



Referat Jahresabschlusskonferenz 14.03.2024 **Roberto Cirillo CEO Post**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Herzlich Willkommen, liebe Medienschaffende
Gentili Signore, egregi Signori, stimate giornalisti, stimati giornalisti,
Madame, Monsieur, Mesdames et Messieurs les représentants des médias,

Die Post bewegt. Sie bewegt Menschen, Briefe, Pakete, Geld, Produkte und Daten. Manchmal auch Gemüter. Die Post bewegt – und sie wird sich weiterhin selbst bewegen.

Einen – wenn nicht sogar den wichtigsten Beitrag, damit wir als Post uns bewegen – leisten unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie erbringen tagtäglich für unsere Kundinnen und Kunden einen wertvollen Service public bis in die hintersten Täler. Privatpersonen und Unternehmen in der Schweiz profitieren von vielfältigen und verlässlichen Dienstleistungen. Für ihr Leben und Arbeiten in der Schweiz. Ich kann sogar sagen: Dank der Post ist das Leben ein bisschen einfacher.

Dies unter anderem dank des grossen Engagements der rund 46 000 Mitarbeitenden. Ihnen gebührt mein Dank. Zu ihnen müssen wir Sorge tragen.

Die Post macht heute vieles richtig und entwickelt sich in die richtige Richtung. Zugleich sehen wir: Die Kundenbedürfnisse ändern sich rasch und fortlaufend. Davon ist die Post in besonderem Masse betroffen: Die Digitalisierung entwickelt sich rasant. Die Paketmengen steigen zwar langfristig, aber das traditionelle Kerngeschäft mit Briefen und Einzahlungen am Schalter nimmt seit Jahren stark ab.

Damit die Post in Zukunft für ihre Kundinnen und Kunden relevant und erfolgreich bleibt, wird sie sich dem ändernden Kundenverhalten vorausschauend anpassen. Sie muss sich transformieren – bewegen.

Das heisst konkret: Wir bauen dort aus, wo die Bedürfnisse der Menschen wachsen. Und wir verzichten oder passen an, wo der Bedarf schwindet



oder sich ändert. Damit tragen wir den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden bestmöglich Rechnung.

Und gerne wiederhole ich es nochmals, weil mir dies wirklich wichtig ist: Die Post bewegt – und sie muss sich selbst bewegen.

Wir bauen deshalb heute das Kerngeschäft von morgen auf. Das tun wir mit unserer aktuellen Strategie «Post von morgen», mit einem Zielhorizont von 2030 und darüber hinaus.

Wir wollen heute einen Blick auf das letzte Jahr werfen und zeigen, was wir mit unserer aktuellen Strategie erreicht haben. An der Ausarbeitung der neuen Strategie arbeiten wir derzeit intensiv. Ich werde Ihnen nachher noch etwas dazu sagen.

Auf dem Weg zur Post von morgen haben wir in den vergangenen drei Jahren sehr viel erreicht und eine wichtige Basis für die Zukunft gelegt, auf der wir nun weiter aufbauen.

Lassen Sie mich konkret werden:

Wir haben im Interesse einer zukunftsfähigen Rundum-Dienstleistung für unsere Kundinnen und Kunden unsere Logistikorganisationen zusammengelegt. Da wir die Bereiche Brief und Paket zusammengelegt haben, können wir unsere Dienstleistungen weiterhin in höchster Qualität erbringen. Wir haben unsere Kapazität deutlich ausgebaut und nutzen die Synergien. Ein perfektes Beispiel dafür: Im Briefzentrum Härkingen haben wir eine Paketsortiermaschine eingebaut. Diese Anlage haben wir im letzten September in Betrieb genommen.

In der Güterlogistik sind wir national und international gewachsen und gehören heute zu den wichtigsten Dienstleistern in der Schweiz.

Im E-Commerce und im Online-Direct-Marketing haben wir unsere Kompetenzen deutlich ausgebaut.

Im Werbemarkt können wir nun auch relevante crossmediale Angebote auf den Markt bringen. Unser Joint Venture mit der französischen La Poste, «Asendia», ist zu einem der wichtigsten Anbieter in der internationalen E-Commerce-Logistik geworden.



Und wir haben uns digital stark positioniert. Unsere Kundinnen und Kunden können bereits heute dank ePost entscheiden, welche Post sie analog im Briefkasten und welche sie digital an jedem Ort der Welt empfangen wollen. Seit dem letzten Jahr nutzen auch Kantone wie Bern, St. Gallen und Luzern unsere Plattform, um ihre Informationen direkt in den digitalen Briefkasten zu schicken.

Wir spielen eine wichtige Rolle im traditionell sehr analog funktionierenden Gesundheitswesen. Wir haben nun die Grundlagen dafür gelegt, ein einheitliches, vertrauenswürdiges digitales Patientendossier einzuführen. Seit letztem Sommer können Interessierte bequem ein elektronisches Patientendossier von zu Hause aus eröffnen.

Und was mich persönlich auch freut: Wir haben 2023 erstmals sowohl Wahlen als auch Abstimmungen auf digitalem Weg ermöglicht. Zu einer Premiere kam es auch Anfang März im Kanton Graubünden: Erstmals haben dort fünf Gemeinden ihrer Bevölkerung elektronische Abstimmungen ermöglicht. Darauf bin ich stolz.

Die Post ist also zunehmend innovative und zuverlässige Treiberin in der immer stärker vernetzten Schweiz. Sie ist Brückenbauerin zwischen digitalen und analogen Dienstleistungen für Menschen, Organisationen und Behörden. Sie bringt der Schweiz einen Mehrwert.

Am Herzen liegt uns auch die lebenswerte Umwelt für die kommenden Generationen. Deshalb übernehmen wir heute Verantwortung für die Umwelt von morgen. Wir verfolgen ein ambitioniertes Klimaziel und haben spürbare Fortschritte gemacht. In den Städten Bern und Zürich bringen wir seit Anfang 2023 Briefe und Pakete nur noch mit elektrisch betriebenen Fahrzeugen zu unseren Kundinnen und Kunden, in Genf seit Mitte Januar 2024. Genau so, wie wir es versprochen hatten.

Mit unseren neuen Partnern wandeln wir unsere Postfilialen nach und nach zu Dienstleistungszentren, in denen die Kundinnen und Kunden von einem vielfältigen Serviceangebot profitieren.

Sie sehen anhand all der genannten Beispielen: Wir sind da für die Schweizer Bevölkerung. Persönlich und digital, vor Ort und unterwegs. Je nachdem, was sich unsere Kundinnen und Kunden wünschen. Sie sollen sich sowohl persönlich vor Ort wie auch digital unterwegs von ihrer Post gut bedient fühlen.



Es gibt im anspruchsvollen Marktumfeld auch Bereiche, in denen wir weniger gut vorangekommen sind als geplant. Beispielsweise braucht die Abstimmung mit möglichen Partnern für unsere Filialen mehr Zeit. Und die Aufbauphase und entsprechende Investitionen im Bereich Kommunikations-Services, sprich die digitalen Dienstleistungen, dauert länger, als wir uns das 2020 vorgestellt hatten.

Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Gründe:

Erstens: die wirtschaftlich und regulatorisch schwierigen Rahmenbedingungen. Sie verunmöglichen es zum Teil, rasch skalierbare und profitable Angebote anzubieten. Ganz konkret beispielsweise im Bereich E-Health, wo die regulatorischen Vorgaben und die Marktkomplexität sehr hoch sind.

Und zweitens gibt es im Bereich Kommunikation-Services nicht beliebig viele passende Unternehmen am Markt, die zur Post und ihrer Strategie passen – wir prüfen jede Akquisition sorgfältig.

Wir sind überzeugt, dass die Entwicklung hin zum Digitalen ein unverzichtbarer Bestandteil des Service public ist, weil die Menschen die Vorteile digitaler Angebote immer häufiger nutzen. Ein Service public muss den Alltag der Mehrheit der Menschen im Land prägen. Ansonsten ist es kein Service public, denn es ist klar: Service Public muss zeitgemäss sein. Der Alltag der Menschen in der Schweiz ist digital geworden. Darum soll auch der Service public der Post digital werden.

Im letzten Jahr haben wir unter schwierigen Rahmenbedingungen ein gutes Resultat erzielt, auch dank des grossen Einsatzes unserer Mitarbeitenden. Das zeigt, dass unsere Strategie wirkt. Das macht uns zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft die Fähigkeit haben, unter schwierigen Bedingungen gut zu funktionieren. So sind wir da für die Menschen in der Schweiz. Verlässlich, zuverlässig, stabil. Das wollen wir auch in Zukunft, deshalb transformieren wir uns aus einer Situation der Stärke heraus und bauen heute die Post von morgen.

Die bereits ergriffenen und zukunftsgerichteten Massnahmen helfen mit, unser Angebot für unsere Kundschaft zu verbessern und unsere Effizienz zu steigern. Die angepassten Preise tragen bereits im laufenden Jahr dazu bei, das Ergebnis zu stabilisieren.



Auch die gestiegenen Zinsen werden sich bei PostFinance schon im laufenden Jahr positiv auf das Ergebnis unserer Banktochter auswirken.

Nebst den strategischen Entwicklungen sind Sie heute hier, um etwas über die Performance der Post im Jahr 2023 zu erfahren.

2023 haben wir einen Umsatz von 7,279 Milliarden Franken erreicht. Dieser Umsatz ist vergleichbar mit jenem im Jahr 2019, also dem Jahr direkt vor der Corona-Pandemie. Das Betriebsergebnis von 323 Millionen Franken und der Gewinn von 254 Millionen sind – wenn wir sie ebenfalls mit 2019 vergleichen – praktisch identisch.

Diese Performance hat es uns im letzten Jahr ermöglicht, 605 Millionen Franken an eigenfinanzierten Bruttoinvestitionen zu tätigen. Das sind 27 Prozent mehr als im Jahr 2022. Seit dem Start unserer Strategie haben wir 1,75 Milliarden Franken an Bruttoinvestitionen getätigt. Davon ist der grösste Teil in den Ausbau unserer Infrastruktur geflossen, zum Beispiel in neue regionale Paketzentren sowie Sortieranlagen. Investiert haben wir zudem in die Weiterentwicklung unserer digitalen Angebote und die Nachhaltigkeit.

Das zeigt: Wir haben konsequent dahingehend investiert, dass wir auch in Zukunft noch für unsere Kundinnen und Kunden relevant sind.

Wir haben also insbesondere in die Weiterentwicklung unseres Geschäfts investiert. Im Vergleich zur Periode 2019–2020 haben wir diese Investitionen sogar jährlich verdoppelt! Genau so, wie wir es damals gesagt haben.

Es freut mich, dass ich Ihnen auch sagen kann, dass wir – einerseits finanziell, andererseits auch was die Qualität unserer Dienstleistungen anbelangt – alle negativen Folgen der Pandemie hinter uns haben. Und nicht nur das. Zusätzlich konnten wir unsere Bilanz verstärken! Wir haben nun ein Eigenkapital von über 10 Milliarden Franken. Die Post verfügt zudem weiterhin über einen signifikanten Liquiditätsbestand von ca. einer Milliarde und weist netto keine Verschuldung auf. Alex Glanzmann wird Ihnen dazu weitere Details geben.

Mit diesem finanziellen Resultat und der finanziellen Bilanz arbeiten wir intensiv daran, die Strategie für die Jahre 2025 bis 2028 weiterzuentwickeln. Die Richtung der aktuellen Strategie stimmt. Wir



passen sie dort an, wo sich Handlungsbedarf aufgrund sich ändernder Voraussetzungen zeigt. Konkret kümmern wir uns beispielsweise um die Frage, wie wir das Netz weiterentwickeln können, damit es den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden besser gerecht wird. Wir wollen unter anderem ins Netz investieren, um zeitgemässe Technologien zum Einsatz zu bringen. Gleichzeitig wollen wir so die Relevanz für unsere Kundinnen und Kunden wie auch die Effizienz steigern. So können wir die Finanzierbarkeit eines schweizweiten, flächendeckenden Filialnetzes an Post-Zugangspunkten auch in Zukunft gewährleisten. Mehr zur neuen Strategie kann ich Ihnen zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen, da wir wie gesagt noch intensiv daran arbeiten.

Was ich Ihnen aber sagen kann: Im Kern arbeiten wir mit Hochdruck daran, die Post auf einer starken Basis in die Zukunft zu führen. Mit zeitgemässen und zukunftsorientierten Angeboten. Für unsere Kundinnen und Kunden, für unsere Mitarbeitenden, für unseren Eigner, für die Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft.

Die Post ist seit 175 Jahren für die Bevölkerung in der Schweiz da. Das sind wir auch weiterhin. Die Post bleibt die Post für die Menschen. Dazu bewegen wir uns täglich.

Wir setzen uns ein für eine Post, auf die sich die Schweiz verlassen kann. Damit unsere Kundinnen und Kunden auf einen starken und nachhaltigen Service public zählen können, heute und morgen, in der physischen und in der digitalen Welt, selbst finanziert aus den Erträgen der Post.

Damit wird klar, die Post will und wird auch in Zukunft vieles bewegen.

Vielen Dank.