

**Die Post ist auf Kurs:**

- **Sie hat in allen vier Märkten gute Ergebnisse erzielt**
- **Die Post nutzt die Chancen des Wandels**

**Referat von Jürg Bucher**  
**Konzernleiter**

Bilanz-Medienkonferenz  
der Schweizerischen Post  
Hauptsitz der Post, Bern  
15. März 2012

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Sehr geehrte Medienschaffende, sehr geehrte Damen und Herren

Die Post ist auf Kurs. Sie hat für das Jahr 2011 ein erneut ausgezeichnetes Ergebnis erzielt und damit das hohe Niveau von 2010 gehalten. Das strategische Ziel von einem Konzerngewinn von 700 bis 800 Millionen Franken ist deutlich übertroffen worden. Dieser Erfolg gehört unseren Mitarbeitenden. Nicht nur das gute Resultat sondern auch die Personalumfrage bestätigen die hohe Motivation und das vorbildliche Engagement des Postpersonals. Ihnen allen danke ich herzlich.

In allen vier Märkten haben wir gute Ergebnisse erzielt. Der Beitrag pro Markt fällt aufgrund der jeweiligen Marktdynamik unterschiedlich aus:

- Der Retailfinanzmarkt steuert mit 591 Millionen Franken 65 Prozent bei,
- der Logistikmarkt mit 151 Millionen Franken 17 Prozent,
- der Kommunikationsmarkt mit 121 Millionen Franken 13 Prozent,
- und der Markt des öffentlichen Personenverkehrs mit 33 Millionen Franken 4 Prozent.

Die angestrebten branchenüblichen Renditen in allen Märkten und Konzernbereichen sind noch nicht überall erreicht.

Wie haben sich die einzelnen Märkte entwickelt? Im **Kommunikationsmarkt** hielten sich die Konzernbereiche PostMail und Swiss Post International trotz leichtem Rückgang bei den Briefmengen sehr gut. Zudem konnte dort die Produktivität wesentlich gesteigert werden. Poststellen und Verkauf bekam

den anhaltenden Rückgang im Schaltergeschäft zu spüren. Swiss Post Solutions macht weitere Fortschritte und erzielt erstmals über 10 Millionen Franken Gewinn. Die Fokussierung auf das Dokumentenmanagement und auf Kundenbindungsprogramme zahlen sich in der Schweiz und im Ausland aus. Doch der Kommunikationsmarkt muss künftig mehr verdienen, konkret sind 200 Millionen Franken Gewinn nötig. Das soll zum einen erreicht werden durch zusätzliche Erträge mit digitalen Angeboten, zum anderen durch den Umbau des Vertriebsnetzes. Die über 3600 Zugangspunkte werden erhalten. Neue Vertriebsformen entlang der Bedürfnisse der Kunden wie Geschäftskundenschalter und Agenturen werden eingeführt und damit auch die Kosten gesenkt.

Im **Logistikmarkt** konnte der Gewinnsprung des Vorjahrs konsolidiert werden. Tiefere Paketmengen sind grösstenteils auf den Verlust der Importpaketverarbeitung aus Deutschland zurückzuführen. Wir haben aber inzwischen einen grossen Teil davon wieder zurückgewonnen. Im Distanzhandel war im letzten Jahr eine Stagnation festzustellen. Zu Jahresbeginn hat dieses Geschäft erfreulicherweise wieder angezogen.

Im **Retailfinanzmarkt** erzielten wir das bisher beste Ergebnis von PostFinance. Wir verzeichneten einen weiteren hohen Zuwachs an Kundengeldern, konnten den Zinserfolg steigern und höhere Erträge im Kreditkarten- und Hypothekergeschäft erwirtschaften. Die tiefen Zinsen und stark eingeschränkte Anlagemöglichkeiten drücken auf den Ertrag. Sie zwingen uns zu etwas tieferen, aber immer noch attraktiven

Kundenzinssätzen. PostFinance verwaltet inzwischen ein Kundenvermögen von über 92 Milliarden Franken und hat im letzten Jahr fast 160 neue Vollzeitstellen geschaffen.

Das Ergebnis im **Markt des öffentlichen Personenverkehrs** fiel solide aus. Durch den erneuten Angebotsausbau sowie die Tarifierpassung auf das Fahrplanjahr 2011 erhöhte sich der Betriebsertrag, und das Betriebsergebnis wurde um 18 Prozent gesteigert. Damit kann weiter in die hohe Qualität und in ein nachhaltiges PostAuto-Angebot investiert werden. In Frankreich hat PostAuto seine Position konsolidiert und wird sich dort behutsam weiterentwickeln.

Einer unserer Schwerpunkte ist die weitere Verbesserung der Qualität unserer **Dienstleistungen**. Sehr gut erfüllt hat die Post ihren Grundversorgungsauftrag. Die Laufzeiten für Briefe und Pakete fallen mit einer Pünktlichkeit von über 97 Prozent sehr gut aus. 97,5 Prozent der A-Post-Briefe und sogar 99,3 Prozent der B-Post-Briefe erreichten ihre Empfänger pünktlich. Bei den Paketen kamen 97,4 Prozent aller PostPac-Priority- und 97,7 Prozent aller PostPac-Economy-Pakete rechtzeitig an. Die Post übertrifft damit die Vorgabe des Bundes und nimmt im internationalen Vergleich eine Spitzenstellung ein. Zugleich gehört die Schweizerische Post bei Briefen und Paketen zu den günstigsten Anbietern in Europa, wie dies der Briefpostindex der Universität Freiburg allen bestätigt. Die Rückmeldungen aus der Umfrage zur Zufriedenheit der Privat- und Geschäftskunden sind denn auch auf hohem Niveau stabil. Wir konnten den Brief mit pünktlicher und zuverlässiger

Zustellung stärken. Dazu gehört auch die spätere Leerung der Briefkästen für 93 Prozent aller eingeworfenen Briefe. Den Brief positionieren wir neu im Kommunikationsmarkt als Kommunikationsmittel, das bei den Empfängern im Zeitalter von SMS und E-Mail eine höhere Aufmerksamkeit, mehr Emotionen auslöst und eine nachhaltigere Wirkung erzielt.

**Die sich ändernden Kundenbedürfnisse und die vielen neuen technologischen Möglichkeiten bieten der Post viele neuen Chancen.**

Diese Chancen des Wandels nutzen wir für neue, zukunftssträchtige Angebote. Dazu einige **Beispiele** zur Illustration. Die **PickPost-Stellen**, alternative Abholorte für Pakete, haben wir um 350 auf gegen 700 verdoppelt. Zudem können in über 200 Poststellen Pakete, die bereits am nächsten Tag ankommen sollen, bis 16 Uhr aufgegeben werden.

PostFinance hat im vergangenen Jahr seine **App** für iPhones und Android-Smartphones bedeutend erweitert. Neu können die Kunden dank **Scan + Pay** Rechnungen mit dem Smartphone einscannen und bezahlen. Ebenfalls einem Kundenbedürfnis unserer Zeit entspricht die Dienstleistungsinitiative von PostAuto, während der Busfahrt im Internet zu surfen. Die ersten 300 Busse werden im April in der Ostschweiz, im Unterwallis und im Aargau mit **WLAN** ausgerüstet. Die Passagiere surfen notabene kostenlos. Auch WebStamp, das Onlinetool zum Druck eigener Briefmarken auf dem PC erfreut sich grosser Beliebtheit. Der Umsatz bei diesem Produkt lag 2011 bei 20 Millionen Franken, 40 Prozent höher als im Vorjahr.

Grosses Potential liegt im **Distanzhandel**. Wir gehen davon aus, dass bis im Jahr 2020 40 Prozent aller Non-Food Produkte per Paket versandt werden. Bereits heute bieten wir Grosskunden massgeschneiderte E-Commerce-Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Für KMU haben wir eine standardisierte Weblösung entwickelt mit verschiedenen integrierbaren Modulen für das Direct Marketing, die Logistik oder das E-Payment. Dieses Angebot, an dem mehrere Konzernbereiche beteiligt sind, wird sowohl für die Schweiz als auch grenzüberschreitend gelten. Die im Januar von Weltpostverein veröffentlichte Studie bestätigt uns auf unserem Weg. Die Schweizerische Post ist bei E-Services weltweit an der Spitze.

Wir sind **gut ins 2012 gestartet**. Die weitere konjunkturelle Entwicklung wird entscheidend sein für die zu verarbeitenden Brief- und Paketvolumen. Die momentanen Tiefstzinsen und die eingeschränkten Anlagemöglichkeiten schwächen die Erträge von PostFinance. Der starke Franken wiederum drückt die Auslandsergebnisse. Dafür dämpft die tiefe Teuerung die Kostenentwicklung. Insgesamt sind wir vorsichtig zuversichtlich für das laufende Geschäftsjahr, rechnen jedoch mit einem etwas tieferen Gewinn als in den beiden Vorjahren.

Im angelaufenen Jahr, es ist mein letztes Postjahr, stehen für den Konzern folgende **Themen im Mittelpunkt**. Hauptsächlich fordern wird uns die Umwandlung der Post in eine Aktiengesellschaft. Die Vorbereitungsarbeiten haben wir bisher planmässig vorangetrieben, so dass wir anfangs 2013 bereit sein werden. Das Gesuch zur Unterstellung der dereinst ausgegliederten

PostFinance AG unter die Aufsicht der FINMA haben wir im vergangenen Oktober eingereicht. Die Bewilligung der FINMA erwarten wir im Herbst. Auch das Joint Venture im internationalen grenzüberschreitenden Briefgeschäft mit La Poste France ist auf Kurs. Wir rechnen mit dem Start im Sommer. Vom strategischen Zusammenschluss versprechen wir uns bessere Möglichkeiten, um die Kunden im Ausland zu begleiten. Hier wollen wir künftig eine Hauptrolle spielen. Ein weiterer Schwerpunkt 2012 wird sein, die Post an der Schnittstelle zwischen der physischen und digitalen Welt weiter zu stärken. Neben der bereits erwähnten Initiative, angeführt vom Konzernbereich PostLogistic im E-Commerce, werden zum Beispiel PostMail den elektronischen Briefkasten einführen und PostFinance Mobile-Finance weiter ausbauen und damit das Smartphone zur «Bank in der Tasche» machen.

Zum Abschluss meiner Ausführungen möchte ich Sie noch auf **eine weitere Innovation** an der Schnittstelle von physischer und digitaler Welt aufmerksam machen: Der Geschäftsbericht 2011 bietet Ihnen wie gewohnt einen ausführlichen Überblick über das vergangene Geschäftsjahr. Neu ist er aber mit multimedialem Mehrwert angereichert. Bei jenen Textbeiträgen, bei denen sich ein Kamerasymbol befindet, können Sie die betreffende Seite über die kostenlose Post-App mit ihrem Smartphone fotografieren und erhalten so etwa in Form eines Filmbeitrages weiterführende Informationen. Als schönes Beispiel zeige ich Ihnen den Filmbeitrag zu unseren umfassenden Bemühungen für den Klimaschutz auf Seite sechs im Geschäftsbericht.

Sie sehen: Die Post ist auf Kurs. Wir erzielen in allen vier Märkten gute Ergebnisse und nutzen die Chancen des Wandels mit neuen Angeboten.

Die **Weichen** in eine ebenfalls erfolgreiche Post-Zukunft sind **gestellt!**

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.