap Elektromobilität 2022». Diese verfolgt das Ziel, den Anteil der Elektrofahrzeuge bei den Neuzulassungen von Personewagen in der Schweiz bis 2022 von aktuell 3,2 auf 15 Prozent zu erhöhen.



Die Post setzt aktuell 30 elektrisch angetriebene Lieferwagen in der Paketzustellung ein.



Wir handeln heute:
für morgen siehe Seite 14

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. Das Postnetz verfügt Ende 2019 über 4753 Zugangspunkte – z. B. mit neuen Servicepunkten, Geschäftskundenstellen und Automaten. Die eigenbetriebenen Filialen werden schrittweise modernisiert und umgestaltet.

Kennzahlen PostNetz

693

Mio. Franken
Betriebsertrag

–132

Mio. Franken
Betriebsergebnis

4753

Zugangspunkte

4298

Vollzeitstellen
Personalbestand

PostNetz konnte durch die Netzentwicklung, eine konsequente Ressourcenanpassung an die Mengentwicklung sowie Effizienzsteigerungen die Einbussen im Schaltergeschäft überkompensieren. Trotzdem ging das Betriebsergebnis 2019 um 38 Millionen Franken auf –132 Millionen Franken zurück. Grund

dafür sind Rückstellungen für eine Reorganisation und Neuausrichtung der Vertriebsorganisation. Der Betriebsertrag lag im letzten Jahr bei 693 Millionen Franken. Das sind 60 Millionen Franken weniger als im Vorjahr.





Thomas Baur
Leiter PostNet, Mitglied der
Konzernleitung

Warum baut die Post ihr Netz um?

Unsere Kundinnen und Kunden kommen seltener in unsere Filialen und nutzen postalische Dienstleistungen häufiger mobil, unterwegs und rund um die Uhr. Wir passen uns diesen Bedürfnissen an und erbringen beispielsweise durch zusätzliche digitale Angebote einen Mehrwert für unsere Kunden.

Wie ist der Stand der Zugangspunkte heute?

Unser ursprüngliches Ziel für die Strategieperiode 2017–2020 war es, die Zugangspunkte um 400 auszubauen. Dieses Ziel haben wir bereits übertroffen: Im Dezember 2019 haben wir die 1136. Filiale mit Partner eröffnet. Dank der Zusammenarbeit mit der Migros sind 2019 zudem fast 400 neue Servicepunkte dazugekommen.

Haben die eigenbetriebenen Filialen noch Zukunft?

Auf jeden Fall. Unsere aktuell 981 eigenbetriebenen Filialen sind und bleiben wichtig. Sie bilden das Rückgrat des Postnetzes. Mit unserer Investition von rund 40 Millionen Franken in die Modernisierung von rund 300 Filialen setzen wir hier auch ein klares Zeichen. Denn wir wollen weiterhin direkten Kontakt mit unseren Kundinnen und Kunden haben.

Investitionen ins Postnetz

Vielfältiger und dichter

Ob beim Grossverteiler, von zu Hause aus, unterwegs an Automaten, im Quartierlädeli oder in den eigenbetriebenen Filialen der Post: Postgeschäfte lassen sich über die verschiedensten Zugangspunkte erledigen. Per Ende 2019 waren es 4753.

«Wie kann ich Ihnen helfen?» Wer die neu eröffnete Filiale nach neuem Konzept der Post in Dietikon betritt, wird gleich am Eingang begrüsst. «Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden beim Betreten der Filiale abholen und direkt betreuen», sagt Ueli Lüdi, Leiter Netzmanagement bei PostNet. «Wir begleiten sie an den richtigen Ort, beantworten Fragen und geben Hilfestellungen.» Hell, freundlich und barrierefrei ist die neue Filiale, die mit einer Postbar (Empfangstheke), Selbstbedienungsautomaten für Einzahlungen, My Post 24-Automaten und Schaltern ohne Glasscheiben ausgerüstet ist. Die Möbel, die Beratungstheke, aber auch Regale, Trennwände oder Schallschutzvorrichtungen lässt die Post nachhaltig und lokal im Emmental herstellen.

Mit der Investition von rund 40 Millionen Franken in die Modernisierung von rund 300 eigenbetriebenen Filialen setzt die Post ein deutliches Zeichen. «Das Konzept geht dabei über eine optische Modernisierung der Filialen hinaus», sagt Ueli Lüdi. «Im Fokus stehen die individuellere Kundenberatung, der Wissensaufbau rund um die digitalen Dienstleistungen und damit verbunden die Weiterentwicklung der

Mitarbeitenden.» In den Filialen nach neuem Konzept können Kundinnen und Kunden die Vielfalt der Dienstleistungen und Produkte der Post erleben.

Seit September 2019 werden in den 100 grössten Filialen zusätzlich Automaten eingeführt, an denen sich selbstständig Einzahlungen erledigen lassen, ohne am Schalter anstehen zu müssen.

Mehr Unternehmertum vor Ort

Historisch bedingt wird eine Vielzahl der Filialen der Post durch Kleinteams geführt. In Zukunft sollen die Mitarbeitenden des Postnetzes filialübergreifend in grösseren Teams zusammenarbeiten. Deshalb überführt die Post seit Mitte 2019 ihr Filialnetz mit 5500 Mitarbeitenden in eine angepasste Organisationsform. Die Mitarbeitenden übernehmen dabei Verantwortung für alle Arten von Zugangspunkten der Post und können die Kundinnen und Kunden noch umfassender zu den Dienstleistungen beraten. Die grosse Erfahrung der Mitarbeitenden an der Kundenfront soll besser vernetzt und der unternehmerische Spielraum an der Basis verstärkt werden.



Die Post erweitert ihr Netz und baut es kunden-gerecht um.

4753 mal in der Schweiz präsent

Auch andernorts ist die Post präsent, um den veränderten Bedürfnissen und Gewohnheiten ihrer Kundinnen und Kunden Rechnung zu tragen. Sie hat ihr ursprüngliches Ziel, die Zugangspunkte in der Strategieperiode 2017–2020 um 400 auszubauen, erreicht. Die Anzahl der Filialen mit Partner erhöht sie auf 1200 bis 1300, die Anzahl der eigenbetriebenen Filialen wird auf 800 bis 900 reduziert. Mit oft mehr als doppelt so langen Öffnungszeiten und der Kombination mit Quartierladen, Bäcker oder Gemeindeverwaltung hat sich dieses Modell bestens etabliert. Um die Filialen noch kundenfreundlicher zu gestalten, hat die Post eine neue Lösung für Bedientheken entwickelt. Von dem kompakten, flexiblen und platzsparenden Möbelstück lässt die Post 1600 Stück produzieren. Ab 2020 werden nach und nach alle heute bestehenden Selbstbedienungsmodule ersetzt.

Rund 400 Servicepunkte bei der Migros

Im Rahmen der Weiterentwicklung des Postnetzes ist die Post eine Zusammenarbeit mit der Migros eingegangen. Inzwischen sind fast 400 Servicepunkte, an denen Kundinnen und Kunden ihre Pakete schweizweit abholen oder aufgeben können, in den Filialen des Grossverteilers integriert. So lassen sich Einkäufe und Postgeschäfte noch einfacher unter einen Hut bringen.

 Finanzbericht Seiten 8–9



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Filiale mit Partner

Heilmittel und Einschreiben unter einem Dach

Unternehmer auf dem Land sind auf eine gute Kundenfrequenz angewiesen. Durch die Zusammenarbeit mit der Post kann sich diese erhöhen. So wie im aargauischen Niederrohrdorf: Dort führen seit Oktober 2018 Eliane und Andreas Meier die Drogerie Meier, seit Februar 2019 mit der integrierten Post.

In der Drogerie steht eine gelbe Bedientheke mit dem Post-Logo. Eine Einzahlung per PostFinance Card tätigen, einen eingeschriebenen Brief aufgeben, Handcreme kaufen oder sich bei Husten beraten lassen: All das geht jetzt unter einem Dach. «Heute sind wir nicht nur Anlaufstelle für Gesundheit und Schönheit, sondern auch für verschiedenste Postgeschäfte», sagt der 31-jährige Unternehmer. «Dass die Post bei uns im Dorf bleibt, ist ein Gewinn für alle.»

Die neuen Filialen sind beispielsweise mit einer Empfangstheke, Selbstbedienungsautomaten, My Post 24-Automaten und Schaltern ohne Glascheiben ausgerüstet.

In Migros-Filialen und in Filialen mit Partner profitieren Kundinnen und Kunden von längeren Öffnungszeiten – etwa für die Aufgabe und Abholung von Paketen.



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 7500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie spezialisierte Partner betreuen Kunden in nahezu allen Branchen. Und dies in über 20 Ländern. Der Fokus liegt auf Banken, Versicherungen, Telekommunikationsunternehmen und auf dem Gesundheitswesen.

Kennzahlen Swiss Post Solutions

599

Mio. Franken
Betriebsertrag

32

Mio. Franken
Betriebsergebnis

6909

Vollzeitstellen
Personalbestand

Swiss Post Solutions hat die Geschäftstätigkeit erfolgreich ausgebaut: Das Betriebsergebnis stieg um eine Million Franken auf 32 Millionen Franken. Der Betriebsertrag liegt bei 599 Millionen Franken

und ist damit 16 Millionen Franken höher als im Vorjahr. Zurückzuführen ist das positive Ergebnis auch auf den Gewinn von Neukunden und Effizienzsteigerungen.



**Jörg Vollmer**

Leiter Swiss Post Solutions,
Mitglied der Konzernleitung

Hat sich die Erfolgsgeschichte von Swiss Post Solutions auch 2019 fortgesetzt?

Ja, wir konnten wieder neue Geschäftsfelder erschliessen und zahlreiche Unternehmen bei der digitalen Transformation unterstützen. Dank einer innovativen und leistungsstarken Kombination von Prozessexpertise, Technologie und Standortvorteilen sind wir die Partnerin der Wahl von diversen global führenden Unternehmen.

Banking Factory – warum spricht man in unseren digitalen Zeiten von einer Factory?

Im 18. Jahrhundert gelang erstmals die Produktion von Gütern in gleichbleibender Qualität und hohen Stückzahlen. Unser Zeitalter ist geprägt von Automatisierung, Big Data, künstliche Intelligenz und Robotik. Eine digitale Service-Factory können diverse Unternehmen gleichzeitig nutzen, um komplette Arbeitsabläufe auf höchstem Niveau auszuführen – wie Datenverarbeitung, Zahlungsabwicklung, HR-Aufgaben oder Kundenkommunikation.

Und wo bleibt der Mensch?

Für komplexe Transaktionen wird es immer spezialisierte Arbeitskräfte brauchen. Deswegen liegt der strategische Fokus von Swiss Post Solutions auf Menschen, Prozessen und Technologien.

Banking Factory

Die digitale Service-Factory verarbeitet Zahlungsbelege

Auch wenn der beleggebundene Zahlungsverkehr durch die wachsende Bedeutung von Onlineüberweisungen abnimmt: Seine Bearbeitung bleibt aufwendig und kostenintensiv. Die Lösung der Banking Factory von Swiss Post Solutions garantiert effiziente und sichere Prozesse.

Nach Feierabend geht Michael zu Hause seine Post durch: Seine Krankenkasse hat ihm die Jahresrechnung geschickt. Zwei Einzahlungsscheine für das Zeitungsabonnement und eine Spende für den Dorfverein liegen ohnehin schon auf dem Schreibtisch. Also kommt alles rasch mit dem Zahlungsauftragsformular in ein Couvert und wird am nächsten Morgen auf dem Weg zur Arbeit in den Bankbriefkasten geworfen.

Eine standardisierte Lösung für alle Banken sorgt für Sicherheit und Effizienz.

Wie die Zahlungen im Hintergrund verarbeitet werden, darüber hat sich Michael noch nie Gedanken gemacht. Wahrscheinlich würde er staunen, wenn er wüsste, dass die Post etwa 70 Prozent des gesamten beleggebundenen

Zahlungsverkehrsvolumens in der Schweiz abwickelt. Genauer gesagt: Es ist die Banking Factory von Swiss Post Solutions. Weltweit unterstützt Swiss Post Solutions über 100 Banken in ihren Geschäftsprozessen. «Die Abwicklung des Zahlungsverkehrs ist für jede Bank ein wichtiger Geschäftsbereich – aber nichts, womit sie sich am Markt profilieren kann», nennt Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions, ein Motiv der Banken, die Zahlungsverarbeitung auszulagern. «Weil Vorschriften und Gesetzgebungen häufig Änderungen unterworfen sind, müssen Prozesse und Systeme zudem kontinuierlich angepasst werden», sagt Vollmer. «Hier sorgt Swiss Post Solutions für Effizienz: Weil wir mit einer einzigen, hochautomatisierten und standardisierten Lösung für alle Banken arbeiten. Anpassungen an regulatorische Anforderungen nehmen wir zentral vor. Und unsere Mitarbeitenden können flexibel von einem Standort aus für mehrere Banken arbeiten.» So profitieren die Kunden von einem hohen Sicherheitsstandard, höchster Qualität zu attraktiven Preisen und einer zuverlässigen Lösung mit Schnittstellen zu allen gängigen Kernbanklösungen in der Schweiz.



Rund 70 Millionen Einzahlungsscheine verarbeitet die Post jährlich im Auftrag von 16 Schweizer Banken.

Krankenversicherung Sanitas

Weniger aufwendig und schneller bearbeitet

Etwa 3,3 Millionen Dokumente erhält Sanitas jährlich physisch oder digital zugeschickt. Neu bearbeitet und digitalisiert Swiss Post Solutions (SPS) den Posteingang der Krankenversicherung: ein wichtiger Schritt für mehr Tempo und Effizienz.

Der Vertrag vom Fitnessstudio, die Rechnung vom Hausarzt, eine Anfrage zum Leistungsportfolio: Unzählige Dokumente erhält Sanitas, eine der grossen Schweizer Krankenversicherungen mit 820 000 Kundinnen und Kunden, täglich per Post, E-Mail oder Fax. «Für die Post-Triage hatten wir bislang keine maschinelle Unterstützung», schildert Alex Friedl, Leiter Leistungen und Kundenberatung bei Sanitas, die Ausgangslage: «Auch eine moderne Softwarelösung für die Digitalisierung der Eingangspost fehlte. Es gab also einiges zu optimieren, um als Unternehmen fit für die Zukunft zu sein.»

Sanitas entschied, einen grossen Schritt nach vorn zu machen: Sie lagerte den Posteingang an die innovativen Dienstleister von SPS aus. Dabei wurden 30 Mitarbeitende von Sanitas übernommen, die auch für die fachliche Bearbeitung zuständig sind. «Der faire Umgang mit dem Personal trug wesentlich zum Entscheid für die Partnerschaft mit SPS bei», so Alex Friedl.

Swiss Post Solutions gewährleistet Datenschutz und Compliance

Die Triage der eingehenden Post geschieht neu maschinell, Leistungsbelege und Kunden-

dokumente werden eingescannt und archiviert. Auch das digitale Auslesen der Korrespondenz – inklusive E-Mails, Anfragen über das Kundenportal oder die App – konnte in hohem Masse automatisiert werden. «Wir haben die Effizienz enorm gesteigert. Jetzt wird die eingehende Post innerhalb eines Tages komplett verarbeitet: inklusive Triage, Digitalisierung, Nachbearbeitung und Versand an interne Sanitas-Abteilungen», erläutert David Ziltener, Global Head of Go-to-Market bei SPS. Sicherheit und Datenschutz sind dabei essenziell: SPS gewährleistet, dass bei allen Schritten die strikten Compliance-Vorschriften eingehalten und Anforderungen von BAG und FINMA erfüllt werden.

Schnellere Bearbeitung, zufriedene Kunden

«Mit der neuen Lösung können wir uns auf unser Kerngeschäft fokussieren», sagt Alex Friedl. «Zudem werden sich die Reduktion der Durchlaufzeiten auch zu Spitzenzeiten und Synergieeffekte im gesamten Verarbeitungsprozess positiv auf die Zufriedenheit von Sanitas-Kundinnen und -Kunden auswirken.»

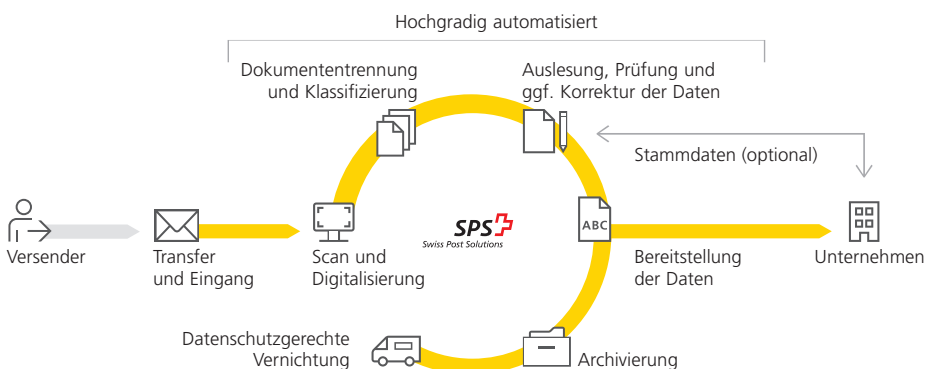


Mit der neuen Lösung können wir uns auf unser Kerngeschäft fokussieren.

Alex Friedl

Leiter Leistungen und Kundenberatung bei Sanitas

Swiss Post Solutions Inputmanagement



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.

Kennzahlen PostFinance

1660

Mio. Franken
Betriebsertrag

240

Mio. Franken
Betriebsergebnis

4401

Tsd.
Kundenkonten

+220

Mio. Franken
**Kundenvermögens-
entwicklung**

119

Mrd. Franken Ø Monat
Kundenvermögen

3248

Vollzeitstellen
Personalbestand

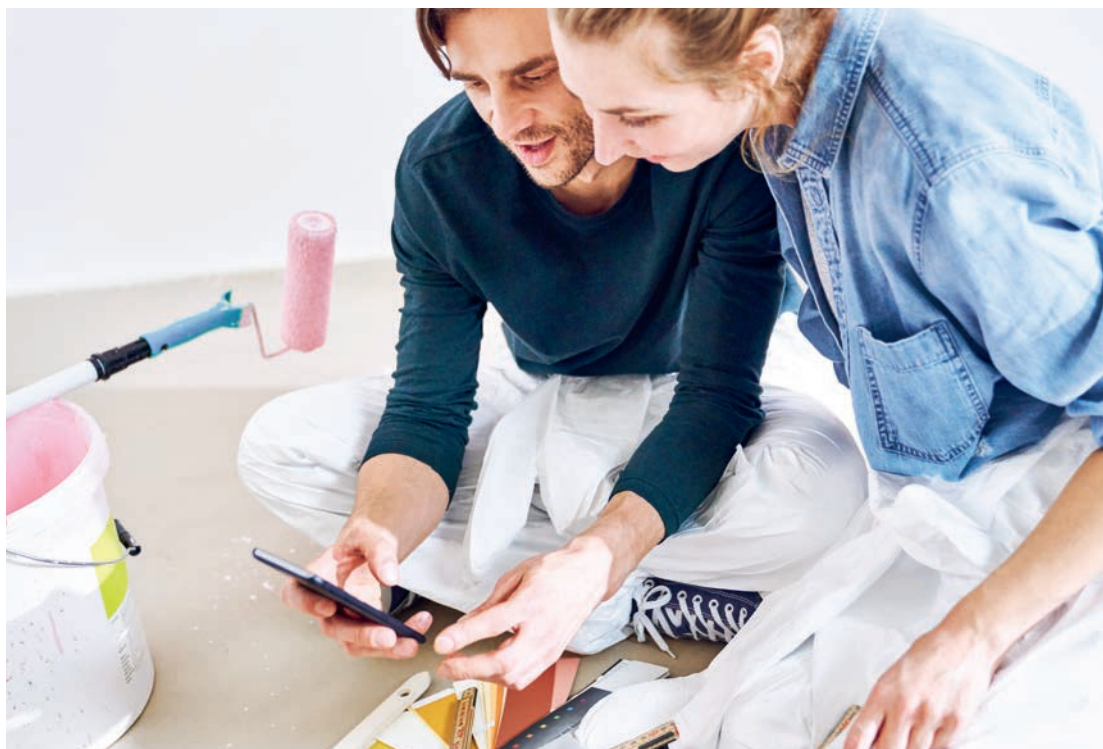
PostFinance erzielte im vergangenen Jahr ein Betriebsergebnis von 240 Millionen Franken, das entspricht einer Zunahme von 20 Millionen Franken. Allerdings konnte dies nur dank Preisanpassungen bei den Finanzdienstleistungen sowie Marktwertschwankungen realisiert werden. Nach wie vor ist

die Tiefzinssituation eine grosse Belastung: Der Zinsertrag hat gegenüber dem Vorjahr erneut stark abgenommen, und zwar um 164 Millionen Franken. Der Betriebsertrag sank um 44 Millionen Franken auf 1660 Millionen Franken.





Hansruedi Köng
Leiter PostFinance



Im Gespräch mit Hansruedi Köng

«Wir werden völlig neue Anlagelösungen lancieren»

Negatives Zinsumfeld, Guthabengebühren, tiefe Renditen für Reinvestitionen, Kreditverbot, Kontenaufösungen – Hansruedi Köng, Leiter PostFinance, erklärt im Interview, wie PostFinance mit den aktuellen Herausforderungen umgeht.



Kein Ende der Negativzinsen in Sicht

Der Negativzins, eine geldpolitische Massnahme der Zentralbanken, ist längst auf die Finanzmärkte übergeschwappt. Dass mittel- bis langfristig nicht mit steigenden Zinsen gerechnet wird, zeigt die negative Rendite der zehnjährigen Bundesobligation. In diesem Marktumfeld kann PostFinance die ihr anvertrauten Kundengelder nicht mehr gewinnbringend anlegen. Deshalb muss sie die negativen Marktzinsen verstärkt an ihre Kundinnen und Kunden weitergeben.

Wie fiel das Ergebnis von PostFinance im abgelaufenen Geschäftsjahr aus?

Wir haben 2019 ein Betriebsergebnis von 240 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind 20 Millionen Franken oder rund 9 Prozent mehr als im Geschäftsjahr 2018.

Ist die Talsohle damit durchschritten?

In unserem Anlageportfolio verfallen nach wie vor gut verzinste Obligationen aus früher getätigten Anlagen, die wir im aktuellen Zinsumfeld nur noch zu sehr tiefen Renditen reinvestieren können. Die Margen bleiben deshalb unter Druck und das Zinsergebnis wird sich weiter verschlechtern. Der Rückgang dürfte sich aber etwas verlangsamen.

Eine Auswirkung der tiefen Marktzinsen ist, dass viele Banken ihren Kunden Negativzinsen belasten. Wie geht PostFinance damit um?

Die Zinsen an den Finanzmärkten sind derzeit sowohl im Franken als auch im Euro durchwegs negativ. Und der Markt scheint mittelfristig nicht von steigenden Zinsen auszugehen. Wir können die negativen Marktzinsen nicht mehr selber tragen und geben sie deshalb verstärkt an unsere Kundinnen und Kunden weiter. Dabei schauen wir die gesamte Kundenbeziehung an: Kunden, die eine breite Palette unserer Produkte, Dienstleistungen und Services nutzen, erhalten einen höheren Schwellenwert als Kunden, die ausschliesslich Barguthaben bei uns parkieren.

Müssen bei PostFinance bald auch Kleinsparer Negativzinsen bezahlen?

Ich gehe aktuell nicht davon aus, dass bei PostFinance dereinst auch Kleinsparer eine Guthabengebühr bezahlen müssen. Allerdings weiss niemand, wie die Welt in zwei, drei Jahren aussieht.

Im aktuellen Negativzinsumfeld lohnt sich das Kontosparen kaum noch. Welche Alternativen bietet PostFinance?

Wir wollen unsere Sparkunden zu Anlagekunden entwickeln und lancieren im Anlagebereich völlig neue – auch digital verfügbare – Lösungen. Privatkunden können dann zum Beispiel bereits ab 5000 Franken in ein E-Vermögensverwaltungsmandat investieren.

Wie ist der Stand der Dinge bezüglich Aufhebung des Kreditverbots?

Die Aufhebung des Kreditverbots setzt eine Überarbeitung des Postorganisationsgesetzes voraus. Der Bundesrat hat diese Anfang September 2018 in Auftrag gegeben. Im Moment erarbeitet die Bundesverwaltung eine Vernehmlassungsvorlage und gestützt auf deren Ergebnisse wird der Bundesrat anschliessend den formulierten Gesetzesentwurf mit seiner Botschaft ans Parlament senden. Zum genauen Zeitplan kann ich mich nicht äussern. Was aber klar ist: Sollte sich das Parlament gegen die Aufhebung des Kreditverbots aussprechen, ist

auch eine Teilprivatisierung vom Tisch. Denn an einer Bank, die keine Kredite vergeben darf, wird sich niemand beteiligen.

Lähmt diese Unsicherheit die strategische Weiterentwicklung von PostFinance?

Natürlich hätten wir gerne so rasch wie möglich Klarheit. Denn dieser Entscheid ist bedeutend für die Zukunft von PostFinance. Doch wir konzentrieren uns auf jene Arbeiten, bei denen wir die Zügel in der Hand halten. Dazu gehört die konsequente Umsetzung unserer Digitalisierungsstrategie. Da haben wir in den vergangenen Monaten Lücken zu unseren Konkurrenten geschlossen. Und mit der erfolgreichen Lancierung und Positionierung der Hypothekenplattform Valuu haben wir unseren Pioniergeist und unsere Innovationskraft unter Beweis gestellt.

Die aktuelle Strategieperiode endet 2020. Wie geht es ab 2021 weiter?

Die Geschäftsleitung erarbeitet mit dem Verwaltungsrat derzeit verschiedene Szenarien, wie wir PostFinance in Zukunft strategisch ausrichten wollen. Mehr kann ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Ich gehe aber davon aus, dass wir bis im Sommer 2020 die Weichen für die Strategieperiode ab 2021 gestellt haben, und dann werden wir diese natürlich auch kommunizieren.

—  —
Für die Aufhebung des Kreditverbots braucht es die Zustimmung des Parlaments.

Mitarbeitende als Pioniere

Kulturwandel bei PostFinance: Pioniergeist ist gefragt

PostFinance transformiert sich zum Digital Powerhouse. Dieser Wandel zeigt sich nicht nur in neuen digitalen Produkten, sondern wird auch stark von den Mitarbeitenden geprägt. Teamgeist, sich neue Kompetenzen aneignen und die Kulturentwicklung sind wichtige Faktoren dafür. Der Blog «Pioniergeschichten» zeigt, welche zentrale Rolle die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dabei spielen.

Unterstützt wird die Transformation durch das gemeinsame Credo creating ONE. Das Akronym ONE steht für Open, Network und Engage.

In unterschiedlichen team- und hierarchieübergreifenden Workshops haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter definiert, was für sie diese Werte bedeuten und wie sie diese in ihrer täglichen Arbeit umsetzen wollen. Dazu gehören zum Beispiel Offenheit für neue Aufgaben, agiles Arbeiten sowie vernetztes Denken und Handeln.

 www.pioniergeschichten.ch



Die Mitarbeitenden prägen den digitalen Wandel.



Nachhaltige Geldanlagen

PostFinance folgt strengen Kriterien

Handelt die Firma ökologisch? Sozial? Immer mehr private Anlegerinnen und Anleger kaufen nur Aktien nachhaltiger Unternehmen. Auch PostFinance legt grossen Wert darauf, ihre Kundengelder nur in Unternehmen zu investieren, die ethische Richtlinien einhalten.

Wer nachhaltig anlegt, erwartet von Unternehmen mehr: einen schonenden Umgang mit der Umwelt, Respekt vor dem Gemeinwohl und faires Wirtschaften. Wie man solche Unternehmen findet? Zahlreiche Anbieter geben sogenannte ESG-Ratings heraus, die Orientierungshilfe leisten. Darin werden Firmen anhand der Faktoren Umwelt (Environment), Soziales (Social) und Unternehmensführung (Governance) bewertet. Wer es einfacher haben will, kann in die nachhaltigen Fonds von PostFinance aus unterschiedlichen Regionen und Assetklassen investieren – und einen positiven Beitrag leisten, ohne bei den Renditechancen Abstriche machen zu müssen.

Grundsätzlich achtet PostFinance beim Anlegen der Gelder ihrer Kundinnen und Kunden darauf, keine Unternehmen einzubeziehen, die direkt oder indirekt unethische Geschäftspraktiken unterstützen oder die Umwelt schädigen. Grundlage für die Investitionen bilden die Kriterien des norwegischen Staatsfonds. «Bezüglich

seiner ethischen Richtlinien ist dieser grösste staatliche Fonds der Welt für uns vorbildhaft», begründet Marc Bonfils, Leiter Tresorerie von PostFinance, diese Entscheidung. PostFinance geht allerdings noch einen Schritt weiter: Auf der Ausschlussliste des norwegischen Staatsfonds befinden sich aktuell keine Unternehmen aus dem Öl- und Gassektor. «Deshalb berücksichtigt PostFinance für diese Branche zusätzlich ein Rating der unabhängigen Agentur ISS ESG und schliesst die umweltschädlichsten Unternehmen von Investitionen aus», erläutert Marc Bonfils. «Die Anlagekriterien von PostFinance dürfen somit gut und gerne als streng nachhaltig bezeichnet werden.»

Hypotheken finden mit Valuu

Auf www.valuu.ch oder in der Valuu-App können Nutzerinnen und Nutzer Hypotheken verschiedener Anbieter vergleichen. Über die Hypothekenvermittlungsplattform lassen sich zudem sämtliche Schritte inklusive Vertragsabschluss bequem online absolvieren – unabhängig davon, ob es sich um eine neue oder eine abzulösende Hypothek handelt.

Als unabhängige Plattform vermittelt Valuu keine Hypotheken von PostFinance.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Digitales Banking

Neues Login macht gelbes Kartenlesegerät überflüssig

PostFinance hat ihre Mobile-Banking-App weiterentwickelt: Ein neues Login erleichtert den Einstieg. Und auch Onlinekäufe mit Kreditkarte gehen damit schneller: Für die Bestätigung braucht es neu nur noch Fingerprint oder Face ID – das bisherige 3-D-Secure-Passwort entfällt.

Morgens beim Frühstück rasch übers Smartphone eine Rechnung begleichen oder abends im Zug eine Börsentransaktion in die Wege leiten: Die PostFinance App ist die bequeme, mobile Lösung für alle Bankgeschäfte. Dank dem neuen Login mit Fingerprint oder Face ID sind die Dienstleistungen noch schneller zur Hand. «Bei der Sicherheit haben wir keine Abstriche gemacht», betont Projektleiterin Hana Shaqiri. Das Login, die App und sämtliche Kommunikationswege sind mehrfach verschlüsselt. Ausserdem speichert PostFinance weder Fingerabdrücke noch Gesichter – diese Daten sind einzig auf dem persönlichen Smartphone gespeichert. Was für die App gilt, funktioniert auch für E-Finance: Das gelbe Kartenlesegerät wird nicht mehr benötigt, lässt sich jedoch auch weiterhin nutzen.



Mit Kreditkarten schneller online einkaufen

Das neue Login via PostFinance App ersetzt das bisherige, statische 3-D-Secure-Passwort. Zahlungen mit Kredit- oder Prepaidkarten von PostFinance im Onlineshop können damit bequem mit Fingerprint oder Face ID bestätigt werden.

Mehr als 400 000 Kundinnen und Kunden haben das Login in den ersten sechs Monaten nach der Lancierung bereits aktiviert.

Bezahlösung für Onlineshops

Online bezahlen leicht gemacht

Als Anton Kaufmann seinen Onlineshop für Camping-Fachartikel auf den Go-Live vorbereitete, hatten er und sein Team alle Hände voll zu tun. Eine von vielen Herausforderungen: Wie lassen sich alle heute gängigen Zahlungsmöglichkeiten einfach integrieren?

Für jeden Shopbetreiber ein wichtiger Punkt, denn viele Kundinnen und Kunden brechen den Kaufvorgang ab, wenn das Bezahlen an der Onlinekasse mit ihrer Kredit- oder Debitkarte nicht reibungslos funktioniert. «Die All-in-one-E-Payment-Lösung Checkout von

PostFinance kam uns in dieser Situation sehr gelegen», sagt Kaufmann.

Mit PostFinance Checkout können Onlinehändler die Zahlungsarten PostFinance E-Finance, PostFinance Card, TWINT sowie Visa und Mastercard schnell und einfach als Modul in ihre Website integrieren. Besonders praktisch: Sie benötigen dafür nur eine einzige Vertragsbeziehung und haben mit PostFinance eine Ansprechpartnerin für sämtliche Zahlungsarten.



Datenschutz für gespeicherte Stimmen

Wer im Kontaktcenter von PostFinance anruft, kann sich seit 2018 durch die eigene Stimme authentifizieren und direkt auf sein Anliegen zu sprechen kommen. Das Beantworten von Sicherheitsfragen fällt weg. Dazu muss einmalig ein Stimmabdruck erstellt werden. Dieser wird in Form eines Codewertes gespeichert, ohne Gesprächsinhalt. Kundinnen und Kunden können den Stimmabdruck ablehnen oder erstellte Stimmabdrücke löschen lassen.

PostAuto

Busunternehmen im regionalen Personenverkehr

PostAuto will seinen Fahrgästen einen hochwertigen regionalen Personenverkehr bieten. Weil sich die Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden verändern, will das Unternehmen im Bereich der Mobilität rechtzeitig neue Angebote und Dienstleistungen entwickeln und zur Verfügung stellen.

Kennzahlen PostAuto

841

Mio. Franken
Betriebsertrag

-24

Mio. Franken
Betriebsergebnis

167

Mio.
Reisende Inland

127

Millionen Kilometer
Jahresleistung Inland

2403

Anzahl
Fahrzeuge

2339

Vollzeitstellen
Personalbestand

PostAuto ist bei den Reisenden in der Schweiz sehr beliebt. Im letzten Jahr fuhren 167,4 Millionen Passagiere mit PostAuto. Die Transportleistung – also die gefahrenen Kilometer – stieg um 3,3 Prozent. Das Betriebsergebnis verbesserte sich um 27 Millionen Franken. Dass es dennoch mit –24 Millionen

Franken im Minus steht, ist vor allem Wertminderungen auf dem Anlagevermögen geschuldet. Der Betriebsertrag stieg hingegen gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozent an, was eine Folge des besseren Angebots ist.







Christian Plüss
Leiter PostAuto,
Mitglied der Konzernleitung



Unser wichtigstes Ziel bleibt es, das Vertrauen der Besteller weiter zu stärken.

Im Gespräch mit Christian Plüss

Auch in Zukunft der Partner erster Wahl

Für PostAuto und seine Mitarbeitenden war das letzte Jahr intensiv und anspruchsvoll. Zusammen mit dem Leiter PostAuto, Christian Plüss, schauen wir zurück und werfen einen Blick in die Zukunft.

Wenn Sie das letzte Jahr Revue passieren, lassen: Was hat sich bei PostAuto hauptsächlich verändert?

Für unsere Fahrgäste glücklicherweise nichts. PostAuto hat sie wie gewohnt sicher und zuverlässig von A nach B gebracht, und sie sind weiterhin sehr zufrieden mit «ihrem» PostAuto. Das ist das Verdienst der PostAuto-Mitarbeitenden und eine grosse Leistung, denn im Hintergrund haben wir das Unternehmen komplett umgebaut. PostAuto hat sich von einem dezentralen Verbund von regionalen Unternehmen zu einer funktional geführten Organisation gewandelt. Diese Reorganisation haben wir im Frühsommer abgeschlossen.

Ist damit auch die Aufarbeitung der unrechtmässigen Vorfälle abgeschlossen?

Die Reorganisation ist sicher ein wichtiger Teil davon. Aber es gibt noch viele andere Veränderungen, die weniger sichtbar, aber deswegen nicht weniger wichtig sind. So haben wir die Art und Weise, wie wir unsere Leistungen berechnen, komplett umgestellt. Damit können wir unseren Bestellern transparent aufzeigen, für was sie bezahlen. Auch die juristische Struktur haben wir angepasst. Wir sind jetzt wieder eine einzige PostAuto AG.

Das klingt alles sehr positiv. Da gibt es aber sicher noch ein paar Herausforderungen zu meistern?

Unser wichtigstes Ziel bleibt es, das Vertrauen von Bund und Kantonen als Besteller unserer Leistungen weiter zu stärken. Zusammen mit ihnen und unseren Partnern innerhalb der Branche wollen wir den ÖV in der Schweiz weiterentwickeln. Wir stehen aber auch im Wettbewerb. Damit wir konkurrenzfähig bleiben, müssen wir noch produktiver und effizienter werden. Und natürlich muss sich die neue Organisation auch erst einmal etablieren.

Die Geschäftsleitung PostAuto hat sich in den letzten Monaten eingehend mit der Unternehmensstrategie beschäftigt. In welche Richtung geht die Reise?

Soviel lässt sich vorwegnehmen: Wir werden auch noch in zehn Jahren vorwiegend Postauto fahren. Allerdings verändern sich die Ansprüche an ein Mobilitätsunternehmen. Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten für einen flexibleren ÖV. Die Nachhaltigkeit ist ein weiterer Schwerpunkt. Wir wollen einen öffentlichen Verkehr, der das Klima möglichst wenig belastet. Hier sehen wir eine Pionierrolle für PostAuto. Und wir sehen auch ausserhalb des regionalen Personenverkehrs Entwicklungsmöglichkeiten. Zum Beispiel im Schülerverkehr und im Ortsverkehr oder bei Bahnersatzleistungen. Wir werden alles daransetzen, dass PostAuto auch in Zukunft im Service public ein Partner erster Wahl für unsere Kundinnen und Kunden bleibt.

Reorganisation PostAuto

Die Post hat 2019 die unrechtmässigen Vorfälle bei PostAuto konsequent weiter aufgearbeitet und folgende Massnahmen umgesetzt: Die neue Geschäftsleitung unter der Leitung von Christian Plüss wurde im Frühling komplettiert. Die bisherige Organisationsstruktur wurde zurückgebaut und vereinfacht. Mit dem Handelsregistereintrag der PostAuto AG im Juni 2019 ist die Reorganisation rechtlich abgeschlossen. Die Post hat für PostAuto nur noch Qualitätsziele, die Gewinn-Vorgaben (EBIT) wurden hingegen gestrichen. Zudem wurde die Revisionsgesellschaft ausgewechselt, und die Post hat ihre Tochtergesellschaft CarPostal France verkauft. Die Post hält sich weiter die Option auf zivilrechtliche Verantwortlichkeitsklagen offen. Die strafrechtlichen Untersuchungen des fedpol laufen weiter.

PostAuto-Unternehmen

Partnerschaftlich unterwegs

PostAuto hat immer schon mit PostAuto-Unternehmen zusammengearbeitet, privaten Transportunternehmen unterschiedlichster Grösse. Sie erbringen gut die Hälfte der Leistung von PostAuto: zuverlässig und flexibel.

Sie reparieren Fahrzeuge, unterhalten Garagen, rekrutieren Personal und erledigen administrative Arbeiten selbstständig – die PostAuto-Unternehmer betreiben ihr Geschäft auf eigene Rechnung. In Randregionen und entlegenen Dörfern schaffen sie Arbeitsstellen und fördern so direkt und indirekt das Gewerbe. Die privaten, häufig familiengeführten Betriebe können ihr Fahrpersonal und die Fahrzeuge saisonal effizient auslasten – und sind auch sonst sehr beweglich.

Das beste Beispiel für Flexibilität ist Maura Marchetti, PostAuto-Unternehmerin und Fahrerin in Airolo. Vom PostAuto-Leiter angefragt, ob sie am Hauptsitz in Bern an einem Projekt mitarbeiten wolle, zog sie kurzentschlossen mit ihrem Mann und den drei Kindern für ein Jahr in die Deutschschweiz. Hier brachte sie ihre Erfahrung von der Front ein, als es darum ging, mit Vertretern beider Seiten einen breit abgestützten neuen Vertrag für die Zusammenarbeit von PostAuto-Unternehmern und PostAuto auszuarbeiten.

Zusammenarbeit mit langer Tradition

Die schweizweite Zusammenarbeit von PostAuto und den PostAuto-Unternehmern geht zurück bis in die Zeit, als es noch keine Autos gab und sogenannte Postpferdehalter im Auftrag der Eidgenössischen Post Reisende transportierten. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts betätigten sich private Unternehmer auch als Postautohalter – die Vorläufer der aktuell rund 125 PostAuto-Unternehmer. Heute beschäftigen diese fast so viele Mitarbeitende wie PostAuto und erbringen mehr als 50 Prozent der Transportleistung im regionalen Personenverkehr. Ihre Grösse reicht von Kleinstfirmen mit nur einem Fahrzeug bis zu mittleren Unternehmen mit 50 Fahrzeugen und über 100 Angestellten.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14



Kooperation mit SBB

SBB und PostAuto arbeiten enger zusammen: Im Rahmen eines Pilotprojekts testen die beiden Partner Kooperationsmöglichkeiten beim Onlinefahrplan und -ticketshop und entwickeln gemeinsam eine Mobilitäts-App. Auch verstärken sie ihre Zusammenarbeit bei den selbstfahrenden Fahrzeugen und im Bereich der Planung. Die Kooperation soll auch der gesamten ÖV-Branche zugutekommen.





100 Jahre Alpenfahrt

Das Postauto in den Bergen – eine Erfolgsgeschichte

Vor 100 Jahren fuhren erstmals Postautos von Brig über den Simplonpass nach Domodossola sowie von Reichenau nach Flims. Damit startete PostAuto seine Erfolgsgeschichte: Es eroberte via Berge die Schweiz.

—  —
Mich überwältigt das prächtige Bergpanorama stets aufs Neue.

Pius Allenbach
 PostAuto-Chauffeur in Brig

Mit dem grossen Erfolg des Postautos hatte bei seiner Einführung im Jahr 1906 wohl kaum jemand gerechnet: Pannen, Sicherheitsmängel und hohe Betriebskosten sorgten dafür, dass die PTT ihre motorisierten Fahrzeuge nach kurzer Zeit aus dem Verkehr zog und wieder auf den bewährten «Hafermotor» – die Pferdekutsche – setzte. Heute kann man sich eine Schweiz ohne «Dü-da-doo» nicht mehr vorstellen. Die gelbe Farbe ist ebenso ein Markenzeichen von PostAuto wie der Dreiklang des Posthorns, die einzigartige Geschichte und die engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seinen Durchbruch feierte das Postauto nach dem Ersten Weltkrieg in der Höhe. Die Post baute viele ausgediente Armeefahrzeuge zu Postautos um. Und 1919 erklomm die erste motorisierte Schweizer Alpenpost die Berge: Im Wallis wurde die Simplonstrecke eröffnet, in Graubünden die Strecke Reichenau-Flims, die man rasch bis Chur und bis Laax erweiterte.

Der Start in Graubünden lief holprig: Denn bis im Juni 1925 waren Autos hier auf sämtlichen Strassen aus Sicherheitsgründen verboten – und auch die Postautos in der Bevölkerung nicht nur willkommen. In einigen Dörfern



wurden sie zu Beginn sogar mit Steinen beworfen. Der Widerstand kam vor allem von Kutschenfahrern und Pferdezüchtern, die ihre Existenzgrundlage bedroht sahen. Doch das Ende der Postkutsche begann sich abzuzeichnen. Der Fahrgast wurde anspruchsvoller und verlangte auch für Gegenden, wo der Eisenbahnbau nicht in Frage kam, nach einem leistungsfähigen und modernen Verkehrsmittel. Und schon bald erkannten auch die Bewohnerinnen und Bewohner abgelegener Bergtäler die Vorzüge der Postautos.

So setzten sich der Komfort und die deutlich kürzere Reisezeit des Postautos durch. Heute befördert die Linie Chur–Laax über eine Million Fahrgäste jährlich. Auf der Simplonlinie werden jährlich rund 105 000 Fahrgäste transportiert – seit 2016 dank Veloanhänger auch viele Fahrradfahrer. Zur Feier des 100-Jahr-Jubiläums lancierte die Post zahlreiche attraktive Ausflugs- und Sparangebote.

Jubiläumsbriefmarken

Ein Stück Schweizer Geschichte: Zur Feier des 100-jährigen Bestehens der beiden Bergstrecken gab die Post für Chur–Laax eine Sondermarke à 85 Rappen und für den Simplon eine Sondermarke à 1 Franken heraus.



E-Postauto

Elektropostautos für Graubünden

Im Valposchiavo ist seit Frühjahr 2019 ein Elektropostauto als Schulbus unterwegs. Die Herausforderungen des Pilotprojektes sind gross, denn die Elektrobusse, die derzeit auf dem Markt sind, eignen sich eher für flache Gebiete. Es gilt also insbesondere zu klären, wann, wo und auf welche Art die Batterien geladen werden, damit PostAuto die Schulkinder des Tals rechtzeitig in die Schule bringen kann.

Elektromobilität in Graubünden fördern

Der Schulbus ist ein Pilotprojekt von PostAuto und dem Bündner Energiedienstleister Repower. Die Partner wollen gemeinsam in eine saubere ÖV-Zukunft investieren und die Elektromobilität im Kanton fördern. Dazu haben sie im Jubiläumsjahr von PostAuto in Graubünden eine Absichtserklärung unterzeichnet. PostAuto will in Graubünden mindestens eine Linie ausschliesslich mit Elektrofahrzeugen bedienen, Repower will dazu die Ladeinfrastruktur und die erneuerbare Energie bereitstellen.

«Die Elektropostautos fahren zunächst im Gebiet zwischen Chur und Bad Ragaz», erläutert Christian Plüss, Leiter PostAuto. «Läuft alles wunschgemäss, werden wir im ersten Halbjahr 2021 Elektropostautos in Betrieb nehmen – in Graubünden ein wichtiger Schritt in eine nachhaltige Zukunft des öffentlichen Verkehrs.»



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Mitarbeitende

Vom Logistiker über die Informatikerin bis zum Zusteller: 55 915 Mitarbeitende aus 140 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.





Im Gespräch mit Valérie Schelker

Für eine starke Post und zufriedene Kunden

Der Dach-Gesamtarbeitsvertrag läuft 2020 aus. Personalchefin Valérie Schelker erklärt ihre Verhandlungsziele, wieso ihr das Präventionsprogramm wichtig ist und warum sich die Post für die Ausbildung von jungen Fachkräften einsetzt.

Welche Ziele verfolgen Sie für den neuen Dach-GAV?

Die Post will weiterhin fortschrittliche und faire Anstellungsbedingungen anbieten. Denn unsere Mitarbeitenden sind der Schlüssel für eine starke Post und zufriedene Kundinnen und Kunden. Der GAV muss die strategische Entwicklung des Konzerns unterstützen und langfristig eine zukunftsgerichtete Grundlage bilden, damit die Post weiterhin erfolgreich sein kann.

Bereits vor dem GAV wurde der Sozialplan neu verhandelt. Was ändert sich?

Änderungen gibt es bei der Anstellungsgarantie für Mitarbeitende mit 20 oder mehr Berufsjahren. Sie gilt neu ab dem 58. Lebensjahr – vorher ab 55 Jahren – dafür bis zum ordentlichen AHV-Alter. Bisher mussten sich die Betroffenen mit 62 Jahren frühpensionieren lassen. Die Neuerung sichert den Betroffenen eine bessere Rente.

Die Post hat mit den Sozialpartnern ein Präventionsprogramm initiiert. Um was geht es dabei konkret?

Das Präventionsprogramm ist eine Investition in unsere Mitarbeitenden. Es geht um die aktive Auseinandersetzung mit der persönlichen beruflichen Zukunft, lebenslanges Lernen und den Umgang mit Veränderungen. Darum, im Wandel arbeitsmarktfähig zu bleiben. Die Post will die Mitarbeitenden dabei optimal begleiten und unterstützen, denn die Arbeitsformen und Berufsbilder werden sich auch bei der Post mit der fortschreitenden Digitalisierung stark verändern. →



Valérie Schelker
Leiterin Personal, Mitglied der Konzernleitung



Die Post bildet jährlich rund 1900 junge Menschen in 16 Berufen zu Fachleuten aus.



Auch bei der Post werden sich Arbeitsformen und Berufsbilder stark verändern.



Bei der Post arbeiten Frauen und Männer, Jüngere und Ältere, aus 140 Nationen zusammen.

Stellt der erwartete Fachkräftemangel auch die Post vor Herausforderungen?

Der Fachkräftemangel beschäftigt mich tatsächlich sehr stark. In zehn Jahren werden in der Schweiz gegen 500 000 Arbeitskräfte fehlen. Die Mobilisierung von Frauen und die Zuwanderung werden nicht ausreichen, um diesen Mangel auszugleichen. Für die Post gehen wir davon aus, dass uns zum Beispiel allein in der Briefzustellung jährlich mehr als 300 Personen fehlen werden. Wir sehen die Herausforderung und investieren deshalb auch sehr gezielt in die Ausbildung junger Fachkräfte. Zusätzlich wollen wir die interne Mobilität künftig stärker fördern, um personelle Engpässe möglichst mit eigenen Mitarbeitenden auszugleichen.

Wie setzt sich die Post für die Jungen ein?

Die Post bildet jährlich rund 1900 Lernende in 16 verschiedenen Berufen in allen Kantonen aus. Damit übernimmt die Post eine wichtige Rolle in der Ausbildung von jungen Fachleuten. Vier von fünf frischgebackenen Berufsleuten, die bei der Post bleiben wollten, haben eine Anstellung im Unternehmen gefunden.

Letzte Frage: Wie stehen Sie persönlich zum Thema Lohngleichheit?

Als Personalchefin, aber auch als Privatperson bin ich sehr erstaunt, dass wir darüber überhaupt diskutieren müssen. Lohngleichheit muss absolut selbstverständlich sein – genau wie jede andere Form der Gleichberechtigung.



Lohngerechtigkeit

Gleicher Lohn für Frauen und Männer

Bereits zum dritten Mal liess die Post freiwillig die Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern prüfen: mit erfreulichem Ergebnis.

Unabhängig von Sprache, kultureller Herkunft und Geschlecht setzt sich die Post seit Jahren aktiv gegen jegliche Diskriminierung und für gleiche Anstellungsbedingungen ein. 2018 beauftragte die Post das Forschungsinstitut BASS darum bereits zum dritten Mal auf freiwilliger Basis, die Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern bei der Post zu prüfen.

Die Resultate zeigen, dass die unerklärte, geschlechtsspezifische Lohndifferenz bei nur –2,2 Prozent zuungunsten der Frauen liegt. «Das ist ein sehr gutes Ergebnis», zeigt sich Personalleiterin Valérie Schelker erfreut. Zum Vergleich: Bei der letzten Studie 2016 betrug dieser Wert bei der Post –3,7 Prozent, im öffentlichen Sektor –5,9 Prozent und bei der Gesamtwirtschaft Schweiz –7,7 Prozent.

Die Post unterzeichnete 2019 die vom Eidgenössischen Departement des Innern (EDI) initiierte Charta der Lohngleichheit im öffentlichen Sektor. «Wir werden uns weiterhin für die Gleichstellung engagieren», sagt Valérie Schelker. «Um die nicht erklärbaren Lohn-differenzen weiter zu reduzieren, haben wir Massnahmen ergriffen.» Führungskräfte werden sensibilisiert, bei den laufenden GAV-Verhandlungen ist die Gleichstellung ein wichtiges Thema – und Mitarbeitende können neu über die Website www.post-courage.ch vermutete Lohnungleichheiten melden.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Attraktive Arbeitgeberin

Die berufliche Zukunft nachhaltig sichern

Seit ihrer Gründung hat die Post sich immer schon gewandelt. Konstant geblieben ist ihr Anspruch, eine attraktive und sozialverantwortliche Arbeitgeberin mit guten Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten zu sein. Der Gesamtarbeitsvertrag (GAV) 2016 bietet gute und faire Arbeitsbedingungen, an denen die Post weiterhin festhält. Im Rahmen der Verhandlungen für einen neuen GAV, der am 1. Januar 2021 in Kraft tritt, wurde vorgelagert bereits ein neuer Sozialplan erfolgreich verhandelt bzw. ratifiziert. Er beinhaltet neu eine Anstellungsgarantie für ältere Mitarbeitende mit 20 oder mehr Anstellungsjahren, die ab dem 58. Lebensjahr bis zum ordentlichen AHV-Alter gilt. Betroffene Mitarbeitende

profitieren dadurch von einer besseren lebenslangen Rente.

Gemeinsam mit den Sozialpartnern wurde ein Präventionsprogramm für eine nachhaltige berufliche Zukunft initiiert. «Lebenslanges Lernen wird in unserer schnellen digitalen Welt immer wichtiger», sagt Personalchefin Valérie Schelker zur Motivation für das Programm. Mit organisierten Teamworkshops, Laufbahnberatungen und der Förderung digitaler Kompetenzen will die Post ihre Mitarbeitenden unterstützen.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14





Dank der Digitalisierung ist vieles einfacher und zugänglicher geworden.

Jolanda Schönenberger
Praktikantin

Die blinde Jolanda Schönenberger arbeitet am Computer und bewegt sich am Hauptsitz der Post ohne fremde Hilfe.

Inklusion und Vielfalt

Gleiche Chancen für alle

Die Post setzt sich vielseitig dafür ein, eine Post für alle zu sein. Das gilt auch für Mitarbeitende mit Beeinträchtigungen. Gezielt fördert die Post Barrierefreiheit und berufliche Inklusion am Arbeitsplatz.



Wir sind als Post ein Abbild der Schweizer Bevölkerung.

Valérie Schelker
Leiterin Personal, Mitglied der Konzernleitung

Wer eine Sehbehinderung hat, gehörlos ist oder im Rollstuhl sitzt, hat im Alltag mit Hindernissen zu kämpfen: «Etwa 20 Prozent unserer Bevölkerung sind von einer körperlichen, geistigen oder psychischen Beeinträchtigung betroffen», weiss Valérie Schelker, Personalchefin der Post. «Als Post sind wir ein Abbild der Schweiz. Deshalb sorgen wir als Arbeitgeberin dafür, dass Menschen mit Beeinträchtigungen einen gleichberechtigten Zugang zur Arbeitswelt erhalten und ihre Kompetenzen einbringen können.»

Digitale Hilfen im Sprachdienst

Jolanda Schönenberger bearbeitet im Sprachdienst Übersetzungen. Sie ist blind. Wie kann sie da am Computer arbeiten? «Mit einer Sprachausgabe», sagt die junge Frau. «Das Programm liest mir alles vor.» Vor Stellenantritt haben IT-Spezialisten die Programme der Post auf Barrierefreiheit geprüft und die Sprachausgabe erweitert. Und die Praktikantin ist mit einer Mobilitätstrainerin das Bürogebäude im Berner Wankdorf abgegangen, um die Wege kennenzulernen.



Die Rollstuhlfahrerin Nadja Schmid findet die neuen Filialen der Post praktisch.

Das gehörlose Ehepaar führt die Firma Rast Express und arbeitet eng mit der Distributionsbasis Hinwil zusammen.

Rollstuhlgängiges Umfeld

Nadja Schmid ist seit neun Jahren im Kontaktcenter von PostFinance tätig. «Wenn es um Technik, Sicherheit, das Login oder die PostFinance App geht, kenne ich mich bestens aus», sagt die 30-Jährige. Aufgrund einer Muskelatrophie ist sie auf den Rollstuhl angewiesen – also ist sie auch eine Expertin, wenn es darum geht, die Schalträume der neuen barrierefreien Filialen zu beurteilen. «Offene Theken, schwenkbare Kartenleser und Tischanbauten, an die ich mit dem Rollstuhl heranfahren kann – das ist eine echte Erleichterung für alle.»



Barrierefreiheit ist eine Erleichterung für alle.

Nadja Schmid
Beraterin im Kontaktcenter
PostFinance

Zulieferung geht auch gehörlos

PostLogistics arbeitet in Hinwil (ZH) mit einer Lieferfirma zusammen, die von einem gehörlosen Ehepaar geführt wird. Auch die meisten Angestellten sind gehörlos. Geht das gut? «Der zusätzliche Aufwand für die Kommunikation hält sich im Rahmen», sagt Ralph Stacher, Leiter Planung und Disposition. «Ich rufe die Mitarbeitenden eben nicht an, sondern schicke ihnen bei Bedarf ein SMS.» Nicht nur er, auch die Kunden seien zufrieden. «Wenn selten mal jemand negativ reagiert – weil der Lieferant undeutlich geantwortet oder auf Rufen nicht reagiert hat –, ändert sich das schlagartig, wenn der Grund dafür klar ist. Dann gibt es Komplimente für die Post und man findet diese Zusammenarbeit toll.»



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14



Das vom Bundesrat initiierte Pilotprogramm «Integrationsvorlehre» bereitet anerkannte Flüchtlinge auf eine Berufslehre vor.



Bachelorstudium

Studieren und zugleich wertvolle Praxiserfahrung sammeln: Das geht mit dem Lehrgang «Informatikerin/Informatiker Praxisintegriertes Bachelor-Studium PiBS» der Post. Die Auszubildenden lernen verschiedenste IT-Bereiche von Post und PostFinance kennen, wie Software- und Netzwerkkonfiguration, Datenbankgestaltung oder Webseitenentwicklung. Parallel dazu studieren sie zwei bis drei Tage wöchentlich an der Fernfachhochschule Schweiz. Seit 2015 bietet die Post jährlich zehn Ausbildungsplätze an.

Integration und Berufsbildung

Geflüchtete in die Arbeitswelt integrieren

Die Integrationsvorlehre Logistik der Post, ein 2016 gestartetes Pilotprojekt, ist ein Erfolg. Bester Beweis ist Arsema Habte: 2019 schloss die junge Frau aus Eritrea als erste die anschliessende Ausbildung zur Logistikerin mit eidgenössischem Berufsattest EBA ab.

Arsema Habte hat mit 20 Jahren im Sommer 2019 ihre Ausbildung zur Logistikerin EBA im Briefzentrum Zürich-Mülligen abgeschlossen: als erste Geflüchtete. Ende 2013 konnte die Schülerin aus Eritrea mithilfe der Schweizer Botschaft zu ihrer Mutter in die Schweiz ziehen.

Die Integrationsvorlehre vereinfacht den Berufseinstieg.

Nach einem einjährigen Intensiv-Deutschkurs und einem Motivationssemester bei der Stadt Zürich bewarb sie sich bei der Post – und trat dort eine einjährige Integrationsvorlehre an. «Die Chance, bei guten Leistungen eine EBA-Ausbildung anknüpfen zu können, motivierte mich dabei sehr», sagt sie. Mit Fleiss und Talent hat sie diese genutzt und auch die der Vorlehre folgende zweijährige Ausbildung bei

der Post erfolgreich absolviert. Nun strebt die junge Eritreerin nach mehr. Die Weiterbildung zur Logistikerin mit eidgenössischem Fachausweis EFZ ist der nächste Schritt. Hier will sie die Arbeitsprozesse in den Sortier- und Logistikzentren der Post besser kennenlernen und Erfahrung im Kundenkontakt sammeln.

Das 2015 durch den Bundesrat initiierte Pilotprogramm «Integrationsvorlehre» bereitet anerkannte Flüchtlinge und vorläufig aufgenommene Personen auf eine Berufslehre vor. So können Unternehmen motivierte Lernende (und später Mitarbeitende) gewinnen; die Teilnehmenden können sich längerfristig im Arbeitsmarkt integrieren und beruflich weiterentwickeln. Als Pilotunternehmen bot die Post seit 2016 insgesamt 34 Plätze für die einjährige Integrationsvorlehre an.



**Wir handeln heute:
für morgen** siehe Seite 14

Reverse Mentoring

Junge Mitarbeitende coachen Führungskräfte

Beim Reverse Mentoring coacht eine jüngere Person eine über vierzigjährige Führungskraft. Eine Chance für die Älteren, ihre digitale Fitness zu steigern und die Lebenswelt der jungen Generation besser kennenzulernen.

Das Programm bietet Führungspersonen (40+) die Chance, sich von jüngeren Personen beraten zu lassen, um ihre digitalen Kompetenzen zu erweitern. Die Betriebsökonomin Vera Müller (26), Trainee bei der Post, und Daniel Vögeli (42), Mitglied der Geschäftsleitung von Swiss Post Solutions Schweiz, bilden ein solches berufliches Tandem. Im Rahmen des Reverse Mentoring pflegen die junge Mentorin und ihr Mentee den Dialog über Bereiche, Generationen und Hierarchien hinweg.

Funktioniert das? Vera Müller bejaht diese Frage. «Mir werden Offenheit und Vertrauen entgegengebracht, ich erhalte Einblick in spannende Aufgabengebiete, kann mein Netzwerk und meine Kompetenzen ausbauen und profitiere von den Erfahrungen von Daniel», sagt sie. «Und wir profitieren mit dem ganzen Team von ihrem anderen Blickwinkel und ihren Inputs», lobt Daniel Vögeli seine Mentorin. «Digitalisierungsprozesse, unsere Werte,



Agilität, Trends – wir setzen uns gemeinsam mit wichtigen Themen auseinander, die den Kulturwandel der Post betreffen. Das ist sehr wertvoll.»

Beim Reverse Mentoring bilden zwei Personen ein Tandem: die jüngere Person coacht eine über vierzigjährige Führungsperson.

ICT Academy

Den Informatiknachwuchs fördern

Lars Bischhausen zeichnet am Whiteboard den Prozess eines Informatikprojekts auf und bespricht ihn mit zwei anderen Lernenden aus dem Team der ICT Academy. Der 18-Jährige im vierten Lehrjahr als Informatiker EFZ erhält Aufträge von verschiedensten Teams und Abteilungen. Er entwickelt für sie Softwarelösungen oder unterstützt sie im Projektmanagement. «Ich kann von Anfang an im direkten Kundenkontakt Verantwortung übernehmen», sagt Lars stolz. Aktuell arbeitet er am Notfall- und Krisenmanagement-Tool für PostAuto.

Über 1500 Informatikmitarbeitende und -lernende treiben die Digitalisierung der Post und PostFinance voran. Als Antwort auf den Fachkräftemangel hat die Post vor vier Jahren die ICT Academy ins Leben gerufen, ein Team aus Lernenden, das postinterne ICT-Projekte durchführt.

«Ich kann von Anfang an im direkten Kundenkontakt Verantwortung übernehmen», sagt Lars Bischhausen, Informatiker EFZ im vierten Lehrjahr, stolz.



Zur Berichterstattung

Struktur der Jahresberichterstattung

Die Jahresberichterstattung 2019 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
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

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

Konzeption und Projektmanagement

Muriel Baeriswyl, Kommunikation Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel

Text

Redaktion Post, Bern
Sandra Schindler, Mareike Fischer und Beat Büchler,
Klarkom AG, Bern

Fotos

Kommunikation Post sowie diverse Quellen

Gestaltung und Satz

Ilona Troxler Smith und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druck

Stämpfli AG, Bern

ISSN 1661-9501 (gedruckte Ausgabe)
ISSN 2673-3528 (digitale Ausgabe)

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).

Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2015	2016	2017	2018	2019
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 224	8 188	8 064	7 254 ¹	7 164
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,1	85,8	85,7	84,8	85,4
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	14,0	13,7	14,3	14,6	14,8
Betriebsergebnis	Mio. CHF	823	704	718	505 ¹	450
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	87,0	93,5	86,7	72,5	75,1
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	6,9	9,1	11,4	18,0	14,9
Konzerngewinn	Mio. CHF	645	558	527	404 ¹	255
Eigenkapital	Mio. CHF	4 385	4 744	6 583	6 759 ¹	6 834
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	169	122	102	-24 ¹	-17
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 193	5 145	5 143	4 613 ¹	4 616
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 074	4 034	3 989	3 802 ¹	3 764
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	69	64	48	48 ¹	75
an öffentliche Hand	Mio. CHF	94	118	63	42 ¹	32
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	200	200	50
an Unternehmen	Mio. CHF	756	729	843	521 ¹	695
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 131	43 485	42 316	39 932 ²	39 670
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 077	2 118	2 115	2 001	1 894
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	18 633	18 176	17 640	16 765	16 073
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,8	4,0	4,8	5,5	5,1
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	78	84	161	152	105
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	89,6	85,6	85,6	85,2	86,1
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	47 620	47 620	47 620	47 620	47 620
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	83 472	82 231	83 178	83 383	82 741
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	591 574	588 377	559 044	588 916	582 289
Lohnspanne ³	Faktor	7,1	7,2	6,7	7,1	7,0
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,1	5,9	6,5	6,0	6,4
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter	12,4	12,5	12,9	13,1	13,3
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	48,4	48,1	47,5	46,3	45,0
Vertretene Nationen	Anzahl	142	143	140	138	140
Frauen im Verwaltungsrat	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	12,1	11,1	20,5	22,9	11,1
Frauen im obersten Kader	%	12,3	12,3	13,4	16,0	17,1
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,4	24,2	23,9	23,2	23,8
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	45,3	45,6	46,0	46,1	46,1
Ressourcenverbrauch						
Energiebedarf	GWh	1 458	1 491	1 453	1 479	1 377
Energiebedarf innerhalb der Post	GWh	890	905	887	902	816
erneuerbarer Anteil	%	20,0	19,3	19,6	20,4	21,6
Energiebedarf ausserhalb der Post	GWh	568	586	567	578	561
Klimabelastung (Scope 1–3)						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	440 728	446 151	436 550	439 955	408 784
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010 ⁴	%	13,7	16,5	19,6	20,4	27,6

¹ Der Wert wurde angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2019, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung und aufgegebenen Geschäftsbereiche).

² Im Segment PostMail wurde bei zwei Tochtergesellschaften die Berechnung des Durchschnittsbestands auf Vollzeitstellen (ohne Lernpersonal) überarbeitet, was zur Anpassung des Wertes 2018 führte. Im Segment PostAuto wurde das Jahr 2018 aufgrund der Klassifizierung der CarPostal-France-Gruppe als zur Veräusserung gehaltene Abgangsgruppe und aufgegebenen Geschäftsbereich angepasst.

³ Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

⁴ 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.).

071.44.de (238268) 03.2020

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

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

DIE POST 