

Ein neues Kapitel für die Post

Referat Susanne Ruoff

CEO der Schweizerischen Post

25. Juni 2013

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Chancen der Umwandlung

Ich möchte Sie in den nächsten Minuten darüber informieren, was die Umwandlung auf der operativen Ebene bedeutet und welche Chancen sich für uns dadurch eröffnen. Ich werde Ihnen zeigen, wie sich das in den Märkten auswirkt, in denen sich die Post bewegt. Wichtig sind mir dabei Nutzen und Mehrwert für die Bevölkerung, das heisst unsere Privatkunden, für die Geschäftskunden und selbstverständlich für die 60'000 Mitarbeitenden der Post.

Eines ist klar und Peter Hasler hat es bereits gesagt: Die Post wird ihren Grundversorgungsauftrag wahrnehmen wie bisher. Am Auftrag des Bundes ändert sich nichts.

Aktuelle Herausforderungen

Mit der Umwandlung der Post von einer Anstalt des Bundes in eine spezialrechtliche Aktiengesellschaft gelten für die Post grundsätzlich die gleichen rechtlichen Voraussetzungen wie für ihre Konkurrenten. Die Post ist damit ihren Konkurrenten gleichgestellt und erhält neue unternehmerische Möglichkeiten.

Diese Möglichkeiten sind auch nötig, denn die Post steht vor grossen Herausforderungen.

Die Anzahl der gesendeten Briefe und Zeitungen geht wegen der elektronischen Konkurrenz jährlich um rund zwei Prozent zurück. Es sind riesige Hebel, die hier bei unserem grossen Kerngeschäft wirken. Konkret bedeutet ein Prozent Mengenrückgang bei den Briefen eine Gewinneinbusse von 10 Millionen.

Der Rückgang zeigt sich vor allem bei den privaten Kunden. In unseren Poststellen werden weniger Briefe aufgegeben und weniger Zahlungen ausgeführt. Seit 2000 gingen die Schaltermengen bei Briefen und Paketen um rund die Hälfte zurück.

Unter dem Strich resultierte 2012 bei den Inlandbriefen und den Inlandpaketen für Privatkunden ein Defizit von knapp 90 Mio. Franken. Dabei entfällt die eine Hälfte des Defizits auf die Briefe, die andere auf die Pakete.

Eine weitere grosse Herausforderung ist die sich verschärfende Konkurrenzsituation im Logistikmarkt, der in den letzten Jahren erfreulich gewachsen ist. Vom Trend zu immer mehr E-Commerce profitiert natürlich auch die Post. Doch stehen wir hier im harten Wettbewerb mit Unternehmen aus dem In- und Ausland. Dies drückt auf unsere Margen.

Bei PostFinance werden sich die tiefen Kapitalmarktzinsen in absehbarer Zukunft negativ auf das Ergebnis von PostFinance auswirken.

Ab 2014 werden sich zudem die Effekte der neuen Gesetzgebung, wie etwa die vollständige Steuerpflicht, zeigen.

Als Konzernleiterin und als Managementteam der Post müssen wir diese Entwicklungen genau beobachten – und wir werden mit Augenmass aber konsequent an diese Herausforderungen herangehen.

Flexiblere Grundversorgung

Im Kommunikationsmarkt erhält die Post mit der neuen Gesetzgebung die Möglichkeit, die Grundversorgung flexibler zu gestalten und dem Verhalten und den Bedürfnissen vor allem der Privatkunden anzupassen. Ich gebe Ihnen dazu einige Beispiele:

- Neu gelten auch Agenturen als Zugangspunkte zum Poststellennetz. Mit den Agenturen profitieren unsere Kundinnen und Kunden teilweise von deutlich längeren Öffnungszeiten, als bei den kleinen Poststellen.
- Dank der neuen Möglichkeiten können wir unseren Kunden einen gut abgestimmten Mix von Zugangspunkten bieten. Diesen Mix von Poststellen, Agenturen und Hausservices passen wir den örtlichen Verhältnissen an.
- In Industrie- und Gewerbebezonen schaffen wir mit bedienten und unbedienten Geschäftskundenstellen zusätzliche Zugangspunkte. Dabei achten wir auf die gute Erreichbarkeit unseres Poststellennetzes für alle Kunden.
- Dank den deutlich tieferen Betriebskosten sind die alternativen Formate wirtschaftlicher. Wir wollen und werden unser Netz umsichtig weiterentwickeln und so nachhaltig tragbare Kostenstrukturen schaffen.
- In den letzten Jahren hat die Post mehrere hundert Poststellen überprüft und zum Teil in alternative Betriebsformate umgewandelt. Wo es sinnvoll ist, wird die Post dies auch weiterhin machen. Wichtig ist uns dabei immer der Dialog mit den Gemeinden und Kantonen.
- Sie sehen: es geht um eine flexiblere, differenziertere Weiterentwicklung unserer Dienstleistungen. Und wir können und müssen dies mit Blick auf unsere Kunden – und mit Blick auf die langfristige Wirtschaftlichkeit tun.

Es wird uns in Zukunft um mehr gehen, als um die Erfüllung des Grundversorgungsauftrags: wir müssen unseren Kunden auch neue Dienstleistungen anbieten. Bereits heute ist die Post eine Drehscheibe zwischen der physischen und der elektronischen Welt. Mit neuen Dienstleistungen, die wir derzeit entwickeln, wollen wir zum Beispiel eine elektronische Plattform für den sicheren Versand und Empfang von Sendungen schaffen. Als Empfänger können Sie dann je nach Absender festlegen, wie Sie Sendungen erhalten wollen: physisch in den Hausbriefkasten oder eben elektronisch.

Es ist mir ein grosses Anliegen und ich werde mich persönlich dafür einsetzen, dass wir die Bedürfnisse der Bevölkerung in der Schweiz mit neuen Ideen, neuen Dienstleistungen und neuen Produkten erfüllen können.

Gleichzeitig müssen neue Angebote mit Mehrwert gerade auch in der elektronischen Welt langfristig wirtschaftlich sein – also einen angemessenen Preis haben. Mit einer Gratiskultur wird die Post nicht leben können.

Wachstumsmarkt E-Commerce

Im Logistikmarkt lege ich einen strategischen Schwerpunkt auf den E-Commerce-Markt. Dieser erlebt zurzeit ein grosses Wachstum, das uns deutlich höhere Paketvolumen beschert und nach neuen Logistikkösungen verlangt. Wir haben die Medien vor zwei Wochen zu diesem Thema umfassend orientiert. Kurz noch einmal das Wichtigste:

Unsere Geschäftskunden werden uns in naher Zukunft die gesamte Abwicklung ihres Onlinehandels anvertrauen können: vom Webshop über das Direct Marketing und die Logistik bis zur Kundenbetreuung und zur Zahlungslösung. Im Zentrum stehen wird dabei eine neue Dienstleistung, mit der wir Waren von Versandhändlern künftig nicht nur ausliefern und wieder an sie zurücksenden; wir werden sie auch lagern, kommissionieren, verpacken und die Retouren verarbeiten. Das Ganze läuft derzeit unter dem Arbeitstitel «Yellow Cube».

Die Onlinebesteller, das heisst die Endkunden, profitieren künftig von der Abend- und der Samstagzustellung sowie von der Möglichkeit, ihre Pakete rund um die Uhr an Paketautomaten abzuholen. Zudem macht die Post die Pakete für die Empfänger intelligent: Sie können schon bald online den Zustellort und -zeitpunkt einer Sendung wählen.

Auch bei der Logistik geht es also darum, mit konkretem Mehrwert für die Kunden und indem wir die Stärken der Post ausspielen, unseren Markt zu verteidigen und wo möglich auch zu wachsen.

Kooperationen: Neue Möglichkeiten

Ein weiterer Aspekt der Umwandlung betrifft die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen: Als Aktiengesellschaft wird es für die Post einfacher, sich im In- und Ausland an anderen Firmen zu beteiligen, Allianzen beizutreten oder Gesellschaften zu gründen.

Als Voraussetzung gilt, dass solche Kooperationen das Kerngeschäft im Inland unterstützen oder zur Erreichung der strategischen Ziele und zur Sicherung des Unternehmenswertes beitragen.

Im Ausland dürfen weiterhin keine Beteiligungen an Gesellschaften mit Grundversorgungspflichten eingegangen werden.

Und selbstverständlich gilt für das Ausland auch weiterhin ein sehr selektives, fokussiertes Vorgehen. Auf Abenteuer wird sich die Post nicht einlassen.

Neuer Gesamtarbeitsvertrag

Das Gesetz verpflichtet die Post, mit den Gewerkschaften innert zweier Jahre einen neuen Gesamtarbeitsvertrag zu verhandeln. Die Verhandlungen werden Mitte August 2013 starten und sollten 2015 abgeschlossen sein.

Seit der geltende GAV im Jahre 2002 in Kraft getreten ist, hat sich die Arbeitswelt stark verändert. Die Post braucht ein zukunftsgerichtetes Grundlagendokument, das den heutigen und künftigen Anforderungen entspricht. Wie ich bereits verschiedentlich betont habe, wird die Post im Rahmen der GAV-Verhandlungen aber keine bestehenden Löhne senken.

Die anstehenden GAV-Verhandlungen sind aber eine Chance, den GAV zu modernisieren, zu flexibilisieren und ihn auf die zukünftigen Herausforderungen auszurichten.

Denn nichts sichert attraktive Arbeitsplätze dauerhafter als ein wettbewerbsfähiges und erfolgreiches Unternehmen. Wenn es der Post gut geht, geht es auch ihren Angestellten gut – und umgekehrt. Deshalb will die Post auch künftig eine sozialverantwortliche Arbeitgeberin sein und faire Arbeitsbedingungen anbieten.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich habe jetzt vor allem über Veränderungen gesprochen und über das, was sie für die Post bedeuten. Eines aber wird sich nicht verändern: Wir wollen ein vertrauenswürdigen und sozialverantwortliches Unternehmen bleiben, das für höchste Qualität steht und die Interessen der Kunden immer im Fokus hat.

Was es heisst, den Kunden leicht verständliche und benutzerfreundliche Produkte zu bieten, weiss man auch bei PostFinance. Wie das auch in Zukunft gelingen soll und was die Umwandlung für unsere Tochtergesellschaft PostFinance bedeutet, erfahren Sie in den nächsten Minuten.