

**BILANZ-  
MEDIENKONFERENZ**  
BERN  
9. MÄRZ 2017



**Folienpräsentationen und Redenotizen der Referenten  
Bilanzmedienkonferenz der Schweizerischen Post, 9. März 2017**

**EMBARGO, 09.03.2017, 09:30 Uhr**

**ES GILT DAS GESPROCHENE WORT.**

# RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE POST IN DER DIGITALEN WELT

URS SCHWALLER  
VERWALTUNGSRATSPRÄSIDENT

Ich freue mich, dass ich Sie erstmals zu einer Bilanzmedienkonferenz der Schweizerischen Post willkommen heissen darf. Ich tue dies gerne im Namen des Verwaltungsrates, der Konzernleiterin Susanne Ruoff und der Konzernleitung.

Seit 167 Jahren gestaltet die Post als flächendeckende Dienstleisterin den Schweizer Alltag, den Werk- und Arbeitsplatz Schweiz mit. Die Post steht für Kundennähe, für Vertrauen, Verlässlichkeit und Pünktlichkeit. Das breite Interesse der Bevölkerung an der Schweizerischen Post, deren lokalen Präsenz und deren Angebote wirken sich dann auch in der öffentlichen Diskussion und Wahrnehmung aus.

An die Post als Unternehmen zu 100% im Eigentum des Bundes, und damit letztlich von uns allen, werden erhöhte und gerade auch emotional unterlegte Anforderungen von den Kunden, aus den Gemeinden, Regionen, den Kantonen und gerade auch seitens des Bundesrates als Vertreter des Eigners gestellt.

Im Berichtsjahr haben wir das in allen Formen erfahren, sei es im Zusammenhang mit der Volksinitiative um den Service Public, im Zusammenhang mit der Festlegung der strategischen Ziele des Bundesrates für die Jahre 2017 bis 2020 und deren Konkretisierung auf Stufe Unternehmen, wie ebenfalls in den Forderungen und Stellungnahmen rund um die seit Jahren laufende notwendige Anpassung des Poststellennetzes.

Gleiches gilt für die laufende Diskussion betreffend des Bundesrats-Berichts zur Evaluation des Postgesetzes und die angewachsene Zahl an parlamentarischen Vorstössen und Forderungen.

Die politische Diskussion ist richtig und wir nehmen diese auch entsprechend ernst. Sorgen macht uns aber, dass in den Einzelforderungen verschiedentlich die Gesamtsicht verloren geht und zumeist jede Abschätzung der Folgekosten neuer einschränkender Regulierungen fehlt.

Das Rad der Zeit kann man auch bei der Post nicht zurückdrehen oder dann nur auf Kosten der Konkurrenz- und Marktfähigkeit des Unternehmens und damit mittelfristig des Verlustes von vielen Arbeitsplätzen in der Schweiz.

Die Post leistet einen flächendeckenden **Grundversorgungsauftrag**, der vom Bund als Eigner vorgegeben wird. Der Bundesrat erwartet von der Post die landesweite Zustellung von adressierten Briefen und Paketen an mindestens fünf Wochentagen, die landesweite Zustellung von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften an sechs Wochentagen sowie Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs plus den Betrieb eines flächendeckenden Poststellen- und Postagenturnetzes.

Von der Post erwartet der Bundesrat auch branchenübliche Renditen, eine Steigerung des Unternehmenswertes und die Ablieferung einer Dividende von 200 Millionen Franken. Gleichzeitig setzt der Eignervertreter voraus, dass die Post ihre Grundversorgung eigenwirtschaftlich **finanziert** und die Post sich mit gezielten Investitionen weiterentwickelt. Im Berichtsjahr hat die Post all das sehr gut erfüllt.

Der Bundesrat ist sich den Veränderungen in den Märkten bewusst und hat in den **strategischen Zielen** deshalb explizit festgehalten, dass die Post auf die Entwicklung neuer, innovativer Produkte angewiesen ist. Die Post soll ihre Produkte, Dienstleistungen und Lösungen in «physischer und elektronischer Form» anbieten. Die Dienstleistungen der Grundversorgung müssen aber jederzeit in physischer Form zur Verfügung stehen. Eine weitere neue Zielsetzung ist die Erbringung von Angeboten im Informations- und Datenverkehr, beispielsweise E-Voting und E-Health. Die Entwicklung neuer Angebote im Inland und auch im Ausland als Stützung des Kerngeschäftes ist unabdingbar. Eine leistungsfähige und kompetitive Schweizerische Post setzt internationale Anbindung und in allen Bereichen neue innovative Angebote voraus.

Die Post will ein **Postellennetz**, das den Bedürfnissen der Kunden entspricht und gleichzeitig finanzierbar ist. Das Netz muss nicht selbsttragend sein – aber strukturelle Defizite in der heutigen Grössenordnung, die zudem laufend weiterwachsen, können aus unternehmerischer Sicht nicht hingenommen werden.

Die Umwandlung von traditionellen Poststellen in Agenturen ermöglicht der Post mit einem noch grösseren flächendeckenden Netz nahe bei ihren Kundinnen und Kunden zu bleiben, das Angebot zu verbessern und Kosten zu reduzieren.

Mit der Reduktion der traditionellen Poststellen **höht die Post keinesfalls den Service-Public-Auftrag des Eigners aus** – im Gegenteil. Wir schaffen ja sogar mehr Zugangsmöglichkeiten.

Die Erfahrung zeigt, dass nach einer gewissen Umgewöhnung Agenturen beliebt sind, insbesondere auch wegen den längeren Öffnungszeiten, die den Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Kundinnen und Kunden besser entsprechen. Und, wir sind bestrebt, unsere Serviceangebote stetig weiter zu verbessern!

Dafür steht auch, dass wir im Nachgang zu der ersten Gesprächsrunde mit den Kantonen letzte Woche bei Agenturlösungen verschieden Verbesserungen angekündigt haben, wie etwa die Bareinzahlung an der Haustüre für Privatkunden oder den Versand von Massensendungen in Postagenturen für Geschäftskunden.

Sehr oft höre ich: warum überhaupt etwas verändern?- Die Post schreibt ja immer noch Gewinne. Ohne Gewinn kann die Post nicht investieren und damit auch Arbeitsplätze sichern, ohne Gewinn kann die Post nicht aus eigener Kraft die flächendeckende Finanzierung der Grundversorgung sicherstellen, ohne Gewinn kann die Post nicht den Unternehmenswert steigern und dem Eigner Bund eine korrekte Abgeltung des investierten Kapitals garantieren.

Die Post steht zu fast 90 Prozent im Wettbewerb und wird vor allem durch globale Konkurrenz gefordert. Ihre Mitbewerber sind grosse ausländische Postgesellschaften und Weltkonzerne wie Amazon oder Google, die das Potential haben, das Angebot jeder nationalen Post zu konkurrenzieren oder gar überflüssig zu machen.

Die **Stärkung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit** ist für die Post entscheidend. Die Post hat im Berichtsjahr 450 Millionen Franken in die Weiterentwicklung ihrer Infrastruktur und in neue Dienstleistungen investiert.

In ihrer Weiterentwicklung darf die Post nicht durch ein **enges politisches Korsett** und durch an der Vergangenheit orientierte Erwartungen behindert werden.

Die Post will auch in Zukunft eine flächendeckende Grundversorgung garantieren und eine sozialverantwortliche Arbeitgeberin bleiben.

Deshalb: Für den **langfristigen Erfolg** muss sich die Post grundlegend verändern und zumindest mit der Zeit gehen oder noch besser, dieser immer einen Schritt voraus sein. Besten Dank.

# TRANSFORMATION ALS ZUKUNFTSSTRATEGIE

SUSANNE RUOFF  
KONZERNLEITERIN

Vielen Dank, Urs, für Deine Ausführungen.

Sehr geehrte Damen und Herren, auch ich begrüße Sie herzlich zur Bilanzmedienkonferenz der Schweizerischen Post. Die Post schaut auf ein spannendes, intensives und erfolgreiches Jahr zurück:

Spannend, weil wir die Strategie für die Jahre 2017-2020 entwickelt haben – als Antwort auf die Herausforderungen und den Strukturwandel in unserem Geschäft.

Intensiv, weil die Diskussionen rund um die Service Public Initiative und die Kommunikation unserer Pläne für die Netzentwicklung gezeigt haben, wie wichtig und wie komplex die Fragen rund um die Grundversorgung sind.

Und erfolgreich, weil die Post zahlreiche Dienstleistungen und Angebote entwickelt und eingeführt hat und trotz eines schwierigen Marktumfelds wiederum ein solides Resultat erzielt hat.

## SOLIDES ERGEBNIS IN EINEM ANGESPANNTEN MARKTUMFELD

### Betriebsertrag

**8188 Mio.**

Franken beträgt der leicht unter dem Vorjahreswert liegende Betriebsertrag

### Reingewinn

**558 Mio.**

Franken beträgt der leicht gesunkene Konzerngewinn

### Betriebsergebnis

**704 Mio.**

Franken beträgt das leicht gesunkene Betriebsergebnis

### Investitionen

**450 Mio.**

Franken betragen die 2016 getätigten Investitionen



Bilanzmedienkonferenz 2016, 09. März 2017

Seite 4

Die Post hat wie erwartet ein sehr solides, aber tieferes Ergebnis erzielt als im Vorjahr.

Der Betriebsertrag fiel um 36 Millionen Franken auf 8'188 Millionen Franken (Vorjahr: 8'224 Millionen). Das Betriebsergebnis sank um 119 Millionen Franken auf 704 Millionen Franken. Der Konzerngewinn beträgt 558 Millionen Franken. Das ist eine Abnahme von 87 Millionen Franken.

Was ich deutlich festhalten möchte: Wir haben im letzten Jahr nicht nur die Kosten einer qualitativ hochstehenden Grundversorgung eigenwirtschaftlich getragen, sondern auch Investitionen von 450 Millionen Franken getätigt. Dabei wurde in die Weiterentwicklung der Produkte, Dienstleistungen und Infrastruktur investiert.

Ebenfalls viel investiert hat die Post in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Zudem konnten die Post-Mitarbeitenden von über 1800 internen Ausbildungsveranstaltungen und über 800 E-Learning-Kursen profitieren.

## DRUCK AUF DAS KERNGESCHÄFT STEIGT

### Briefmenge

– **3,8 Prozent**

Die Menge der adressierten Briefe ist im Vorjahr zurückgegangen.

### Zinsergebnis

– **48 Mio.** Franken

Das Zinsergebnis vor Wertberichtigung ist bei PostFinance deutlich zurückgegangen.

### Verarbeitete Pakete

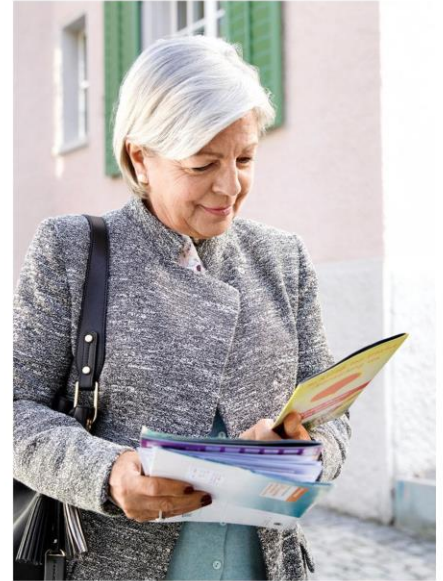
+ **5,7 Prozent**

Die Anzahl Pakete ist gestiegen, der Margendruck ist hoch.

### Anzahl Passagiere

+ **7 Mio.**

Die Anzahl Passagiere bei PostAuto ist gestiegen, der Kostendruck ist aber hoch.



Bilanzmedienkonferenz 2016, 09. März 2017

Seite 5

Die Digitalisierung der Gesellschaft, die damit zusammenhängenden Veränderungen der Kundenbedürfnisse und –Gewohnheiten sowie das anhaltende Tiefzinsumfeld haben einen zunehmend starken Einfluss auf das Ergebnis der Post. Mengen, Margen und Zins sind die massgebenden Faktoren bei der Entwicklung unserer Geschäftszahlen.

Die Zahl der adressierten Briefe ist um 3,8 Prozent zurückgegangen. Das ist mehr als doppelt so viel wie 2015. Damals betrug der Rückgang noch 1,4 Prozent.

Beim Paketmarkt spüren wir den Boom im Onlinehandel deutlich, so wurden von PostLogistics letztes Jahr 122 Millionen Pakete verarbeitet. Das sind 5,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Ein neuer Rekord. Dennoch: Es drängen zunehmend branchenfremde Mitbewerber in diesen Markt, dies drückt stark auf die Margen. Und: Diese Mitbewerber haben den Vorteil, dass sie die Logistikkosten auf das Produkt schlagen können und so günstiger liefern können als die Schweizerische Post.

Auch PostFinance sieht sich mit wachsenden Herausforderungen konfrontiert. Dazu zählen insbesondere das anhaltende Tiefzinsumfeld und die Digitalisierung des Bankensektors. Im Zinsergebnis vor Wertberichtigungen verzeichnete PostFinance einen deutlichen Rückgang von -48 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr. Dieser negative Trend dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen, da es für PostFinance aufgrund des Kreditverbots im aktuellen Negativzinsumfeld weiterhin schwierig ist, die ihr anvertrauten Kundengelder profitabel anzulegen.

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt sich im Personenverkehrsmarkt. PostAuto transportierte im vergangenen Jahr 152 Millionen Fahrgäste, das sind 7 Millionen mehr als im Jahr zuvor. Auch hier, ein neuer Rekord. Gleichzeitig nimmt der Margendruck im Kerngeschäft auch bei PostAuto laufend zu. Auch aus diesem Grund wandelt sich PostAuto zu einem ganzheitlichen Mobilitätsanbieter. Beispiel dafür ist die Mobilitäts-App NordwestMobil, die in Basel getestet und jetzt für die ganze Schweiz ausgebaut wird. Auch bei der Entwicklung von selbstfahrenden Fahrzeugen leistet PostAuto weiterhin Pionierarbeit. Über 25'000 Fahrgäste sind seit dem Start des Testbetriebs letzten Sommer mit den SmartShuttles durch die Altstadt von Sion und an anderen Anlässen mitgefahren.

# KONZERNSTRATEGIE 2017-2020

**Unsere Vision: Einfach mit System – Die Post**  
physisch und digital mit starkem Kundenfokus



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



Mit unserem Wachstums- und Innovationsprogramm schaffen wir neuen Umsatz (Kern- und Neugeschäft) bis 2020.



In Zeiten der Digitalisierung vereinfachen wir laufend unsere Prozesse.

## Rahmenbedingungen

Bilanzmedienkonferenz 2016, 09. März 2017

Seite 6

Eines vorweg: Die Post agiert zu nahezu 90% in einem liberalen Markt. Dieser befindet sich – wie bereits mehrmals gesagt – in einem immensen Strukturwandel. Die Konzernstrategie 2017-2020, die wir im letzten Jahr verabschiedet haben, basiert auf eben diesem Strukturwandel. Sie basiert auf drei Pfeilern:

### Transformation:

In den vergangenen Monaten wurde der Umbau unseres Filialnetzes sehr breit diskutiert. Unsere Strategie: Wir werden bis 2020 zwischen 800 und 900 eigenbetriebene Filialen führen und haben damit immer noch eines der dichtesten Postnetze von Europa. Die seit 15 Jahren laufende Entwicklung von der traditionellen Poststelle hin zum bewährten Agenturformat und zu weiteren Zugangsmöglichkeiten werden wir im heutigen Tempo weiterführen.

Wir sind überzeugt, dass wir ein zukunftsfähiges und langfristig finanzierbares Netz mit flexiblen Zugangsmöglichkeiten brauchen. Die Post wird die Anzahl dieser Zugangsmöglichkeiten bis ins Jahr 2020 auf mindestens 4000 erweitern. Zugangsmöglichkeiten sind unter anderem: Abholstellen an Bahnhöfen und Tankstellen, und auch Automaten, die rund um die Uhr zugänglich sind.

Die Transformation unseres Postnetzes sorgt teilweise für Emotionen und Kritik. Wir nehmen diese sehr ernst. Wir sind seit der Präsentation der Strategie zum Postnetz der Zukunft letzten Herbst in einem intensiven Dialog mit allen 26 Kantonen, mit Gemeinden, mit der Bevölkerung, der Politik und der Wirtschaft. Wir haben die bisherigen Rückmeldungen sorgfältig analysiert und werden deshalb nun verschiedene neue Dienstleistungen anbieten. Dazu gehören Bareinzahlungen für Privatkunden an der Haustüre oder die Möglichkeit von der Aufgabe von Massenversänden in Partnerfilialen für Geschäftskunden.

Lassen Sie mich noch zu den Postagenturen Folgendes anfügen: Ich kann verstehen, wenn Menschen sich erstmal wehren, wenn sich liebgegewonnene Gewohnheiten verändern. Aber glauben Sie mir: Mich erreichen viele Briefe oder Mails von Postkunden, die sich erst gegen die Umwandlung in eine Agentur wehrten und heute begeistert sind – nicht nur wegen der langen Öffnungszeiten.

### Wachstum:

Um wachsen zu können, müssen wir die physische und digitale Welt verbinden und unseren Kunden alles aus einer Hand bieten. Dies beispielsweise im E-Commerce, beim elektronischen Dokumentenmanagement bei Grossunternehmen und Verwaltungen, bei der elektronischen ID oder beim Thema Mobilitätsplattform. Dazu gehören nebst Innovationen aus dem Kerngeschäft auch neue Produkte aus unserem Wachstums- und Entwicklungsprogramm. So wurde das E-Voting System der Post im November 2016 in Fribourg bei der eidgenössischen Volksabstimmung und beim zweiten Wahlgang der kantonalen Wahlen erfolgreich eingesetzt.

Auch die Internationalität spielt hier eine zunehmend wichtigere Rolle. Die Logistikketten sind zunehmend international angebunden. Das heisst: Wir können nicht an der Landesgrenze Halt machen und brauchen eine starke internationale Anbindung. Wir müssen den Kunden von Anfang an abholen können, um keine Margen zu verlieren. Dafür arbeitet die Post eng mit etablierten internationalen Logistikanbietern zusammen, die im Ausland Netzwerke unterhalten und über ein grosses Spezialisten-Know-How verfügen.

### Optimierung:

Wir müssen unsere Abläufe weiter optimieren. Das ist und bleibt eine Daueraufgabe. Dies hat zu einem grossen Teil mit der Automatisierung interner Prozesse zu tun. Mit neuesten Technologien, Prozessanpassungen in der Logistik, im Einkauf und der ICT werden Abläufe laufend optimiert. Auch unsere Kostenbasis wird konsequent gesenkt, Doppelspurigkeiten eliminiert und Prozesse gebündelt. Was im Betrieb, beispielsweise in der Sortierung oder Zustellung seit vielen Jahren eine Realität ist, tun wir nun auch in den administrativen Funktionen wie Finanzen, Personal und Kommunikation. Wir werden dabei unser Versprechen einhalten, die von diesen Veränderungen betroffenen Mitarbeitenden mit grossem Augenmass und grosser Verantwortung zu begleiten.

Selbstverständlich bildet eine massvolle Regulierung die Basis für den Erfolg unserer Strategie. Die Post braucht auch in Zukunft genügend Handlungsspielraum für Innovation und marktwirtschaftliches Handeln.

## DER DIGITALE WANDEL – VERNETZUNG UND INNOVATION NOTWENDIG



Bilanzmedienkonferenz 2016, 09. März 2017

Seite 7

Vernetzung und Innovationen sind nicht bloss Worthülsen – sie sind eine Notwendigkeit und bereits heute Realität. Lassen sie mich drei Aspekte hervorheben:

Auch digitale Lösungen machen nicht an der Landesgrenze halt. Wir arbeiten hier zunehmend international – im Briefverkehr, in der Logistik und mit Swiss Post Solutions. Es ist mir deshalb wichtig, dass wir als Schweizerische Post in allen wichtigen internationalen Post-Gremien Einsitze haben und aktiv an grenzüberschreitenden Lösungen mitarbeiten, etwa beim Weltpostverein, beim europäischen Postverband PostEurop und bei der International Post Corporation. Dort sind führende Postgesellschaften aus Europa und Übersee gegenwärtig dabei, das Programm «INTERCONNECT» zu implementieren, damit Online-Shopper und Online-Händler von einem nahtlosen grenzüberschreitenden Liefernetzwerk für E-Commerce-Sendungen profitieren können. «INTERCONNECT» gewährleistet einen durchgängigen digitalen Datenfluss von Zoll- und Sendungsverfolgungsdaten.

In unserem Geschäft gibt es zunehmend disruptive Ansätze. Wir müssen diese selber aktiv anstossen, um nicht von aussen getrieben zu werden. Wenn wir es nicht tun, tut es ein anderer. Und wir sind sehr aktiv: Vor zwei Jahren haben wir mit E-Voting gestartet. Seit dem letzten Jahr ist das modernste E-Voting-System der Schweiz produktiv. An der Abstimmung vom 12. Februar 2017 hatten bereits 45% der Freiburger Auslandschweizer und Auslandschweizerinnen für ihre Abstimmung die E-Voting Lösung der Post genutzt. Oder: Über die neue Mobilitätsplattform wird ein Mobilitäts-Ökosystem aufgebaut, das den Kunden One-Stop-Lösungen anbietet. Ende letztes Jahr haben wir Tests für unsere Lieferroboter nach drei Monaten erfolgreich beendet. Die Roboter lieferten autonom in drei Schweizer Städten Medikamente und Lebensmittel aus und ergänzen so unser klassisches Portfolio der Zustellung. Eine spannende Perspektive gibt es auch bei Swiss Post Solutions: Mit Artificial Intelligence und Robotic Process Automation können wiederkehrende Geschäftsprozesse digitalisiert und Routineaufgaben in der Dokumentenverarbeitung automatisiert werden. Das führt beispielsweise bei Banken und Versicherungen zu einer höheren Geschwindigkeit bei der Bearbeitung von Kundenanfragen und die Kundenbetreuer können sich auf komplexere Aufgaben in der Beratung konzentrieren.

Die Schweizerische Post ist Gründungsmitglied der Initiative Digital Switzerland. Mittlerweile sind über 50 Firmen in der Schweiz dabei und bieten einen einzigartigen Hub. Auch da gestalten wir aktiv mit und tragen zur digitalen Vernetzung zahlreicher Firmen in der Schweiz bei. Gleichzeitig analysiert die Schweizerische Post jedes Jahr mehrere hundert Startups. Daraus ergeben sich immer wieder interessante Kooperationen. So arbeiten wir beim Projekt SmartShuttles mit dem EPFL-Startup BESTMILE zusammen.

Sie sehen, der digitale Wandel ist entscheidend für uns. Die Post ist hier mittlerweile sehr gut aufgestellt. Ich bin überzeugt: Wer von der Digitalisierung profitieren will, muss sie selber mitgestalten.



## DIE POST ALS MODERNE ARBEITGEBERIN



Bilanzmedienkonferenz 2016, 09. März 2017



Seite 8

Lassen Sie mich auf einen letzten, aber besonders wichtigen Aspekt eingehen: Unsere Mitarbeitenden sind der Schlüssel für den heutigen Erfolg der Post und sie sind der Schlüssel für unseren zukünftigen Erfolg. Die Schweizerische Post ist und bleibt darum eine fortschrittliche Arbeitgeberin.

Wir beschäftigen schweizweit Menschen aus über 140 Nationen. Wir legen ein besonderes Augenmerk auf den Generationenmix. Letztes Jahr wurden bei der Post 711 Personen über Fünfzig eingestellt. Das sind über 16 Prozent aller Neurekrutierungen.

Wir bilden mehr als 2'000 Lernende aus, was knapp 6 Prozent unseres Personalbestands in der Schweiz entspricht. Damit liegen wir an dritter Stelle in der Schweiz.

Auch bei der Ausbildung ist die Post längst im digitalen Zeitalter angekommen. Der Konzern bildet rund 135 künftige ICT-Fachkräfte aus. In den nächsten vier Jahren werden die ICT-Lehrstellen um rund 50 Prozent erhöht.

Der schnelle Wandel verlangt viel von unseren Mitarbeitenden: geistige Mobilität, die Bereitschaft zum ständigen Lernen und Agilität. Wir unterstützen sie dabei, indem wir sie rechtzeitig in Veränderungsprozesse einbinden, transparent sind und in ihre Weiterbildung investieren. Wir tun dies mit verschiedenen Weiterbildungsangeboten, Laufbahnberatungen und Standortbestimmungen.

-----  
Sehr geehrte Damen und Herren, die Schweizerische Post ist im Wandel. Ein Wandel mit vielen Herausforderungen – aber vor allem ein Wandel, der zum Vorteil unserer Bevölkerung und unserer Wirtschaft ist.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Gerne gebe ich nun das Wort an Housi Köng weiter, der Ihnen die Resultate von PostFinance präsentiert.



# Moderater Gewinnrückgang in schwierigem Marktumfeld

Hansruedi Köng, Vorsitzender der  
Geschäftsleitung PostFinance AG

**PostFinance** 

- Sehr geehrte Damen und Herren, gerne präsentiere ich Ihnen die Resultate des Geschäftsjahrs 2016 der PostFinance AG. Ein Jahr, in dem sich PostFinance wiederum auf **verschiedenen Ebenen weiterentwickelt** hat. Ich möchte nur einige Aktivitäten erwähnen.
- Im Frühjahr 2016 haben wir uns mit vier grossen Banken, der Finanzinfrastrukturdienstleisterin SIX, den Detailhändlern Coop und Migros sowie mit der Swisscom auf eine gemeinsame Lösung für ein Schweizer Mobile-Payment-System unter der Marke **TWINT** verständigt. Sie verbindet die Vorteile der 2015 von uns als technologisch führende Bezahl-App der Schweiz lancierten Lösung TWINT mit denjenigen von Paymit, der Bezahl-App von UBS und weiteren Banken. Betrieben wird sie von einem eigenen Unternehmen, an dem nebst PostFinance die fünf grössten Schweizer Banken und SIX beteiligt sind und das mit TWINT AG den Namen unseres einstigen eigenen Start-ups trägt. Im September hat die WEKO grünes Licht für die gemeinsame Lösung gegeben und Anfang 2017 hat die Zusammenführung der beiden Systeme zum neuen TWINT begonnen. Bereits vor dem Zusammenschluss verfügen TWINT und Paymit gemeinsam über 500'000 Kundinnen und Kunden. Damit haben wir eine ideale Basis, um uns im Mobile Payment erfolgreich gegen internationale Mitbewerber zu behaupten.
- Im Mai sind wir der **Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg)** beigetreten. Wir sind überzeugt davon, dass im derzeit äusserst anspruchsvollen wirtschaftlichen, politischen und regulatorischen Umfeld eine gemeinsame Interessenvertretung der Schweizer Banken im Sinne des gesamten Schweizer Finanzplatzes ist. Gleichzeitig eröffnet sich uns die Möglichkeit, die Interessen unserer Kundinnen und Kunden in den verschiedenen Arbeitsgruppen der SBVg zu vertreten. Mit dem Beitritt zur SBVg haben wir uns auch der Institution Schweizerischer **Bankenombudsman** angeschlossen.
- Ebenfalls im Mai haben wir unsere neue **E-Trading-Plattform** erfolgreich lanciert. Alle unsere rund 60'000 E-Trading-Kunden können seither ihre Börsengeschäfte über die neue Plattform abwickeln. Basierend auf der **Effekthändlerbewilligung**, die wir im Juni 2013 zusammen mit der Bankenbewilligung erhalten haben, tritt PostFinance neu als Kundenhändlerin und Depotbank auf. Swissquote, an der wir mit 5 Prozent beteiligt sind, übernimmt im Auftrag von PostFinance die Depotführung.
- Im Lauf des Jahres sind wir verschiedene **Beteiligungen an Start-up-Unternehmen im Fintech-Bereich** eingegangen. Wir haben damit unser Engagement im **Corporate Venturing** verstärkt. Als innovatives, digital orientiertes Unternehmen investieren wir gezielt in Know-how und neue Technologien, um unseren Kunden noch bessere und einfachere Produkte und Dienstleistungen zugänglich zu machen.
- Weiterführende Informationen dazu und zu weiteren Themen, die uns im letzten Jahr beschäftigt haben, finden Sie in unserem Geschäftsbericht. Er liegt hier als Vorabdruck auf. Bedienen Sie sich.

# Jahresergebnis 2016

## Wichtige Kennzahlen PostFinance AG

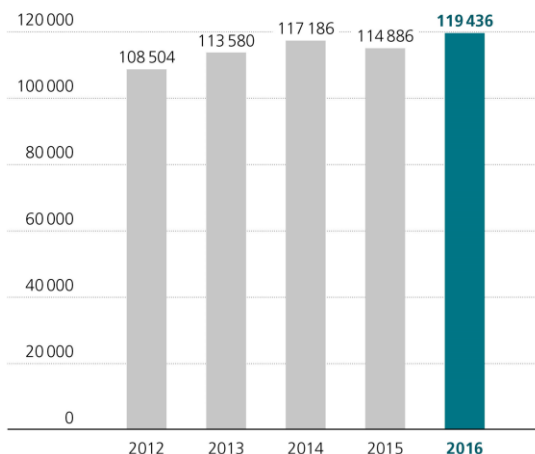
	2015	2016
Return on Equity operativ <sup>1</sup>	10,7%	9,7%
Kapitalquote RVB	20,1%	17,1 %
Leverage Ratio RVB	4,6%	4,5%
Cost-Income-Ratio	64,7%	65,6%
Neugeldzufluss	CHF -2,8 Mrd.	CHF 4,5 Mrd.
Kundenvermögen (Ø Mt.)	CHF 114,9 Mrd.	CHF 119,4 Mrd.
Anzahl Kundinnen und Kunden	2,95 Mio.	2,95 Mio.
Verarbeitete Transaktionen	1 020 Mio.	1 044 Mio.
Personaleinheiten	3'571	3'599

<sup>1</sup> Return-on-Equity = Unternehmensergebnis (EBT) nach Konzernrichtlinie IFRS / durchschnittliches anrechenbares Eigenkapital nach RVB.

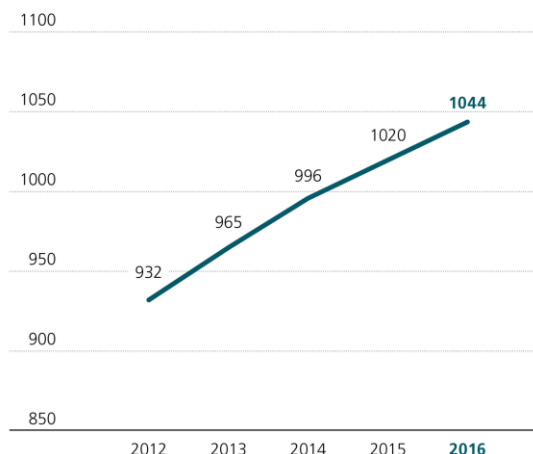
- Zu den detaillierten Gewinnzahlen komme ich später. Ich beginne mit einigen wichtigen **Kennzahlen** von PostFinance für das Geschäftsjahr 2016.
- Eine wichtige Zielgrösse ist für uns der **ROE (Return on Equity)** aus dem operativen Geschäft. Wir haben den Anspruch, unser Eigenkapital zu einer branchenüblichen Rendite von 7-10% zu verzinsen. Mit einem ROE von **9,7%** können wir hier nach wie vor einen guten Wert ausweisen.
- Bei der Gesamtkapitalquote (Verhältnis EK zu risikogewichteten Aktiven) für systemrelevante Banken erreichen wir einen Wert von **17,1%**. Die Leverage Ratio beläuft sich auf **4,5%**. Damit übertreffen wir bei diesen beiden Kennzahlen die besonderen Anforderungen der FINMA für systemrelevante Banken bereits heute. Im laufenden Jahr wird die **FINMA für inländische systemrelevante Banken zusätzliche Kapitalanforderungen** definieren.
- Die **Cost-Income-Ratio** (Aufwand-Ertrags-Verhältnis) konnte auf einem angemessenen Niveau gehalten werden.

## Entwicklung Kundengelder und Transaktionen

Kundengelder + 4,5 Milliarden CHF



Transaktionen + 24 Millionen

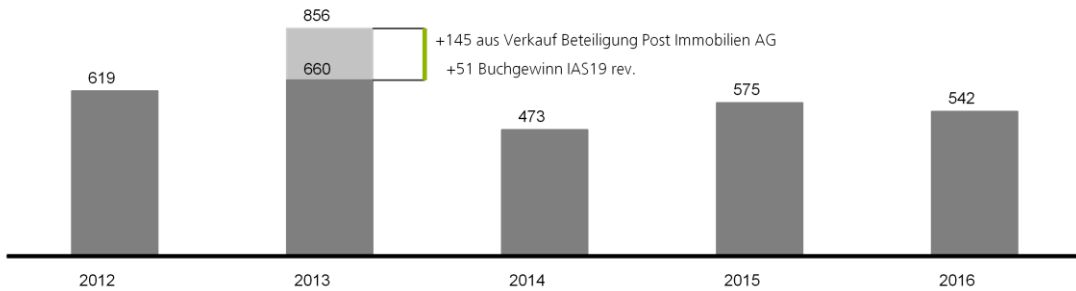


Seite 3

- Bei den Kundengeldern verzeichneten wir nach einem Abfluss im Vorjahr nun wieder einen Zuwachs in der Höhe von **4,5 Milliarden Franken**, was unsere Liquidität bei der Nationalbank erhöht und dazu führt, dass wir dieser Negativzinsen bezahlen müssen. Das Wachstum fiel zum grösseren Teil bei den **Sichtgeldern von Privatkunden** an. Deshalb belasten wir seit dem 1. Februar 2017 Guthaben von Privatkunden über einem Schwellenwert von 1 Million Franken eine Guthabengebühr.
- Erfreulich ist für uns das anhaltende Wachstum in unserem Kerngeschäft, dem Zahlungsverkehr. 2016 haben wir erneut mehr als eine **Milliarde Transaktionen** verarbeitet und unseren Rekord aus dem Vorjahr sogar noch um 24 Millionen übertroffen. Eine Milliarde Transaktionen sind eine gewaltige Zahl, ergibt dies doch durchschnittlich 2,8 Millionen Transaktionen pro Tag oder 33 Transaktionen pro Sekunde.
- Wir sind im Zahlungsverkehr in der Schweiz Marktführerin und wollen das auch bleiben. Bis 2018 stellt der Finanzplatz Schweiz seinen Zahlungsverkehr auf den internationalen Standard ISO 20022 um. PostFinance nimmt dabei eine Führungsrolle wahr.
- All diese Werte erreichen wir mit 3599 Vollzeitstellen, verteilt auf 4100 Mitarbeitende

# Jahresergebnis 2016 PostFinance AG

## Vorsteuerergebnis (EBT) nach IFRS PostFinance Stammhaus 2016

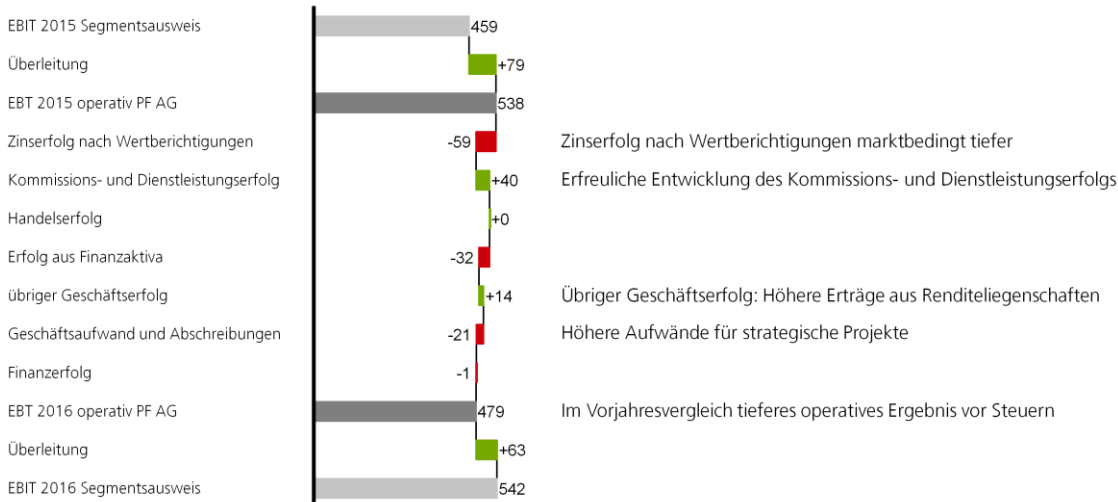


Seite 4

- PostFinance erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2016 im Einzelabschluss für die PostFinance AG ein Unternehmensergebnis vor Steuern (EBT) von 542 Millionen Franken. Dies ist das Ergebnis nach Rechnungslegung IFRS. Es entspricht einem Rückgang von 33 Millionen Franken oder 5,7 Prozent.
- Die tiefen, teilweise negativen Zinsen an den nationalen und internationalen Finanzmärkten führten erneut zu einem deutlichen **Rückgang im Zinsengeschäft**.
- Im Gegensatz zum Vorjahr fielen die Portfoliowertaufholungen auf Finanzanlagen tiefer und der Wertminderungsbedarf auf Einzelpositionen höher aus. Dies belastete das Ergebnis zusätzlich.
- Ohne einmalige Erträge aus dem **Verkauf einer Beteiligung und mehrerer Aktienpakete** wäre das Ergebnis noch stärker zurückgegangen.

# Jahresergebnis 2016, PostFinance AG

## Moderater Gewinnrückgang in schwierigem Marktumfeld



Seite 5

- Um Ihnen zu helfen, die Geschäftsentwicklung des Segments Finanzdienstleistungen besser zu verstehen, nehme ich Sie nun gerne mit auf eine Zahlenreise.
- Der Segmentausweis umfasst neben der PostFinance AG auch deren Töchter Debitoren Service AG und TWINT AG. Weiter sind in diesem konsolidierten Abschluss die konzerninternen Verrechnungen nicht enthalten, die im Einzelabschluss der PostFinance AG zu berücksichtigen sind. Die Bereinigung um diese Faktoren (siehe «Überleitung») führt uns zum **operativen Unternehmensergebnis EBT von 538 Mio. Franken** im Geschäftsjahr 2015.
- Mit dieser bereinigten Grösse möchten wir die Entwicklung von PostFinance aufzeigen und Ihnen die wesentlichen Abweichungen zwischen den beiden Geschäftsjahren erläutern.
- Wenn wir etwas stärker ins Detail hinein gehen, dann sehen Sie, dass wir ertragsseitig unter und aufwandseitig über dem Vorjahr liegen.
- Der Reihe nach:
  - Der Rückgang beim **operativen Geschäftsertrag** kommt wie folgt zu Stande:
    - Im Zinsengeschäft nahm der Erfolg gegenüber dem Vorjahr um 59 Millionen Franken ab. Die angespannte Lage an den Finanz- und Kapitalmärkten drückte weiter auf den Zinsertrag. Die rückläufigen Zinserlöse aus verfallenden Anlagen konnten nicht mehr vollumfänglich durch Anpassungen in den Passivzinskonditionen kompensiert werden.
    - Der Erfolg im Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft stieg gegenüber dem Vorjahr um 40 Millionen Franken an (v.a. Pricingmassnahmen Kontoavisierung & Kontoführungsgebühr)
    - Im Erfolg aus Finanzaktiva wurden 32 Mio. Franken weniger Erträge aus Rebalancing-Aktivitäten auf Aktienbeständen realisiert als im Vorjahr aufgrund des Verkaufs von Aktienportfolios
    - Beim übrigen Geschäftserfolg resultierte dank höherer Mieteinnahmen bei den Immobilien ein um 14 Millionen Franken höherer Erfolg als im Vorjahr.

– **Geschäftsaufwand und Abschreibungen**

- Der operative Geschäftsaufwand inkl. Abschreibungen erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 21 Millionen Franken. Dies ist im Wesentlichen auf ein Personalwachstum im Zusammenhang mit strategischen Projekten sowie auf höhere Abschreibungen auf Liegenschaften und Mieterausbauten zurückzuführen. Etwas niedriger ist der Sachaufwand ausgefallen.
- Somit weist PostFinance fürs Jahr 2016 einen operativen EBT von 479 Millionen Franken aus (- 59 Mio. CHF gegenüber Vorjahr).
- Mit der Bereinigung um die oben erwähnten Faktoren gelangen wir schliesslich zum ausgewiesenen Betriebsergebnis EBIT-M des Segments Finanzdienstleistungen (CHF 542 Mio.).

- Damit habe ich die wesentlichen Aspekte zur Erklärung der Entwicklung des Vorsteuergewinnes der PostFinance AG nach IFRS gegeben.
- Die Entwicklung des Ergebnisses ist im Geschäftsbericht der PostFinance AG ersichtlich (Einzelabschluss). Sie finden dort die buchhalterischen Werte und Erläuterungen zu den beiden Jahren. Das Kapitel „Statutarische Jahresrechnung“ bildet den Abschluss nach den Richtlinien zu den Rechnungslegungsvorschriften RVB (Art. 25 – 28 Bankenverordnung, FINMA-Rundschreiben 2015 / 1 «Rechnungslegung Banken» RVB) ab.

– **Ich komme zum Fazit dieser Darstellung:**

- PostFinance weist in einem schwierigen Marktumfeld ein solides Resultat mit einem moderaten Gewinnrückgang aus.
- Ohne einmalige Erträge aus dem Verkauf einer Beteiligung und eines Aktienpakets wäre der Gewinnrückgang jedoch deutlich höher ausgefallen.
- Das Betriebsergebnis von PostFinance ist massgeblich durch Wertberichtigungen bzw. Wertaufholungen auf dem HTM-Portfolio geprägt, die marktbedingt eine hohe Volatilität aufweisen.
- Der starke Rückgang im Zinsengeschäft konnte nur teilweise kompensiert werden.
- Die Abhängigkeit vom Zinsengeschäft bleibt weiterhin hoch.
- Das Kreditverbot trifft PostFinance im aktuellen Negativzinsumfeld besonders hart: Es zwingt uns dazu, unsere Kundengelder praktisch ohne Rendite an den nationalen und internationalen Finanzmärkten anzulegen und eine hohe Liquidität bei der Schweizerischen Nationalbank zu halten, für die wir oberhalb einer Freigrenze Negativzinsen bezahlen müssen.

## Ausblick

- Kreditverbot im aktuellen Marktumfeld
- Limitiertes Anlageuniversum
- Abfederungsmassnahmen gegen Rückgang im Zinsengeschäft beschränkt
- Klarer Eigner-Auftrag (Post & PostFinance):
  - Gewinn erwirtschaften
  - Grundversorgung selbsttragend erbringen
- Notwendigkeit:
  - Ertragsstruktur zu diversifizieren
  - Neue zinsunabhängige Geschäftsfelder kreieren
- Potenzial sehen wir:
  - Im Anlagebereich und mittelfristig auch im Corporate Venturing

Seite 6

- Ich komme zum Ausblick: Der Markt spielt auch bei PostFinance. Aufgrund des aktuellen Zinsumfelds sind wir im vergangenen Jahr nicht darum herumgekommen, die Kontozinsen zu senken und auf einzelnen Dienstleistungen die Gebühren zu erhöhen. Das war schmerzhaft für uns und unsere Kundschaft. Es war jedoch eine notwendige Massnahme, um den Rückgang des Zinserfolgs zumindest teilweise zu kompensieren. Denn wir dürfen eines nicht vergessen: Als Teil der Schweizerischen Post haben wir den klaren Auftrag, Gewinn zu erwirtschaften und die Grundversorgung selbsttragend zu erbringen.
- Gleichzeitig müssen wir, was die zukünftige Profitabilität von PostFinance angeht, aber realistisch sein: Die Erträge im Zinsengeschäft werden weiter schmelzen. Langfristig können wir diese Einbussen allein durch Zinssenkungen und Gebührenerhöhungen nicht kompensieren.
- Es ist für die nachhaltige Profitabilität von PostFinance deshalb entscheidend, dass wir unsere gesamte Ertragsstruktur diversifizieren und neue, zinsunabhängige Ertragsquellen erschliessen können.
- Potenzial hierzu sehen wir im Anlagebereich sowie längerfristig im Corporate Venturing, also weiteren Beteiligungen an Start-up-Unternehmen.



# Strategischer Transformationsprozess

- Von der klassischen Finanzdienstleisterin zum «Digital Powerhouse»
- Ziel: durchgehend überzeugendes Kundenerlebnis
- Unterscheidung der Märkte «Retail» und «Corporate»
- Stossrichtungen:
  - Digitalisierung des Kerngeschäfts
  - Ausbau des Anlageangebots
  - Erschliessung von Finanzierungsmöglichkeiten
  - Future Banking
  - Integriertes Lösungsgeschäft
- Wir sind und bleiben eine Bank. Dem Grundversorgungsauftrag tragen wir Rechnung.

Seite 7

- Sowohl dem schwierigen Marktumfeld mit dem wegbrechenden Zinsgeschäft als auch dem veränderten Kundenverhalten wollen wir uns proaktiv stellen. Wir haben deshalb bereits Ende 2015 einen strategischen Transformationsprozess eingeleitet.
- Wie die gesamte Gesellschaft wird auch die Bankenwelt rasant digitaler. Als digitale Innovationsleaderin in der Schweizer Bankenwelt wollen wir unsere starke Ausgangslage nutzen und uns von einer klassischen Finanzdienstleisterin zum «Digital Powerhouse» entwickeln.
- Wir orientieren uns dabei an unserer Vision, unseren Kundinnen und Kunden den Umgang mit Geld so einfach wie möglich zu machen und sie zu entlasten. Wir wollen die digitale Welt deshalb optimal mit der physischen verknüpfen mit dem Ziel, ein durchgehend überzeugendes Kundenerlebnis zu bieten.
- Unsere neue Strategie unterscheidet die Märkte «Retail» und «Corporate» und trägt damit den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Kundschaft Rechnung: Unsere Retailkunden wickeln ihre Geldgeschäfte selbständig und vermehrt digital ab. Unsere Geschäftskunden dagegen wünschen individuelle Lösungen.
- Entsprechend fokussiert unsere Strategie für den Retailmarkt auf die Stossrichtungen Digitalisierung unseres Kerngeschäfts, Ausbau des digitalen Anlageangebots und Future Banking, die Entwicklung von innovativen, zukunftsgerichteten Angeboten. Für unsere Geschäftskunden steht der Ausbau des Integrierten Lösungsgeschäfts im Vordergrund, beispielsweise das Working Capital Management.
- Eine zentrale Rolle auf unserem Weg zum Digital Powerhouse spielt unser Innovationsmanagement. Dieses ermöglicht es uns, neue Technologien und Geschäftsmodelle frühzeitig zu erkennen. Parallel dazu betätigen wir uns verstärkt im Corporate Venturing und nehmen gezielt Investitionsmöglichkeiten an jungen, innovativen oder stark spezialisierten Wachstumsunternehmen mit Bezug zu unserem Kerngeschäft wahr.
- Klar ist: Wir sind und bleiben eine Bank. Aber eine Bank, die digitaler sein wird als heute. Dabei werden wir dem Grundversorgungsauftrag Rechnung tragen und immer auch physische Zugangsmöglichkeiten haben.



# **DAS ERGEBNIS 2016 – HINTERGRUND UND ANALYSE**

## **ALEX GLANZMANN, LEITER FINANZEN**

Sehr geehrte Damen und Herren

Mesdames, Messieurs

Gentili Signore, egregi Signori

Wir werden den Fokus nun auf unseren Finanzbericht legen.

## KONZERN

### SOLIDES ERGEBNIS, SCHAFFUNG VON MEHRWERT, HOHE INVESTITIONSTÄTIGKEIT

#### Konzern | Wichtigste Kenngrößen

2016 mit Vorjahresabweichung

Millionen Franken bzw. durchschnittliche Personaleinheiten (PE)

	2015	2016	Δ
Betriebsertrag	8'224	8'188	-36
<b>Betriebsergebnis (EBIT)</b>	<b>823</b>	<b>704</b>	<b>-119</b>
<b>Konzerngewinn</b>	<b>645</b>	<b>558</b>	<b>-87</b>
<b>Unternehmensmehrwert</b>	<b>169</b>	<b>121</b>	<b>-48</b>
Bilanzsumme	120'327	126'689	+6'362
<b>Eigenkapital</b>	<b>4'385</b>	<b>4'881</b>	<b>+496</b>
Investitionen	437	450	+13
Mitarbeitende Konzern (☉ PE)	44'131	43'485	-646

Das Betriebsergebnis von 704 Millionen Franken ist nach wie vor solid und sowohl die internen Zielsetzungen wie auch diejenigen des Eigners wurden erreicht. Eine Folge der Entwicklungen im Umfeld der Post ist aber, dass das Betriebsergebnis 119 Millionen Franken tiefer liegt. Dies hängt insbesondere mit dem Mengenrückgang beim adressierten Brief, dem Margendruck bei der Paketzustellung und mit der schwindenden Zinsmarge im Finanzdienstleistungsmarkt zusammen. Der Konzerngewinn beträgt 558 Mio.

Auch im 2016 konnte wieder ein deutlich positiver Unternehmensmehrwert geschaffen werden, durch den EBIT-Rückgang fällt dieser in der Konsequenz auch tiefer aus als im Vorjahr.

Das Konzerneigenkapital erhöht sich um 496 Millionen Franken auf 4'881 Millionen Franken und bei den Investitionen haben wir noch einmal zugelegt, Details dazu auf einer der Folgeseiten.

Sie sehen, wir sind finanziell nach wie vor sehr gut und solide aufgestellt.

## POSTSTELLEN UND VERKAUF

### STRATEGIE ANGEPASST UND FÜHRUNGSLOGIK VERFEINERT

Vereinfachung der Führung



**Bündelung der Produktehoheit bei PostMail, PostLogistics**

Verantwortung für alle logistischen Postprodukte bei PostMail und PostLogistics

**Bündelung der Zugangspunkte bei Poststellen und Verkauf**

Poststellen	Agenturen
Hauservice	MyPost24
PickPost	

Verbesserung der Anreizwirkung



**Angepasste finanzielle Führung von Poststellen und Verkauf**

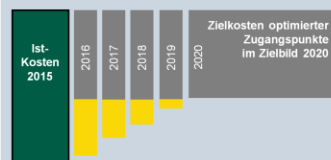
Interner Ertrag von PostMail, PostLogistics, PostFinance

Annahme

Verkauf

Verrechnungspreise ab 2016 auf Basis der Zielkosten 2020

Marktübliche Umsatzprovision bei definierten Produkten



Bevor ich Ihnen nun die Details der einzelnen Märkte und Segmente aufzeige, möchte ich kurz über eine Anpassung bezüglich Führung Poststellen und Verkauf 2016 informieren, die für das Verständnis der Segmentergebnisse wichtig ist.

Konkret wurden folgende Massnahmen umgesetzt:

- Massnahme 1: Die Produktehoheit der logistischen Produkte wurden bei PostMail und PostLogistics gebündelt, um eine einheitliche Führung in der Produktgestaltung, der Leistungserstellung und der finanziellen Steuerung zu haben.
- Massnahme 2: Bündelung aller Zugangsmöglichkeiten bei Poststellen und Verkauf mit dem Ziel, klare Verantwortlichkeiten sowie einheitliche Führung und Abstimmung aller Kundenzugangsmöglichkeiten.
- Massnahme 3: Die finanzielle Führung von Poststellen und Verkauf wurde angepasst, um die Anreizwirkung innerhalb des Konzerns zielgerichtet zu steuern; für Poststellen und Verkauf die Anreizwirkung für den Verkauf der Produkte über das Entrichten einer marktüblichen Umsatzprovision und für die Bereiche die Anreizwirkung zur Nutzung und damit Stärkung des Netzes durch Verrechnung von Zielkosten 2020 (Kosten für das von uns avisierte Netz mit 800-900 eigenbetriebenen Poststellen und mehr als 4'000 Zugangsmöglichkeiten).

Wichtig: Die Entscheide zur Netzentwicklung und die angepasste Führung des Konzernbereichs Poststellen und Verkauf sind grundsätzlich auseinander zu halten:

- Bei der Netzentwicklung sind die Mengenrückgänge am Schalter sowie die veränderten Kundenbedürfnisse die Treiber.
- Bei der angepassten finanziellen Führung geht es darum, die richtigen Anreizwirkungen zu setzen, die Transparenz beim Ergebnis zu erhöhen und einheitliche Führung der Produkte und der Kundenzugangsmöglichkeiten zu gewährleisten.

## SEGMENTERGEBNISSE

### UNTERSCHIEDLICHE ENTWICKLUNG, ABER WEITERHIN ERFOLGREICH

Konzern | Segmentergebnisse  
2016 mit Vorjahresabweichung  
Millionen Franken

Segment	Betriebsertrag			Betriebsergebnis		
	2015	2016	Δ	2015	2016	Δ
<b>Kommunikationsmarkt</b> (konsolidiert)	<b>4'678</b>	<b>4'359</b>	<b>-319</b>	<b>263</b>	<b>144</b>	<b>-119</b>
PostMail	2'820	2'906	+86	358	317	-41
Swiss Post Solutions	609	558	-51	15	20	+5
Poststellen und Verkauf	1'601	1'196	-405	-110	-193	-83
<b>Logistikmarkt</b> (PostLogistics)	<b>1'552</b>	<b>1'572</b>	<b>+20</b>	<b>145</b>	<b>117</b>	<b>-28</b>
<b>Finanzdienstleistungsmarkt</b> (PostFinance)	<b>2'143</b>	<b>2'155</b>	<b>+12</b>	<b>459</b>	<b>542</b>	<b>+83</b>
<b>Personenverkehrsmarkt</b> (PostAuto)	<b>849</b>	<b>923</b>	<b>+74</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>+7</b>
<b>Konzern</b>	<b>8'224</b>	<b>8'188</b>	<b>-36</b>	<b>823</b>	<b>704</b>	<b>-119</b>

Finanzergebnis 2016

Seite 4

In allen Märkten hat die Post, bei unterschiedlichen Entwicklungen, gute Ergebnisse erzielt.

#### PostMail: anhaltender Mengenrückgang

PostMail erzielte 2016 ein Betriebsergebnis von 317 Millionen Franken. Massgeblich beeinflusst wird dieses durch den Mengenrückgang bei den adressierten Briefen von 3,8%. Der Betriebsertrag verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme um 86 auf 2906 Millionen Franken. Der grösste Teil der Zunahme stammt aus der Übernahme der Produkteverantwortung für die adressierten Briefe Privatkunden von Poststellen und Verkauf. Zur Betriebsertragszunahme haben auch Fremdwährungseffekte beigetragen.

#### Swiss Post Solutions: positive Entwicklung des Betriebsergebnisses

Swiss Post Solutions erreichte ein Betriebsergebnis von 20 Millionen Franken und lag damit um 5 Millionen Franken über dem Vorjahr. Die positive Ergebnisentwicklung wurde durch neue Vertragsabschlüsse und grössere Volumina (Scanning und Drucksachen) insbesondere in Deutschland und den USA sowie Profitabilisierungsmassnahmen erzielt. Der Betriebsertrag lag mit 558 Millionen Franken um 51 Millionen Franken unter Vorjahr. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf eine konzerninterne Bereichsverschiebung (-32 Millionen Franken) zurückzuführen. Weitere Auswirkungen ergaben sich aus dem negativen Wechselkurseffekt durch ein schwaches britisches Pfund in Grossbritannien und geringere Volumina insbesondere in der Schweiz.

#### Poststellen und Verkauf: neuer konzerninterner Leistungsauftrag

Poststellen und Verkauf erzielte 2016 ein Betriebsergebnis von -193 Millionen Franken. Die Produkteverantwortung Privatkunden für Briefe und Pakete wurde am 1. Januar 2016 auf PostMail und PostLogistics übertragen. Ab diesem Datum wird Poststellen und Verkauf wie bereits erwähnt als Vertriebskanal der Post für Privat- und KMU-Kunden geführt.

Der Betriebsertrag betrug 1'196 Millionen Franken. Er setzte sich hauptsächlich aus dem Verkauf von Handelswaren im Umfang von 486 Millionen und 706 Millionen Franken internen Leistungsverrechnungen zusammen.

#### PostLogistics: Betriebsergebnis unter Vorjahr

PostLogistics erreichte ein Betriebsergebnis von 117 Millionen Franken, was im Vorjahresvergleich einem Ergebnismrückgang von 28 Millionen Franken entsprach. Dazu führten höhere Aufwendungen durch die Übernahme der Produktverantwortung für Privatkundenpakete von Poststellen und Verkauf sowie die Abgabe der Verantwortung der sogenannten Maxibriefe an PostMail. Der Betriebsertrag betrug 1'572 Millionen Franken und lag damit um 20 Millionen Franken über dem Vorjahr. Der Anstieg ist auf die grössere Paketmenge und die erhöhte Nachfrage nach Wertlogistiklösungen zurückzuführen. Damit konnten der Rückgang auf den Paketstückerlösen von 2 Prozent, die Abgänge von Kunden im Stückguttransport, im Lager- und im Innigebereich sowie tiefere Erträge im Treibstoffgeschäft überkompensiert werden.

#### PostFinance: deutliche Zunahme des Betriebsergebnisses

PostFinance steigerte im Jahr 2016 das Betriebsergebnis gegenüber Vorjahr um 83 Millionen Franken auf 542 Millionen Franken.

Grund für die Zunahme war insbesondere der Verkauf einer Beteiligung. Die Zinsmarge stand auch 2016 unter Druck. Die Wiederanlage fällig werdender Anlagen bleibt herausfordernd. Mit der Guthabengebühr bei Privatkunden für Vermögensbestände ab 1 Million Franken wurde ein effektives Instrument geschaffen, die Belastung der Negativzinsen für Sichteinlagen bei der Nationalbank aufzufangen.

#### PostAuto: höheres Betriebsergebnis

Post Auto erzielte ein Betriebsergebnis von 36 Millionen Franken und lag damit um 7 Millionen Franken über Vorjahr. Ausschlaggebend waren der im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich 9 Rappen tiefere Treibstoffpreis sowie der Leistungs- und Angebotsausbau. Mit dem Betriebsertrag von 923 Millionen Franken wurde der Vorjahreswert um 74 Millionen Franken übertroffen, was auf den Leistungsausbau in der Schweiz zurückzuführen war. In Frankreich konnte der Betriebsertrag dank Netzgewinnen ebenfalls gesteigert werden.

#### Übrige: rückläufiges Betriebsergebnis

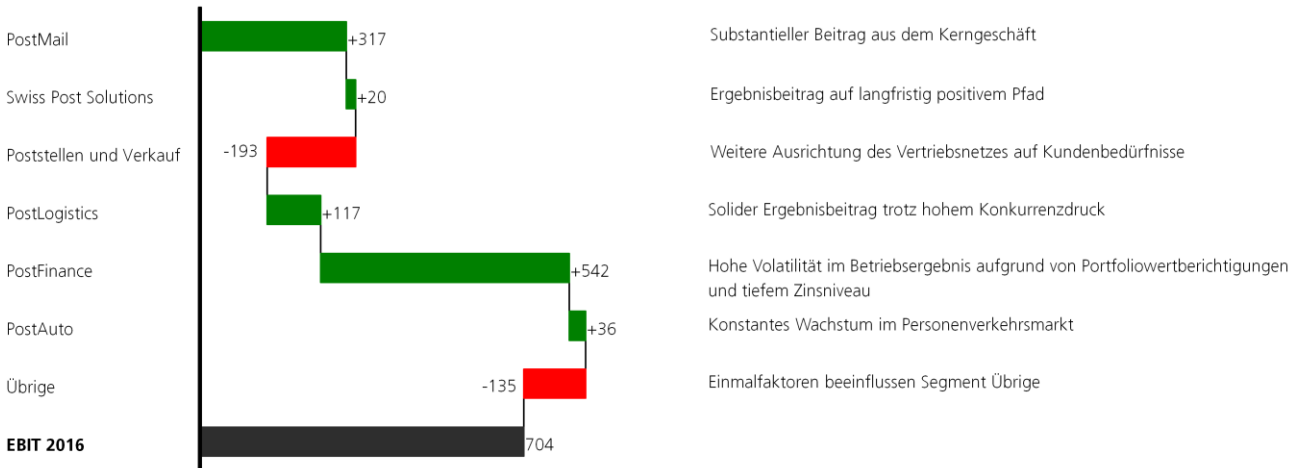
Die Management- und Servicebereiche schlossen das Jahr 2016 mit einem Betriebsergebnis von -135 Millionen Franken ab. Damit lag das Ergebnis 62 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert.

Der Betriebsertrag von 919 Millionen Franken verringerte sich im Vergleich zur Vorjahresperiode um 22 Millionen Franken. Die Abnahme ist vor allem auf rückläufige, konzerninterne Erträge zurückzuführen. Weitere Punkte sind der zusätzliche Abschreibungsbedarf aufgrund verkürzter Nutzungsdauern von Betriebsmittel in Logistikzentren, die Rückstellung für die Gratisbriefmarken im Zuge der einvernehmlichen Regelung mit dem Preisüberwacher sowie der gezielte Aufbau in den Bereich Entwicklung und Innovation.

## BETRIEBSERGEBNIS 2016

### POSTFINANCE UND POSTMAIL MIT HÖCHSTEN ERGEBNISBEITRÄGEN

Konzern | Segmentergebnisse  
Millionen Franken



Finanzergebnis 2016

Seite 5

- PostMail ist auch mit erheblichem Margendruck immer noch ein sehr wichtiger Pfeiler mit einem substantiellen Ergebnis.
- Bei Swiss Post Solutions geht die positive Entwicklung der letzten Jahre weiter.
- Wie ich bereits ausgeführt habe, ist der Ergebnisbeitrag von Poststellen und Verkauf einerseits Ausdruck unserer angepassten Strategie, andererseits auch dem ändernden Kundenverhalten geschuldet.
- PostLogistics verarbeitet höhere Paketmengen und widersteht dem Konkurrenzdruck. Weiterhin starker Beitrag
- PostFinance verkauft Beteiligung, bleibt im Kerngeschäft aufgrund der anhaltenden Tiefzinssituation unter Druck, aber immer noch massgeblicher Beitrag
- PostAuto kompensiert die geringeren Abgeltungen auf einzelnen Linien durch die höhere Anzahl gefahrener Kilometer
- Übrige, Ergebnis belastet durch zusätzlichen Abschreibungsbedarf aufgrund verkürzter Nutzungsdauern von Betriebsmittel in Logistikzentren und Rückstellung der Gratisbriefmarken.

## KONZERN

### EIGNERZIELE, INVESTITIONEN UND GEWINNVERWENDUNGSANTRAG

Konzern | Die Schweizerische Post AG  
Millionen Franken

#### Alle Eignerziele wurden klar erreicht

<b>Unternehmenswertsteigerung</b>	<b>2016</b>
Unternehmensmehrwert	121

<b>Nettoverschuldung <math>\leq</math> 1x EBITDA</b>	<b>2016</b>
Nettoverschuldung / EBITDA (ohne Kundengelder und Finanzanlagen der PostFinance AG) 2016	<0

#### Investitionen

<b>Freie Mittel vor Ausschüttung und nach Investitionen</b>	<b>2016</b>
Investitionen	450
Free Cash Flow nach Investitionen (bereinigt um Kundengeldflüsse PF) 2016	643

#### Gewinnverwendung

<b>Antrag an die Generalversammlung</b>	<b>2016</b>
Dividende 2016	200

Finanzergebnis 2016

Seite 6

#### Unternehmenswertsteigerung – finanzielles Ziel des Bundesrats

Die Post schafft Mehrwert.

Die Post erfüllte per 31. Dezember 2016 die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen Unternehmensmehrwert von 121 Millionen Franken. Das entspricht gegenüber dem Vorjahr (169 Millionen Franken) einer Abnahme von rund 28 Prozent. Diese Abnahme begründet sich durch den Rückgang im Betriebsergebnis. Der Rückgang fiel trotz höherem Kapitalbedarf aufgrund sinkender Zinsen moderat aus.

#### Nettoverschuldung – finanzielles Ziel des Bundesrats

Die Nettoverschuldung des Konzerns exklusive Kundengelder und Finanzanlagen der PostFinance AG ist kleiner Null. Damit ist die Zielsetzung des Bundesrats mit einem Wert von maximal 1 bei der Kenngrösse Nettoverschuldung/EBITDA (Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen) erreicht.

#### Investitionen - Freie Mittel vor Ausschüttung und nach Investitionen

In der Berichtsperiode hat die Post Investitionen von 450 Millionen Franken getätigt. Der Betrag setzt sich aus den Komponenten (übrige Sachanlagen und immaterielle Anlagen, Betriebsliegenschaften, als Finanzinvestition gehaltene Immobilien und Beteiligungen) zusammen. In übrige Sachanlagen und immaterielle Anlagen wurden 302 Millionen Franken investiert, was einer Abnahme von 15 Millionen Franken entspricht. In Betriebsliegenschaften wurden 103 Millionen Franken investiert, was einer Zunahme von 46 Millionen Franken entspricht. Die Investitionen konnten aus eigenen Mitteln finanziert werden. Die operative Tätigkeit der Post generiert ausreichende Mittelflüsse um die laufenden Projekte in die gute Grundversorgung und innovative Zukunftslösungen aus eigener Kraft finanzieren zu können. Der Free Cash Flow nach Investitionen (bereinigt um Kundengeldflüsse PF) 2016 beträgt 643 Millionen Franken.

#### Gewinnverwendung – der Bundesrat beschliesst die Gewinnverwendung

Die Gewinnverwendung richtet sich nach den gesetzlichen Vorgaben und nach betriebswirtschaftlichen Erfordernissen.

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post AG beantragt der Generalversammlung eine Ausschüttung von 200 Millionen Franken.



# TRANSFORMATION SICHERT LANGFRISTIG DEN ERFOLG



((Abschluss durch Susanne Ruoff))

Vielen Dank allen Referenten.

Geschätzte Damen und Herren. Sie haben nun gesehen in welchem Umfeld sich die Post derzeit bewegt und welche Herausforderungen sich uns stellen.

Wir sind überzeugt: Nur mit einer kontinuierlichen und tiefgreifenden Transformation bleibt die Post letztlich erfolgreich. Dabei orientieren wir uns an den gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften sowie an den Zielsetzungen des Bundesrates.

Mit 90% im freien Markt haben wir gar keine andere Wahl, als uns weiter zu verändern.

Wenn wir uns nicht selber verändern, werden wir von aussen verändert werden. Das ist weder im Sinne der Post noch unserer Kundinnen und Kunden, der Politik, der Wirtschaft, der ganzen Schweiz.

Gerne stehen wir Ihnen nun für Fragen zur Verfügung.