

Referat Susanne Ruoff
Konzernleiterin, Die Schweizerische Post AG
Bilanzmedienkonferenz, 13. März 2014

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Folie 1



- Sehr geehrte Damen und Herren
- Mesdames, Messieurs
- Gentili Signore, egregi Signori,
- Ich heisse Sie auch meinerseits herzlich willkommen.
- Es freut mich, Ihnen die Ergebnisse der Schweizerischen Post präsentieren zu können.

Gesamtergebnisrechnung 2013				
Alle vier Märkte haben zum guten Ergebnis beigetragen				
Konzern Segmentergebnisse				
2013 mit Vorjahresabweichung in Mio. CHF				
Position	Betriebsertrag 2013	Δ 2012	Betriebsergebnis EBIT 2013 ²	Δ 2012 ³
Kommunikationsmarkt konsolidiert ^{1,2}	4 891	+111	238	+196
Logistikmarkt (PostLogistics)	1 581	+46	133	-16
Retailfinanzmarkt (PostFinance)	2 377	+21	537	-86
Personenverkehrsmarkt (PostAuto)	812	+34	28	-7
Konzern	8 575	-1	911	+51
Konzerngewinn 2013^{2,3}			626	-146

¹ Post Mail, Swiss Post Solutions, Poststellen und Verkauf
² normalisierte Werte, um Sondereffekte bereinigt
³ Vorjahreswerte angepasst

- Alle vier Märkte haben zum guten Ergebnis beigetragen.
- Was waren die wesentlichen Treiber? Rekordmengen bei den Paketen dank Boom im Onlinehandel, weniger adressierte Briefe, weiterer Zufluss an Kundengeldern bei PostFinance und wachsende Fahrgastzahlen bei PostAuto.
- Unter dem Strich haben wir trotz einer schwierigen Marktsituation den Umsatz auf Vorjahresniveau halten können und erneut rund 8,5 Mrd. Ertrag erwirtschaftet. In diesem Kontext ist das eine hervorragende Leistung.
- Noch besser sieht es bei der Rentabilität aus. Beim (normalisierten) EBIT haben wir um 51 Millionen zulegen können, auf 911 Millionen Franken.
- Der Rückgang beim (normalisierten) Konzerngewinn auf 626 Millionen Franken (minus rund 19%) ist in erster Linie auf die vollständige Besteuerung nach der Umwandlung in die AG zurückzuführen.
- Lassen Sie mich nun den Blick auf den Geschäftsgang in den einzelnen Märkten werfen.
- Die Betriebsergebnisse der einzelnen Märkte sind mit den Vorjahreswerten nur bedingt vergleichbar.
- Der Grund ist, dass wir parallel zur Umwandlung in die AG auch das System der internen Leistungsabteilungen zwischen den Konzernbereichen anpassen mussten.
- Diese Umstellung beeinflusst die Ergebnisse der Konzernbereiche erheblich und erklärt das starke Plus beim Kommunikationsmarkt und den EBIT-Rückgang bei PostLogistics und PostFinance (→Details werden durch Finanzchef Pascal Koradi und PF-Leiter Hansruedi Köng erläutert).
- Operativ haben wir im Kommunikationsmarkt trotz rückläufiger Sendungsmengen weitere Effizienzgewinne erzielt und Kosten reduziert.
- Etwa durch die fortlaufende Automatisierung der Briefverarbeitung.
- Auch im Poststellenetz gelang es uns, das Defizit dank gutem Kostenmanagement weiter zu reduzieren (heute -91 Millionen Franken).
- Im Logistikmarkt konnte der Umsatz dank der Integration der Produkte von Swiss Post International und höheren Paketmengen gesteigert werden.
- Auch PostFinance hat trotz eines schwierigen Zinsumfeldes sehr gut gearbeitet und erneut an Kundenvermögen zugelegt. PostFinance leistet weiterhin einen substanziellen Beitrag an den Gesamterfolg des Konzerns (knapp 60% des normalisierten EBIT).
- Schliesslich hat auch PostAuto die Zahl der gefahrenen Kilometer weiter erhöht (+4 Prozent auf 134 Millionen Kilometer). Insgesamt beförderte PostAuto in der Schweiz rund 139 Millionen Fahrgäste, das sind 4,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Ertrag stieg auf 812 Millionen (+34 Millionen Franken). Allerdings ist der Preisdruck stark, was sich im etwas tieferen (normalisierten) EBIT widerspiegelt.
- Insgesamt: Erneut ein gutes, solides Ergebnis. Die Herausforderungen sind aber anhaltend hoch. Wir müssen uns auf ein schwieriges Marktumfeld einstellen.

Herausforderungen anhaltend hoch
 Neues Kundenverhalten, intensiver Wettbewerb

- Technologiewandel und verändertes Kundenverhalten
- Immer noch 2,2 Mrd. adressierte Briefe, aber steter Mengenrückgang (-2%)
- Rekordmengen von 114 Mio. Paketen dank Online-Boom (+3%)
- Intensiver Wettbewerb auch im Mobilitäts- und Retailfinanzmarkt
- Steigende Lohnkosten und Vorsorgeaufwendungen, höhere regulatorische Anforderungen

Die Post muss Veränderungen antizipieren und handeln



- Kommunikationsmarkt: Primäre Herausforderung bleibt die Konkurrenz durch elektronische Medien. Seit gut 10 Jahren müssen wir einen kontinuierlichen Rückgang bei den Briefmengen verkraften.
- Wir haben 2013 immer noch 2,2 Mrd. adressierte Briefe versandt, bei einem Mengenrückgang von -2% p.a.
- Privatkunden gaben 2013 erneut weniger Briefe und Pakete an Poststellen auf und auch die Einzahlungen am Schalter nahmen weiter ab.
- Dies erhöht den Bedarf an Kosten- und Preisflexibilität. Zudem müssen wir das Poststellennetz weiter an die aktuellen Bedürfnisse der Kunden anpassen.
- Der Logistikmarkt ist national und international geprägt durch einen intensiven Wettbewerb. Die Margen sind tief. Die Kunden reagieren sehr sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität.
- Geschäftskunden erwarten zunehmend *einen* Lösungsanbieter für ihren gesamten logistischen Bedarf.
- Auch im Mobilitätsmarkt wächst der Wettbewerb. Kunden verlangen nach vielseitigen, kombinierbaren Mobilitätsangeboten. Infolge der knappen Mittel der öffentlichen Hand als Besteller von Verkehrsleistungen nimmt der Preisdruck weiter zu.
- Schliesslich bewegt sich auch PostFinance in einem sehr dynamischen Umfeld, das stark von der Digitalisierung geprägt ist.
- Was heisst das für die Post? Wir müssen uns rascher an das veränderte Kundenverhalten anpassen, konzernübergreifende Lösungen anbieten und Innovationen forcieren.
- Ich lege deshalb besonderen Fokus auf die Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts und das gezielte Wachstum auch in neuen Geschäftsfeldern.

Entwicklung, Wachstum, Innovation
Konzernübergreifende Entwicklungsschwerpunkte



E-Commerce



E-Post



Direct Marketing



Business Process Outsourcing



Online-/Mobile Banking



Mobilitätslösungen

- Wir haben in der neuen Strategieperiode 2014-2016 sechs Entwicklungsschwerpunkte definiert: E-Commerce, E-Post, Direct Marketing, Business Process Outsourcing, Online-/Mobile-Banking und Mobilitätslösungen.
- Beispiel E-Commerce: Im Bereich E-Commerce verschweissen wir die Postangebote in den Märkten Kommunikation, Logistik und Retailfinanz.
- Sowohl für Geschäftskunden wie auch für Privatkunden bieten wir Lösungen aus einer Hand.
- Statt Einzelprodukte erhalten Geschäftskunden übergreifende Prozess- und Lösungsangebote. Als einzige Anbieterin in der Schweiz können wir den Kunden die gesamte Leistungserstellung abnehmen.
- Nächsten Monat nehmen wir in Oftringen die erste Yellow Cube-Anlage in Betrieb. Yellow Cube ist eine umfassende Lager- und Kommissionierungsanlage. Die Post kann für Versandhändler so die gesamte Logistikkette übernehmen: Von der Lagerung, über die Konfektionierung bis zur Verpackung und dem Wiedereinlagern von Retouren. Wir bieten zudem umfassende Payment-Lösungen an.
- Auch für unsere Privatkunden haben wir 2013 eine Reihe von Dienstleistungen ausgebaut und die Convenience erhöht.
- Damit stärken wir unsere Position auf der letzten Meile.
- Beispiel E-Post: Wir setzen bei Entwicklung und Innovation verstärkt auf Dienstleistungen an der Schnittstelle physisch – digital.
- Mit der elektronischen Briefplattform ePostOffice hat der Kunde in Zukunft die Wahl: Er kann seine Post weiterhin physisch oder neu auch digital erhalten.
- Die elektronisch eingegangene Post kann er digital verwalten und archivieren, Rechnungen kann er dereinst direkt per Mausclick begleichen.
- Wir haben ePostOffice in einem internen Pilotversuch erfolgreich getestet. Ab Sommer diesen Jahres bieten wir das Produkt den ersten Kunden an.
- Sichere Kommunikation, der vertrauliche Umgang mit sensiblen Daten, das ist seit jeher eine Kernkompetenz der Post. Diese Kernkompetenz tragen wir in die digitale Welt und erschliessen damit neue Märkte.
- Ein vielversprechender Zukunftsmarkt ist eHealth. Unser elektronisches Patientendossier vivates wird heute bereits erfolgreich in den Kantonen Genf, Waadt und Tessin eingesetzt. Mit weiteren sind wir im Gespräch.
- eHealth ist in der neuen Organisationseinheit «Entwicklungsprogramme Konzern» angesiedelt.
- Die neue Einheit ist mir direkt unterstellt. Sie bündelt die Entwicklung bereichsübergreifender Geschäftsideen und das Innovationsmanagement des Konzerns.
- Die Einheit wird neue Dienstleistungen und Produkte auch in Märkten ausserhalb des traditionellen Geschäfts entwickeln, pilotieren und auf den Markt bringen.
- Auch in unserem postalischen Kerngeschäft bieten sich weitere Wachstumsmöglichkeiten, etwa im Bereich Direct Marketing.
- Weiterhin grosses Potenzial hat auch der Markt für BPO-Lösungen. Geschäftskunden lagern zunehmend ihre papierbasierten Geschäftsprozesse aus. Unser Konzernbereich Swiss Post Solutions (SPS) übernimmt diese Prozesse und bietet den Kunden umfassende Digitalisierungslösungen an.
- PostFinance wird Online- und Mobile Banking-Lösungen weiter vorantreiben
- Und wir entwickeln neue Lösungen für nachhaltige und kombinierte Mobilität.

Effizienz und Kostenkontrolle als Daueraufgabe
 Wachstum kann nur einen Teil der Mengenrückgänge kompensieren

- Laufende Optimierung der Prozesse:
- Gangfolgesortierung
- Neustrukturierung Stückgut- und Lagerlogistik
- Entwicklung Poststellennetz, alternative Formate
- Reorganisation der Management- und Servicebereiche



Dank Effizienz und Kostenkontrolle halten wir die Post nachhaltig rentabel

- Allerdings ist klar: Wir müssen unsere Kosten weiterhin tief halten und die Effizienz kontinuierlich steigern. Nur so können wir die Mengenrückgänge im Kerngeschäft ausgleichen.
- Wir verbessern unsere Prozesse laufend und in allen Bereichen; etwa mit der fortlaufenden Umsetzung der Gangfolgesortierung oder der Neustrukturierung der Stückgut- und Lagerlogistik.
- So wurden seit der Jahrtausendwende in der Briefverarbeitung rund 1,4 Milliarden Franken investiert, um den Automatisierungsgrad zu erhöhen und zu optimieren (Stichworte: REMA, Distrinova und weitere).
- Mit all diesen Massnahmen haben wir jährlich Kosten in Höhe von über 200 Millionen Franken eingespart – und wir mussten die Investitionskosten nicht auf die Kunden überwälzen.

- Unser Poststellennetz entwickeln wir laufend weiter und passen es den Bedürfnissen unserer Kunden an.
- Heute stehen im Vertriebsnetz eine Reihe von Alternativformaten zur Verfügung.
- Oft können damit die lokalen Anforderungen besser erfüllt werden.
- Alternative Formate finden heute seitens der Kundinnen und Kunden, der Partner und der Mitarbeitenden breite Akzeptanz.
- Das zeigen auch die Resultate der jüngsten Kundenbefragungen: Die Zufriedenheit der Kunden mit Postagenturen und dem Hausservice hat sich in den letzten zwei Jahren erheblich verbessert.

- Auch bei unseren internen Strukturen haben wir Änderungen vorgenommen.
- Dank einer Reorganisation der Management- und Servicebereiche haben wir die Effizienz im Management erhöht. Wir nutzen Querschnittskompetenzen konsequent aus und schaffen damit Synergien.

Was uns auch in Zukunft erfolgreich macht
 Mehrkanal-Lösungen an der Schnittstelle physisch-digital

Wir weiten unsere Angebote in den digitalen Raum aus

- Das veränderte Kundenverhalten macht eine stete Anpassung unserer Dienstleistungen unabdingbar – auch in der postalischen Grundversorgung.
- Die Lösung liegt nicht im Abbau von Leistungen, sondern in der steten Anpassung unserer Dienstleistungen an die Bedürfnisse der Kunden.
- Das Angebot der Post muss mit dem Wandel der Zeit gehen: Nur so bleibt die Post nachhaltig erfolgreich.
- Wir müssen unsere physischen Dienstleistung mit neuen digitalen Lösungen verschmelzen.
- Um Innovationen voranzutreiben, müssen wir noch schneller und beweglicher werden.
- Das bedingt zum Teil eine andere Kultur und den Mut, neue Lösungen zu entwickeln, zu testen und allenfalls auch wieder zu verwerfen.
- Für eine erfolgreiche Zukunft müssen wir die Post weder neu erfinden, noch auf den Kopf stellen.
- Wir müssen vielmehr unsere traditionellen Stärken in die Waagschale werfen. Und unsere Kernwerte in das digitale Zeitalter übertragen.
- Die Post steht für Zuverlässigkeit, Vertrauen und Qualität.
- Das ist heute so und das gilt auch in Zukunft unverändert.
- Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

