



## Geschäftsbericht 2013

**DIE POST** 

## Geschäftstätigkeit

**Kommunikationsmarkt** Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Dokumentenmanagement und postnahe Business-Process-Outsourcing-Lösungen in der Schweiz und international

**Logistikmarkt** Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend

**Retailfinanzmarkt** Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr

**Personenverkehrsmarkt** Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr sowie Systemdienstleistungen in der Schweiz und punktuell auch international

## Unsere Leistung 2013

Kenngrösse		2013	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	8 575	
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	911	700 800
Konzerngewinn <sup>1</sup>	Mio. CHF	626	
Eigenkapital	Mio. CHF	5 637	
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 245	
Pakete	Anzahl in Mio.	114	
Ø Kundengelder PostFinance	Mrd. CHF	106,5	
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	139	
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	80	≥ 75
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 105	
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	82	> 80
Eingesparte jährliche CO <sub>2</sub> -Emissionen	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	18 500	15 000*

\* per Ende 2013

## Organigramm



\* Mitglied der Konzernleitung ° Mitglied der erweiterten Konzernleitung

## Marken



## Kommunikationsmarkt

**PostMail** bietet Geschäftskunden qualitativ hochwertige Produkte und individuelle Lösungen rund um Briefe, Zeitungen und Werbesendungen von der Annahme bis zur Zustellung. Elektronische Dienstleistungen ergänzen das Angebot.

Kenngrösse		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	2 959
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	324
Adressierte Briefe Geschäftskunden	Mio.	1 905
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 934
Zeitungen	Mio.	1 276
Personalbestand	Vollzeitstellen	17 212

**Swiss Post Solutions** übernimmt für Geschäftskunden papiergebundene Geschäftsprozesse mit Lösungen für die Dokumentenverarbeitung und begleitet den Wandel von der physischen zur elektronischen Welt.

Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	616
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	5
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	24
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 798

**Poststellen und Verkauf** bietet Privatkunden und KMU Produkte, Dienstleistungen und persönliche Beratung an und ist in der ganzen Schweiz mit 1662 Poststellen, 569 Agenturen und 1269 Hauservices präsent.

Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	1 697
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	91
Briefe Privatkunden	Mio.	340
Pakete Privatkunden <sup>2</sup>	Mio.	10
Einzahlungen	Mio.	177
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 591

## Logistikmarkt

**PostLogistics** bietet Geschäftskunden standardisierte und massgeschneiderte Logistiklösungen für den Versand von Paketen, Express- und Kuriersendungen, für den Transport von Gütern und für Lagerlogistik.

Kenngrösse		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	1 581
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	133
Pakete Geschäftskunden <sup>2</sup>	Mio.	105
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 426

## Retailfinanzmarkt

**PostFinance** ermöglicht ihren Kundinnen und Kunden, ihre Finanzen selbstständig zu verwalten: mit einfachen, verständlichen und preiswerten Produkten und Dienstleistungen rund ums Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren.

Kenngrösse		2013
Geschäftsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	1 646
Unternehmensergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	856
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,63
Neugeldzufluss	Mio. CHF	4 256
Ø Kundengelder	Mio. CHF	106 542
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 439

## Personenverkehrmarkt

**PostAuto** betreibt in der Schweiz ein Netz von 848 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 548 Kilometern und 14 481 Haltestellen. Das führende Schweizer Busunternehmen im regionalen Personenverkehr ist zunehmend stärker in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrösse		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	812
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	28
Fahrgäste Inland	Mio.	139
Jahresleistung	Mio. km	134
Fahrzeuge	Anzahl	2 842
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 487

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

<sup>2</sup> Gesamthaft wurden 2013 von Geschäfts- und Privatkunden 114 Millionen Pakete versendet.

# Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen

zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig.



8575 Mio.

Der **Betriebsertrag**<sup>1</sup> lag geringfügig unter dem Vorjahreswert.



626 Mio.

Der **Konzerngewinn**<sup>1</sup> verringerte sich gegenüber dem Vorjahr um rund 19 Prozent.



80 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** weiterhin auf hohem Niveau.



61 593

**Mitarbeitende**, davon 7182 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.



82 Punkte

Der Indexwert für das **Personal-engagement** zeugt von motivierten und leistungsbereiten Mitarbeitenden.



18 500 t

Mit den bis 2013 **eingesparten CO<sub>2</sub>-Emissionen** hat die Post ihr Ziel um 3500 Tonnen übertroffen.

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

# Inhaltsverzeichnis



13

## Physisch oder digital

Künftig sollen Empfänger selbst entscheiden können, welche Post sie physisch und welche sie elektronisch erhalten wollen.

22

## Flexibilität dank neuer Angebote

Kundinnen und Kunden bestimmen, wo und wie sie Pakete empfangen oder aufgeben.



28

## Online und mobil

PostFinance sorgt für einen einfachen Zugang zu elektronischen Dienstleistungen.

33

## Optimierung des Personenverkehrs

PostAuto bietet Transportunternehmen Systemdienstleistungen an.



## Grusswort 2

von Peter Hasler und Susanne Ruoff

## Im Gespräch 4

mit Susanne Ruoff

## Geschäftsentwicklung 7

Konzern	8
Kommunikationsmarkt	12
Logistikmarkt	20
Retailfinanzmarkt	26
Personenverkehrsmarkt	32

## Mitarbeitende 37

## Nachhaltigkeit und Engagement 43

## Corporate Governance 51

## Kennzahlen 59

im Fünfjahresvergleich

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), einen umfassenden **Zahlenpiegel** sowie einen **GRI-Index** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 58.



---

**VORWORT**

von Peter Hasler, Präsident des Verwaltungsrats,  
und Susanne Ruoff, Konzernleiterin

---

” —

Mit der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft hat die Post moderne Strukturen erhalten. Der Auftrag des Bundes an die Post bleibt selbstverständlich bestehen.

## Sehr geehrte Damen und Herren

Das vergangene Jahr wird in die Geschichte der Post eingehen: Seit 2013 ist die Post keine Anstalt des Bundes mehr, sondern eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft. Eigentümer bleibt zu 100 Prozent der Bund – nun in der Rolle des Aktionärs.

Gleichzeitig ist PostFinance in eine privatrechtliche Aktiengesellschaft ausgegliedert und der FINMA unterstellt worden. PostFinance verfügt nun über eine Banklizenz und eine Aufsicht, die ihrer tatsächlichen Bedeutung als eines der führenden Schweizer Retailfinanzinstitute entspricht.

Unter dem Dach der Schweizerischen Post AG führen neu die drei Konzerngesellschaften Post CH AG, PostFinance AG und PostAuto Schweiz AG die Geschäfte. Die Post CH AG ist im Kommunikations- und Logistikmarkt tätig. Sie umfasst die Bereiche PostMail, PostLogistics, Swiss Post Solutions sowie Poststellen und Verkauf.

Die Post untersteht nach wie vor der Aufsicht verschiedener Bundesbehörden. Die Aufsicht wurde als Folge der Totalrevision der Postgesetzgebung erweitert und differenzierter an die Tätigkeiten und Aufgaben der Post angepasst.

Mit der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft hat die Post moderne Strukturen erhalten. Der Auftrag des Bundes an die Post bleibt selbstverständlich bestehen. Allerdings hat die Post neu je einen Grundversorgungsauftrag für die Postdienste und für den Zahlungsverkehr zu erfüllen. Dadurch kann die Post ihre Angebote für die Kunden flexibler gestalten. Denn auch die Ausgestaltung des Grundversorgungsauftrags darf nicht in Stein gemeisselt sein, sondern muss sich am Verhalten der Kunden ausrichten.

Die Herausforderungen der Post sind vielfältig. Die zunehmende Digitalisierung und die neuen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden verlangen eine flexible Weiterentwicklung unseres Unternehmens. In einer mobilen und stark vernetzten Gesellschaft sind die Menschen gewohnt, überall und rund um die Uhr Informationen abzurufen, Waren zu bestellen und Dienstleistungen zu beanspruchen. Umgekehrt wird das Poststellennetz weniger beansprucht. Deshalb setzen die vielen Innovationen der Post an der Schnittstelle zwischen der physischen und der digitalen Welt an. Die Post hat bereits heute damit begonnen, die Grundversorgung von morgen zu prägen. In diesem Geschäftsbericht erfahren Sie mehr darüber.

Die Post ist gesund, sie steht auf einem soliden Fundament, und sie ist für die Herausforderungen der Zukunft gut gerüstet: Sie schliesst das Jahr 2013 mit einem um Sondereffekte normalisierten Konzerngewinn nach IFRS von 626 Millionen Franken ab. Wir danken unseren Kundinnen und Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen. Mit grossem Einsatz werden wir weiterhin hochwertige Dienstleistungen erbringen. Ein grosses Dankeschön für das gute Ergebnis möchten wir im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung auch allen Vorgesetzten und Mitarbeitenden der Post aussprechen.



**Peter Hasler**  
Präsident des  
Verwaltungsrats



**Susanne Ruoff**  
Konzernleiterin



Bei allem, was wir tun, muss die Orientierung an unseren Kunden im Zentrum stehen.

**INTERVIEW**

mit **Susanne Ruoff**, Konzernleiterin

**Die Post ist seit letztem Jahr keine Anstalt des Bundes mehr, sondern eine Aktiengesellschaft. Frau Ruoff, was bedeutet das für die Grundversorgung?**

Susanne Ruoff: Die Post hat vom Bund neu je einen Grundversorgungsauftrag für Postdienste und für Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs. Beide erfüllen wir in hochstehender Qualität und aus eigener Kraft. Wir bieten den Einwohnerinnen und Einwohnern der Schweiz nach wie vor das europaweit dichteste Netz von Zugangspunkten und insbesondere von eigenen Poststellen sowie in jeder Ortschaft mindestens einen Briefeinwurf. Wir stellen Briefe und Zeitschriften an sechs statt an den gesetzlich verlangten fünf Tagen zu. Dabei übertreffen wir die Vorgaben des Gesetzgebers.

**Wie steht es um die Qualität der Leistungen?**

Letztes Jahr wurden 97,6 Prozent der A-Briefpost pünktlich zugestellt. Bei der B-Post

waren es sogar 98,8 Prozent aller Briefsendungen. Bei den Paketen erzielten wir ähnlich hohe Resultate.

Die neue Eidgenössische Postkommission PostCom attestiert der Post in ihrem ersten Tätigkeitsbericht eine sehr gute Qualität. Die Bevölkerung zeige sich mit den Dienstleistungen zufrieden. Das ergeben auch die Resultate unserer Kundenumfrage, bei der wir mit insgesamt 80 von möglichen 100 Punkten über dem Vorjahreswert von 79 Punkten liegen. Im Paketmarkt behaupten wir uns seit Jahren dank der Qualität unserer Leistungen gegen starke Konkurrenz. Wie eine Studie zur Preisentwicklung und zur Qualität von 15 europäischen Postdienstleistern ergeben hat, ist die Post zudem mit ihren Preisen sehr gut positioniert. Mit anderen Worten: Die Schweizerinnen und Schweizer profitieren von einer Topdienstleistungsqualität zu günstigen Preisen.

**Hat die Post neue Angebote für ihre Kundinnen und Kunden entwickelt?**

Interessant für unsere Kunden ist sicher der Ausbau unserer Dienstleistungen im Wachstumsmarkt E-Commerce, wo wir ihnen neue, innovative Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette anbieten. Zudem entwickeln wir eine elektronische Briefplattform. Dahinter steht unsere Vision, dass jede Bewohnerin und jeder Bewohner der Schweiz in Zukunft entscheiden kann, ob er seine Post als physischen Brief aus Papier oder in elektronischer Form auf seinen Computer, sein Tablet oder sein Handy erhalten will. Seit Ende letzten Jahres testen unsere Mitarbeitenden dieses Produkt und wir sammeln nützliche Erfahrungen. Damit reagieren wir auf den rasanten Wandel im Kommunikationsverhalten unserer Kundinnen und Kunden.

**Wie hat sich das Kundenverhalten denn verändert?**

Das veränderte Kundenverhalten geht Hand in Hand mit der technologischen Entwicklung, die jeden Lebens- und Wirtschaftsbe- reich erfasst hat. Ein wachsender Teil unserer Kunden ist dauernd online, kommuniziert über elektronische Kanäle und will Dienstleistungen sofort und überall beanspruchen. Sie pflegen einen mobilen Lebensstil, der sich unter anderem in neuen Arbeitsformen ausdrückt. Wichtig ist ihnen ein hoher Grad an Selbstbestimmung und Individualität.

**Was bedeutet dieses veränderte Kundenverhalten für die Post?**

Es bedeutet beispielsweise, dass wir die Dienstleistungen der Grundversorgung den neuen Bedürfnissen anpassen müssen. So haben wir in den letzten Jahren unser Angebot an Agenturen mit längeren Öffnungszeiten ausgebaut und dafür in der Kundenumfrage 2013 signifikant bessere Noten erhalten. Als Folge des veränderten Kundenverhaltens sinken unsere Briefmengen allerdings weiter um jährlich 1 bis 2 Prozent, ebenso gehen die Einzahlungen am Schalter zurück. Die elektronischen und mobilen Dienstleistungen von PostFinance erfreuen sich hingegen zunehmender Beliebtheit, und wir profitieren vom Boom des Onlinehandels, der uns kontinuierlich steigende Paketmengen bringt. Unsere Strategie zielt darauf ab, unser Kerngeschäft zu verteidigen und wo immer möglich Wachstumsmöglichkeiten zu schaffen.

**Wie setzen Sie Ihre Strategie konkret um?**

Gerade im E-Commerce verfügen wir über ein einmaliges Set an Kompetenzen, um unser Geschäft weiterzuentwickeln. Als Mischkonzern bieten wir Unternehmen, die in den Onlinehandel einsteigen wollen, komplette Lösungen an. Sie umfassen unter anderem die Vermarktung eines Angebots via Direct Marketing, den Webshop, die Bezahlung, die Kommissionierung und natürlich die Lieferung der Ware und das Management der

Retouren. So ermöglichen wir es unseren Kunden, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Für die Empfänger der bestellten Waren machen wir die Pakete intelligent. Sie können online wählen, wo und wann sie ihr Paket erhalten wollen: zu Hause, im Büro, an einem unserer neuen Paketautomaten, in einer PickPost-Stelle an Bahnhöfen und Tankstellen oder in einer unserer Poststellen.

**Elektronischer Briefkasten, E-Commerce: Wird es die Schweizerische Post in einigen Jahren nur noch online geben?**

Die physische Beförderung von Briefen und Paketen ist und bleibt unser Kerngeschäft. Doch wir ergänzen dieses Kerngeschäft mit neuen elektronischen Angeboten. Dazu gehört etwa das Document Lifecycle Management, mit dem wir Geschäftskunden ganze Kommunikationsprozesse abnehmen – von der Digitalisierung der eingehenden Post über deren Verwaltung und Archivierung bis hin zum physischen oder elektronischen Versand von Dokumenten. Wir wollen die Schweizerische Post zur Informationsdrehscheibe zwischen der physischen und der digitalen Welt machen. Oder anders gesagt: Die Post schafft zeitgemässe Angebote für die moderne Informationsgesellschaft mit erweiterten physischen, hybriden und elektronischen Dienstleistungen.





Wir entwickeln innovative Dienstleistungen auch in neuen Geschäftsfeldern – allerdings ergänzen diese immer unsere Kernkompetenzen.



**Wagt sich die Post dabei auch in neue Märkte ausserhalb ihres Kerngeschäfts?**

Wir entwickeln innovative Dienstleistungen auch in neuen Geschäftsfeldern – allerdings ergänzen diese immer unsere Kernkompetenzen. Ein Beispiel dafür ist das elektronische Patientendossier vivates, das in den Kantonen Genf, Waadt und Tessin bereits eingesetzt oder erprobt wird. Auch vivates ist eine Informationsdrehscheibe – für Patienten, Ärzte, Pflegepersonal und weitere Akteure im Gesundheitswesen. Solche Lösungen beruhen auf der Expertise der Post als sichere Überbringerin von Informationen und auf ihrem grossen technischen Know-how.

**Setzen auch PostFinance und PostAuto auf digitale Dienstleistungen?**

PostFinance ermöglicht ihren Kunden mit elektronischen Services den einfachsten Umgang mit Geld. Sie ist die erste Bank, die ihren Kunden mit einer speziellen SIM-Karte das sichere mobile Login ins E-Banking via Smartphone ermöglicht. PostAuto stellt seinen Fahrgästen als Pioniertat mit dem kostenlosen Internetzugang während der Fahrt eine zeitgemässe Dienstleistung zur Verfügung.

**Das klingt alles sehr technisch. Sind die Kunden als Menschen nicht mehr wichtig?**

Ganz im Gegenteil. Hinter jeder technischen Lösung stehen die Bedürfnisse von Menschen, das heisst unserer Kunden. Bei allem,

was wir tun, muss die Orientierung an unseren Kunden im Zentrum stehen. Das ist übrigens eine meiner Kernbotschaften an die Mitarbeitenden.

**Was bedeutet Ihre Forderung nach Kundenorientierung konkret?**

Entscheidend sind unsere Mitarbeitenden, die im direkten Kontakt mit den Kunden stehen: PostAuto-Chauffeure, Zusteller, Verkäuferinnen in den Poststellen, PostFinance-Beraterinnen, der Kundendienst und unsere Webmaster. Sie alle zusammen haben täglich etwa eine Million persönliche Kundenkontakte. Das ist eine riesige Chance, jedes Mal ein bleibendes positives Bild der Post zu hinterlassen und die Kundenbedürfnisse zu spüren. Die Rückmeldungen werden sehr ernst genommen. Kundenorientierung bedeutet für mich aber auch, in direkter Zusammenarbeit mit Geschäftskunden neue unternehmensübergreifende Lösungen zu entwickeln. In diesem Bereich haben wir einige innovative Projekte angestossen.

**Sie wollen die Mitarbeitenden generell stärker fördern. Warum?**

Unsere rund 62 000 Mitarbeitenden stammen aus 140 Nationen, arbeiten in mehr als 100 Berufen, sind unterschiedlich alt, haben die vielfältigsten Erfahrungen gemacht und gelernt, Aufgaben auf verschiedene Arten zu lösen. Sie sind zudem, wie unsere jährlichen Umfragen zeigen, hoch motiviert. Dieses enorme Potenzial wollen wir nutzen, um neue Angebote zu entwickeln und effizienter

zu arbeiten. Dabei helfen uns die neuen Führungsgrundsätze, bei denen Eigenverantwortung, Beweglichkeit für das ganze Unternehmen und das Vertrauen in den Menschen im Zentrum stehen.

**Hat die Umwandlung der Post in eine Aktiengesellschaft Auswirkungen auf die Mitarbeitenden?**

Die neue Postgesetzgebung verpflichtet die Post, mit den Gewerkschaften innert zwei Jahren einen neuen Gesamtarbeitsvertrag zu verhandeln. Mir ist es ein grosses Anliegen, dass dabei die Interessen des Unternehmens wie auch die Anliegen der Mitarbeitenden beachtet werden. Mit dem neuen Gesamtarbeitsvertrag sollen die Rahmenbedingungen geschaffen werden, damit die Post langfristig im Wettbewerb bestehen kann. Denn nichts sichert attraktive Arbeitsplätze dauerhafter als ein wettbewerbsfähiges und erfolgreiches Unternehmen. Dazu braucht es Flexibilität. Der Erfolg der Post beruht auf dem täglichen Einsatz und der hohen Dienstleistungsbereitschaft unserer Mitarbeitenden. Dafür danke ich ihnen herzlich.

# Geschäftsentwicklung

Die Post erzielte im ersten Jahr als Aktiengesellschaft mit einem Konzerngewinn von 626 Millionen Franken ein solides Jahresergebnis. Der Gewinnrückgang ist darauf zurückzuführen, dass die Post im neuen Rechtskleid erstmals vollständig besteuert wurde → [Seite 9](#). Mit sechs strategischen Zielen setzt die Post ihre Schwerpunkte und legt fest, wie sie die Herausforderungen meistern und die Vorgaben erreichen will → [Seite 10](#). Die vier Märkte entwickelten sich unterschiedlich, trugen aber alle zum guten Ergebnis bei → [Seite 11](#).



626 Mio.

Der **Konzerngewinn**<sup>1</sup> verringerte sich gegenüber dem Vorjahr um rund 19 Prozent.



80 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** ist weiterhin auf hohem Niveau.



2245 Mio.

**adressierte Briefe** wurden 2013 in der Schweiz aufgegeben.



106,5 Mrd.

Franken beträgt der Bestand der **durchschnittlichen Kundengelder** von PostFinance.



114 Mio.

**Pakete** wurden 2013 in der Schweiz zugestellt.



139 Mio.

**Passagiere** hat PostAuto im Jahr 2013 befördert.

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

---

# Konzern

---

Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats den Unternehmenswert nachhaltig sichern und steigern sowie in allen Geschäftsfeldern branchenübliche Renditen erzielen. Die dafür gewählte Strategie basiert auf fünf Stossrichtungen: qualitativ hochwertige Dienstleistungen anbieten, marktgerechte Preise sicherstellen, mit neuen Lösungen nachhaltiges und rentables Wachstum erzielen, die Aufwände sozialverantwortlich senken sowie die Rahmenbedingungen optimal nutzen.

<b>Konzern</b>		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	8 575
Konzerngewinn <sup>1</sup>	Mio. CHF	626
Eigenkapital <sup>2</sup>	Mio. CHF	5 637
Unternehmensmehrwert <sup>1</sup>	Mio. CHF	135
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 105

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.  
<sup>2</sup> per 31. Dezember 2013



Ziele des Eigners  
erreicht

SCHLÜSSELZAHLEN

Betriebsertrag<sup>1</sup>

8,6 Mrd.

Stabile Ertragslage

Konzerngewinn<sup>1</sup>

626 Mio.

Ein Rückgang um  
19 Prozent

Unternehmensmehrwert<sup>1</sup>

135 Mio.

Durch steuerliche  
Belastungen reduziert

Eigenkapital

5,6 Mrd.

Solide finanziert

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf dieser Seite.

## ERGEBNIS

# Solides Jahresergebnis im ersten Jahr als Aktiengesellschaft

Die Schweizerische Post erwirtschaftete im ersten Jahr nach ihrer Umwandlung in eine AG einen um Sondereffekte normalisierten Konzerngewinn von 626 Millionen Franken. Alle vier Märkte trugen zu dem guten Ergebnis bei.

Die Schweizerische Post ist seit 2013 eine Aktiengesellschaft in vollständigem Besitz des Bundes. Sie hat im ersten Jahr nach ihrer Umwandlung in eine AG einen um Sondereffekte normalisierten Konzerngewinn von 626 Millionen Franken erzielt (19 Prozent weniger als im Vorjahr: 772 Millionen Franken). Der Rückgang um 146 Millionen Franken ist darauf zurückzuführen, dass die Post als Folge ihrer neuen Rechtsstruktur erstmals vollständig besteuert wurde. Der normalisierte Betriebsertrag blieb mit 8575 Millionen Franken praktisch unverändert gegenüber dem Vorjahr (8576 Millionen). Dank einem guten Kostenmanagement, das einen Rückgang des Betriebsaufwands bewirkte, stieg das normalisierte Betriebsergebnis (EBIT) auf 911 Millionen Franken (Vorjahr: 860 Millionen Franken). Die Betriebsergebnismarge (EBIT-Rendite) erhöhte sich auf 10,6 Prozent (Vorjahr: 10 Prozent). Die Investitionen beliefen sich auf 453 Millionen Franken (Vorjahr: 443 Millionen) und wurden wie bis anhin vollständig aus eigenen Mitteln finanziert. Die Bilanzsumme wuchs moderat auf 120,4 Milliarden Franken (Vorjahr: 120,1 Milliarden).

Die Post benötigt weiterhin gute, auf alle Konzernbereiche abgestützte Ergebnisse, um eine qualitativ hochstehende Grundversorgung langfristig sicherzustellen. Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, dem Bund 180 Millionen Franken als Dividende auszuschütten. Das Eigenkapital beläuft sich per 31. Dezember 2013 auf 5,6 Milliarden Franken (vor Gewinnverwendung).

### Gute Ergebnisse in allen vier Märkten

In allen vier Märkten hat die Post, bei unterschiedlicher Entwicklung, gute Ergebnisse erzielt. Einfluss auf die Resultate der einzelnen Konzernbereiche hat die Umstellung bei der Verrechnung interner Leistungen. Ab 2013 werden alle internen Leistungen zu Marktpreisen oder Vollkosten verrechnet und damit der Teilkostensatz mit Bezug auf die Nutzung des Poststellennetzes abgelöst. Die Konsequenz ist, dass PostFinance, PostLogistics und PostMail höhere interne Leistungsabteilungen bezahlen.

### Zunehmende Herausforderungen

Die Herausforderungen der Schweizerischen Post sind vielfältig. Sie wird diesen begegnen, indem sie ein auf Langfristigkeit ausgelegtes, schrittweises Wachstum anstrebt, ihre Kosten sozialverantwortlich weiter optimiert und eine marktgerechte Preispolitik verfolgt. Die Post will ihren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft in allen vier Märkten erstklassige Dienstleistungen anbieten. Sie richtet sich strategisch am veränderten Kundenverhalten sowie an den vom Technologiewandel ausgehenden Impulsen aus. Als integrierte Systemleisterin bietet sie komplette Lösungen an, stärkt und ergänzt ihr Kerngeschäft durch digitale Produkte und generiert dank innovativer Dienstleistungen Wachstum – auch in neuen Geschäftsfeldern.



### Sondereffekte und Normalisierung

Das finanzielle Ergebnis der Schweizerischen Post AG (Konzern) beinhaltet 2013 drei Sondereffekte. Diese führten zu keiner Anpassung der Vorjahreswerte. Die Sondereffekte und deren finanzielle Auswirkungen werden auf Seite 30 im Finanzbericht detailliert erläutert. Durch die Nichtberücksichtigung (Normalisierung) der drei Effekte wird die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr erleichtert und die aktuelle operative Geschäftsentwicklung abgebildet.

**STRATEGIE KONZERN**

# Strategische Ziele und Stossrichtungen

Die Schweizerische Post setzt mit sechs **strategischen Zielen** ihre Schwerpunkte und legt fest, wie sie die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben erreichen will.

## Wir schaffen Mehrwert für:

### Unseren Eigner



#### Finanzen

Jährlicher Gewinn von  
700 bis 800 Millionen Franken



#### Marktposition

Führende Marktposition  
in der Schweiz

### Unsere Kunden



#### Kundenzufriedenheit

mindestens 75 Punkte (Skala 0–100)

### Die Schweiz



#### Grundversorgung

Regulatorisches Testat



#### Nachhaltigkeit

Reduktion der jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen  
um 15 000 Tonnen bis Ende 2013

### Unsere Mitarbeitenden



#### Personalengagement

Mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)

Die Schweizerische Post will die bestehenden Rahmenbedingungen optimal nutzen. Sie verfolgt zur Erreichung ihrer strategischen Ziele vier **Stossrichtungen**.



## ERGEBNISÜBERSICHT NACH MÄRKTEN

## Gute Ergebnisse in allen vier Märkten

In allen vier Märkten hat die Post gute Ergebnisse erzielt, sie entwickelten sich jedoch unterschiedlich. Der normalisierte Betriebsertrag konnte 2013 in allen vier Märkten gesteigert werden. Die stärkste Zunahme verzeichnete der Personenverkehrsmarkt mit über 4 Prozent.

### Kommunikationsmarkt

Im Kommunikationsmarkt erwirtschaftete die Post mit drei Konzernbereichen (PostMail, Swiss Post Solutions, Poststellen und Verkauf) ein normalisiertes Betriebsergebnis (EBIT) von 238 Millionen Franken (Vorjahr: 42 Millionen Franken). Die Menge der adressierten Briefe sank um 2 Prozent. Dagegen nahm die Anzahl unadressierter Sendungen akquisitionsbedingt um rund 1,7 Prozent zu.

### Logistikmarkt

Im Logistikmarkt verzeichnete PostLogistics ein normalisiertes Betriebsergebnis (EBIT) von 133 Millionen Franken (Vorjahr: 149 Millionen). Der Betriebsertrag stieg auf 1581 Millionen Franken (Vorjahr: 1535 Millionen). Die Paketmenge nahm gegenüber dem Vorjahr um mehr als 3 Prozent zu. Die Mehrumsätze konnten jedoch den hauptsächlich durch höhere interne Leistungsabteilungen verursachten Mehraufwand nicht kompensieren.

### Retailfinanzmarkt

Im Retailfinanzmarkt erzielte PostFinance ein normalisiertes Betriebsergebnis (EBIT) von 537 Millionen Franken (86 Millionen weniger als im Vorjahr). Die Abnahme ist insbesondere auf höhere interne Leistungsabteilungen und den durch tiefere Margen gesunkenen Zinserfolg zurückzuführen. Hingegen konnte PostFinance früher

getätigte Wertberichtigungen wieder auflösen, was sich mit 59 Millionen Franken positiv auf das Ergebnis auswirkte. Mit knapp 4,3 Milliarden Franken floss dem Finanzinstitut wiederum eine signifikante Summe an Neugeldern zu, wenn auch in geringerem Umfang als im Vorjahr (9,2 Milliarden). Weil Banken ihre Einlagen bei PostFinance neu mit Eigenmitteln unterlegen müssen, kam es im Interbankenbereich zu Geldabflüssen. Insgesamt stiegen die Kundenvermögen auf über 112 Milliarden Franken (Vorjahr: 104 Milliarden). Per Jahresende schenkten 2,9 Millionen Kundinnen und Kunden PostFinance ihr Vertrauen.

### Personenverkehrsmarkt

Im Personenverkehrsmarkt erzielte PostAuto ein normalisiertes Betriebsergebnis (EBIT) von 28 Millionen Franken (Vorjahr: 35 Millionen). Der Betriebsertrag stieg dank dem Ausbau der Leistungen sowie gesteigerten Frequenzen auf 812 Millionen Franken (Vorjahr: 778 Millionen). Diese Zunahme konnte jedoch die Mehraufwendungen nicht kompensieren, die nebst dem Leistungsausbau durch einen höheren Personalbestand und Projektkosten verursacht wurden.



### Zufriedene Kunden

Die Kundinnen und Kunden sind zufrieden mit der Post. Der Kundenzufriedenheitsindex liegt mit 80 von 100 Punkten einen Punkt über dem Vorjahreswert. Zunehmend geschätzt werden die alternativen Postagenturen und der Hausservice. Zustellqualität und Zustellpersonal erzielten erneut Höchstnoten.

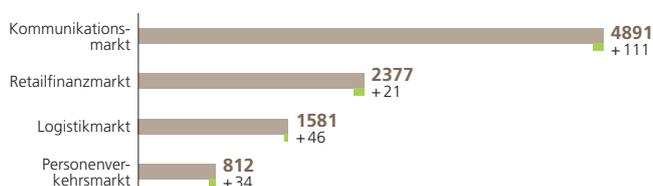


### Pünktliche Post

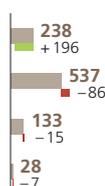
2013 stellte die Post 97,6 Prozent aller A-Post-Briefe und 97,3 Prozent aller Priority-Pakete pünktlich zu. Bei einem Gesamtvolumen von etwas über 2,2 Milliarden adressierten Briefsendungen und 114 Millionen Paket-sendungen ist dies eine eindrucksvolle Leistung.

### Stabile normalisierte Betriebserträge – unterschiedliche Aufwandsentwicklung in den Märkten

**Betriebsertrag<sup>1</sup> (vor Konsolidierung)**  
2013 mit Vorjahresabweichung  
Mio. CHF



**Betriebsergebnis<sup>1</sup>**  
2013 mit Vorjahresabweichung  
Mio. CHF



<sup>1</sup> Normalisierte Werte. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

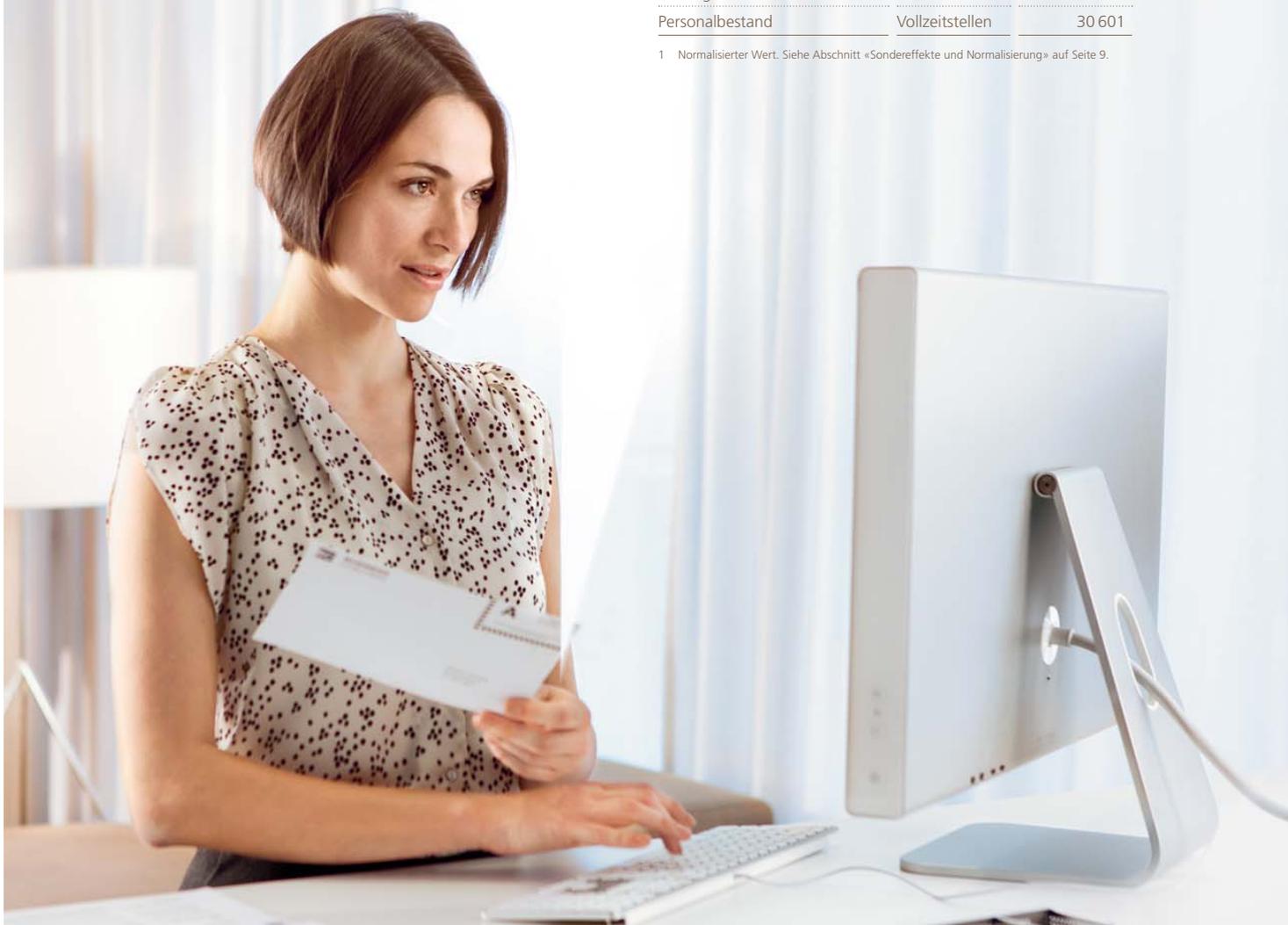
Massstab: 100 Millionen Franken = 1,25 mm

# Kommunikationsmarkt

Das Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse ändern sich. Die Post trägt diesem Wandel Rechnung – mit ihrer grossen Vielfalt an Dienstleistungen und einem erweiterten Angebot an Zugangspunkten. Als Mehrkanalspezialistin befördert sie zuverlässig und sicher unterschiedliche Sendungen wie Briefe, Werbesendungen, Zeitungen und vertrauliche Dokumente – je nach Bedarf physisch oder digital. Für Unternehmen oder Verwaltungen digitalisiert die Post unter anderem deren eingehende Korrespondenz und übernimmt auf Wunsch komplette papiergebundene Geschäftsprozesse.

Kommunikationsmarkt		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	4 891
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	771
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	238
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	12
Adressierte Briefe	Mio.	2 245
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 936
Zeitungen	Mio.	1 276
Personalbestand	Vollzeitstellen	30 601

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.



## PHYSISCH UND DIGITAL

## Wachstumschancen im physischen Kerngeschäft und mit digitalen Angeboten

Der Brief ist in der Schweiz nach wie vor ein wichtiges Kommunikationsmittel, und die Briefmengen gehen im Vergleich mit dem Ausland nur langsam zurück. Zusätzlich erweitert die Post ihr digitales Angebot: Künftig sollen Empfänger selbst entscheiden können, welche Post sie physisch und welche sie elektronisch erhalten wollen.

„ —  
Auch künftig werden physische Sendungen aufgrund ihrer Wirkung beim Empfänger ein tragender Pfeiler der Post bleiben.

Ulrich Hurni,  
Leiter PostMail

Noch nie wurde so viel und ortsungebunden kommuniziert wie heute. Mailen, chatten, mobil telefonieren, SMS verschicken, twittern, bloggen – die Kanäle sind vielfältig, die Geräte immer leistungsfähiger. Und inmitten dieser digitalen Welt behauptet sich ein physischer Kanal: der Brief. Allein im Jahr 2013 stellte die Post 2,2 Milliarden adressierte Briefe zu, dies bei einem relativ kleinen Mengenrückgang von 2 Prozent. Zum Vergleich: Holland verzeichnet einen Rückgang von ca. 11 Prozent. Dass die Logistik von physischen Briefen, Zeitungen und Werbesendungen Zukunft hat, ist sich Ulrich Hurni, Leiter PostMail sicher: «Auch künftig werden physische Sendungen aufgrund ihrer Wirkung beim Empfänger ein tragender Pfeiler der Post bleiben.»

### Der Empfänger wählt

Die Post ist sich der schnellen Entwicklung der digitalen Kommunikation bewusst. Sie bleibt mit immer neuen Dienstleistungen innovativ und hält so mit den wandelnden Bedürfnissen der Kunden Schritt. Ihre neueste Dienstleistung heisst ePostOffice: Auf dieser Onlineplattform legen Empfänger künftig selber fest, welche Post sie physisch und welche sie digital erhalten wollen. So können sie sich beispielsweise die Krankenkassenrechnungen elektronisch auf den Computer, das Tablet oder das Smartphone

schicken lassen, die Kontoauszüge der Bank aber nach wie vor in den Briefkasten zugestellt bekommen. Die Absender geben ihre Sendungen in rein digitaler Form auf. Die Onlineplattform wird zurzeit postintern getestet und etappenweise zur vollen Stärke ausgebaut.

### Hybrid und digital

«Wir wollen Kundenbedürfnisse frühzeitig aufnehmen. Deshalb bauen wir das Angebot an hybriden und digitalen Lösungen laufend aus», sagt Frank Marthaler, Leiter Swiss Post Solutions. Dazu zählen Lösungen für den Druck und Versand digital aufbereiteter Daten von Grosskunden oder die automatisierte Integration sicherer elektronischer Versände. Für den Empfang physischer Postsendungen stehen Digitalisierungslösungen für Geschäftskunden zur Verfügung. Auf dem Gebiet des digitalen Dokumentenmanagements für Geschäftskunden gehört die Post seit Jahren zu den führenden Unternehmen. Mit IncaMail hat die Post eine Lösung für den sicheren Versand von E-Mails entwickelt, und mit der SuisseID hat sie die Grundlage für die sichere Identifikation im Internet und das elektronische Unterschreiben rechtsgültiger Verträge geschaffen. Dazu Frank Marthaler: «So bleiben wir nicht nur am Puls der Zeit, wir schaffen auch Wachstumsmöglichkeiten rund um das Kerngeschäft der Post.»



### Markt-/Mengenentwicklung

Die Produkte im Kommunikationsmarkt entwickelten sich unterschiedlich. Die Anzahl adressierter Briefe von PostMail sowie Poststellen und Verkauf lag 2013 2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die unadressierten Sendungen nahmen dagegen im Vergleich zum Vorjahr akquisitionsbedingt um rund 1,7 Prozent zu. Die Menge zugestellter Zeitungen entwickelte sich durch

Veränderungen im Kundenverhalten negativ (–3,2 Prozent). Poststellen und Verkauf musste bei den logistischen Produkten Briefe und Pakete eine Abnahme hinnehmen. Die Import- und Exportmengen (Mail) nahmen im Vergleich zur Vorjahresperiode um 6,2 Prozent ab. Bei Swiss Post Solutions nahm der Ertrag aus erbrachten Dienstleistungen gegenüber dem Vorjahr zu.

## MOBILE ANGEBOTE

## Für Reisende, Sportler und Gemütliche

Mit digitalen Briefmarken und diversen neuen Features für die App erweitert die Post das mobile Angebot für Privatkunden. Wer beispielsweise den Preis einer Postsendung errechnen will, tut dies leicht in der Post-App. Den PostShop gibt es neu ebenfalls fürs Smartphone.



Die Post-App ist eine Erfolgsgeschichte: Insgesamt 465 000 Mal wurde sie heruntergeladen.

Die Schweiz ist mobil: Fast 60 Prozent der Mobiltelefonbenutzer besitzen ein Smartphone. Die Post ist bereit für die mobile Generation und baut ihr Angebot für unterwegs laufend aus. Die SMS-Briefmarke gehört zu den neuesten Errungenschaften: Wer keine Briefmarke zur Hand hat, fordert via SMS oder Post-App einen Code an, der auf dem Brief notiert wird. Diese einfache Frankatur eines A-Post-Briefs kostet den gewohnten Frankaturwert von 1 Franken zuzüglich 20 Rappen pro SMS. Seit dem Pilotstart im Herbst 2013 wurden mehrere zehntausend Briefe mit SMS-Briefmarken verschickt. Für die SMS-Briefmarke ist keine Registrierung nötig, und sie ist rund um die Uhr verfügbar.

→ QR-Code

### Post-App laufend anpassen

Die Post-App für Smartphones wird ebenfalls laufend aufgerüstet. Neu in der App ist der Versandkalkulator: Einfach Bestimmungsort, Format, Gewicht und gewünschtes Ankunftsdatum eingeben, und der Preis der Sendung erscheint. Diese Dienstleistung ist die praktische Ergänzung zur Sendungsverfolgung, mit der Kundinnen und Kunden stets wissen, wo sich ihre Sendung befindet.

Neben der Standortsuche von Poststellen, Postomaten und PickPost-Stellen können Nutzer der App nun auch Briefeinwürfe abrufen. In der Detailanzeige ist sogar ersichtlich, ob der Briefeinwurf noch am gleichen Tag geleert wird. Mit der Scanfunktion für Abholungseinladungen können bei einer verpassten Zustellung zudem einfach und schnell weitere Dienstleistungen ausgewählt werden.

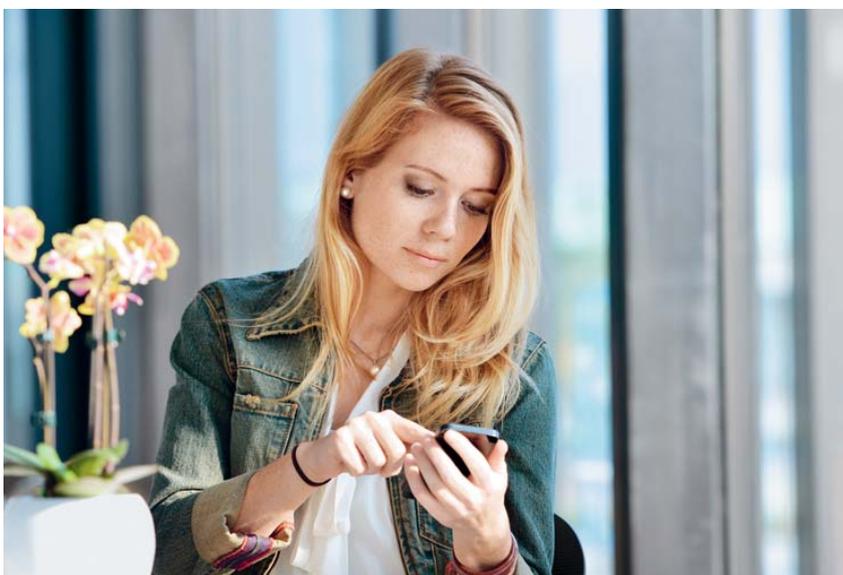
### App ist ein «Renner»

Die Post-App ist eine Erfolgsgeschichte: Insgesamt 465 000 Mal wurde sie heruntergeladen. Die App ist aber auch ein wortwörtlicher Renner: Wer sich fit halten will, kann sein Lauftraining nun auch über die Post-App auf dem iPhone planen und kontrollieren: Die integrierte Laufsportfunktion gibt Tipps fürs Training und informiert immer aktuell über Laufveranstaltungen.

→ QR-Code

### Zu Hause shoppen

Von Notebooks über Geschenkkarten bis zum Taschenmesser: Auf postshop.ch gibt es ein breites Sortiment an nützlichen Produkten für zu Hause und unterwegs. Geliefert wird portofrei in die ganze Schweiz und nach Liechtenstein. Ebenfalls praktisch: Postshop.ch gibt es auch für das Smartphone. Und für Blinde und Sehbehinderte gibt es zudem eine barrierefreie mobile Version von postshop.ch.



SMS-Briefmarke  
[Film]



Post-App  
[Download]



Hand in Hand unterstützten rund 800 Personen in einer Menschenkette die Kampagne von UNICEF. (Foto © UNICEF)

## EMPFEHLUNGSMARKETING

# Mit der Empfehlungskarte Menschen aktivieren

Mit Hilfe der Empfehlungskarte der Post bewegte UNICEF Menschen dazu, das Anliegen ihrer Kampagne weiterzuverbreiten und an einer Menschenkette teilzunehmen.

Tausende Personen trugen die Kampagne von UNICEF Schweiz weiter: Gemeinsam setzten sie sich weltweit gegen Gewalt an Mädchen ein. Sie spendeten für den UNICEF-Song «Echo» und nahmen im Dezember an der Menschenkette in Zürich teil. Hand in Hand protestierten sie so gegen das sinnlose Sterben von Mädchen in vielen Teilen der Welt. Die Kampagne und der Anlass von UNICEF Schweiz waren ein Erfolg. Die Aktivierung von Freunden und Bekannten gelang auch dank der Empfehlungskarte der Post.

«Lieber Götti. Setze auch du ein Zeichen, damit keine Mädchen mehr sterben, nur weil sie Mädchen sind. Deine Lena.» Die von Lena handschriftlich ergänzte und kostenlos weitergeschickte Empfehlungskarte von UNICEF Schweiz überzeugt: Götti Max ist gerührt, er hat den UNICEF-Song heruntergeladen und will mit seinem Patenkind in der Menschenkette protestieren. Wie Max schätzen viele andere Empfänger die persönliche Empfehlung als besonders authentisch und glaubwürdig. «Wir haben für die Bekanntmachung der Kampagne und die Mobilisierung 200 000 Mailings mit beigelegter Empfehlungskarte verschickt. Das Weiterschicken dieser Karten hat dazu beigetragen, dass über Tausend Personen für den UNICEF-Song gespendet und sich rund 800 Personen in die Menschenkette eingereiht haben», freut sich Elisabeth Karagiannis, Leiterin Kommunikation von UNICEF Schweiz.

### Das physische Pendant zum «Gefällt mir»-Button

Die Empfehlungskarte ist eine Postkarte zum Weiterversenden. Unternehmen schicken sie ihren Kunden, NPOs wie UNICEF Schweiz ihren

Mitgliedern. Die Empfänger wiederum leiten die Karte an Freunde und Bekannte weiter. Die Empfehlungskarte gilt daher als physisches Pendant zum «Gefällt mir»-Button in sozialen Netzwerken wie Facebook.

Dank der dynamischen Datamatrixcodes im Frankiermerkmal lässt sich jede einzelne Karte identifizieren. Die Auftraggeber erfahren so, wie viele Karten tatsächlich weitergeschickt wurden, und bezahlen das Porto nur für die tatsächlich verschickten Karten.

→ [www.post.ch/empfehlungskarte](http://www.post.ch/empfehlungskarte)

## WERBESENDUNGEN

# Der Brief wirkt

Er ist zeitlos und unverzichtbar: der Brief. Er macht neugierig, bleibt in Erinnerung und regt zu Taten an. Dies bestätigen auch jüngste Studien des Marktforschungsinstituts GfK Switserland zu Werbebriefen. Untersucht wurden Werbesendungen der ÖKK sowie von Hotelplan und Nescafé Dolce Gusto. Die Studien belegen: Der Werbebrief hat einen hohen Erinnerungswert und weckt das Kaufinteresse. Und er hat einen positiven Einfluss auf die Bekanntheit und das Image eines Unternehmens. So nannten etwa die Empfänger des ÖKK-Mailings bei der telefonischen Befragung diesen Versicherer viermal häufiger spontan an erster Stelle als die Befragten der Kontrollgruppe, die kein Mailing erhalten hatten. Ein einzelner Werbebrief reichte dafür schon aus.

→ [www.post.ch/wirkung](http://www.post.ch/wirkung)



### International erfolgreich

Die Schweizerische Post und die französische La Poste betreiben ihre grenzüberschreitenden Mailgeschäfte seit 2012 gleichberechtigt im Joint Venture Asendia. Das neue Gemeinschaftsunternehmen ist von Anfang an erfolgreich und erwirtschaftet im Jahr 2013 einen Umsatz von 452 Millionen Euro. Im Frühjahr 2013 übernimmt Asendia das internationale Briefgeschäft von Pitney Bowes UK mit 50 Mitarbeitenden.



Mit IncaMail lassen sich Dokumente für den elektronischen Versand einfach und schnell verschlüsseln.

„ —  
IncaMail hat auch den Vorteil, dass es sehr einfach ist und deshalb keine Einführung braucht.

Herbert Beuchat,  
CFO bei Manpower

#### INCAMAIL: FÜR VERTRAULICHE INFORMATIONEN PER E-MAIL

## Manpower verschickt elektronische Lohnabrechnungen

Mit IncaMail können Unternehmen vertrauliche Informationen einfach, schnell und sicher per E-Mail versenden. Die Mitarbeitenden des Personaldienstleisters Manpower erhalten ihre Lohnabrechnung seit 2012 elektronisch.

Eine Lohnabrechnung vermittelt immer ein gutes Gefühl, ob in Papierform oder digital im Intranet zum Download. Seit 2012 setzt der Personaldienstleister Manpower bei seinen internen und externen Mitarbeitenden auf die elektronische Zustellung der Lohndokumente per IncaMail, der Plattform der Post für nachweisbaren Austausch von E-Mails.

Für Manpower gibt es verschiedene Gründe, warum IncaMail die richtige Lösung ist: Es ist einfach und schnell, umweltfreundlich, sicher und auch kostenmässig interessant. Und: «Unsere meist jüngeren Mitarbeitenden schätzen auch den innovativen Charakter von IncaMail», sagt Herbert Beuchat, CFO bei Manpower.

Vertrauliche Sendungen wie Lohndokumente können Unternehmen mit IncaMail direkt an die private E-Mail-Adresse ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter senden. Sie überspringen zeitraubende Arbeitsschritte wie Ausdrucken,

Couvertieren und Frankieren, sparen Zeit und Geld und schonen nebenbei die Umwelt. Dank der patentierten SAFE-Technologie werden die sensiblen E-Mails verschlüsselt und nachweisbar übermittelt.

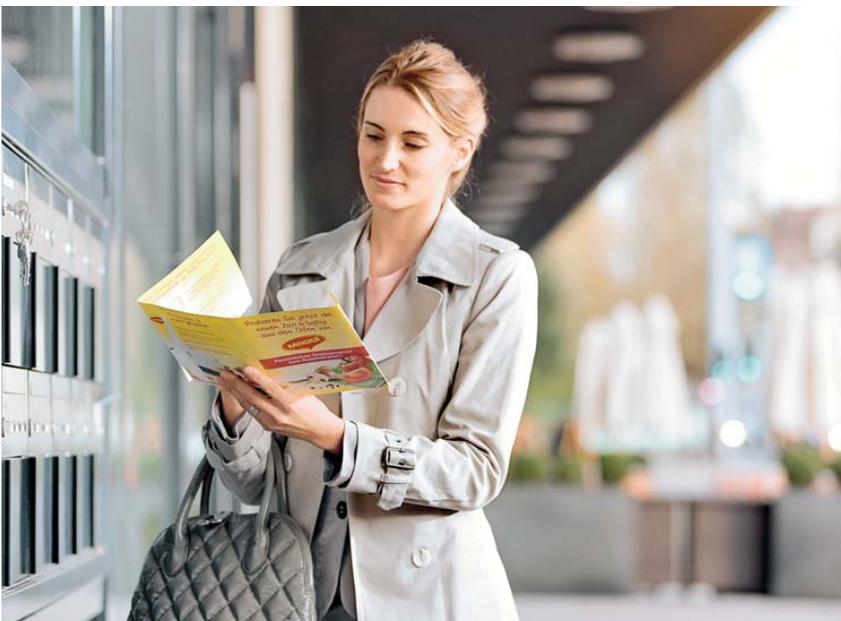
«IncaMail hat auch den Vorteil, dass es sehr einfach ist und deshalb keine Einführung braucht», erklärt Herbert Beuchat. Die Mitarbeitenden benötigen keine spezielle Software, um IncaMail zu benutzen. Die Applikation lässt sich einfach in den bestehenden Mail Client integrieren, sie existiert ausserdem als Webapplikation.

#### DIRECT MARKETING

## Werbung nach Wunsch

Werbung erhalten, die wirklich interessiert: Ein neues Angebot macht es möglich. Wer künftig zusätzliche Informationen und Angebote wünscht, die auf seine Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind, kann sich online registrieren und aus mehr als 20 Kategorien wählen, von «Lifestyle und Wohnen» bis hin zu «Technik und Multimedia». Im Auftrag werbetreibender Unternehmen konfektionierte, adressiert und verschickt die Post Mailings gemäss den Interessen der Empfänger. Die Daten werden streng vertraulich behandelt. Werbetreibende erhalten erst dann Kenntnis über (potenzielle) Kunden, wenn Interessierte sich etwa mittels einer Bestellung bei ihnen melden. «Werbung nach Wunsch» funktioniert auf drei Kanälen: Die Kundinnen und Kunden entscheiden, ob sie die Werbung zu Hause im Briefkasten, als E-Mail oder als SMS erhalten wollen.

→ [www.post.ch/werbung-nach-wunsch](http://www.post.ch/werbung-nach-wunsch)



## IDENTIFIKATIONSSYSTEM SUISSID

## Neu beim Onlinetrading von Swissquote

Wer sein Konto bei der Onlinebank Swissquote hat, profitiert vom sicheren Identifikationssystem SuisseID der Post, das über 200 000 Kunden Zugang zum Handel an allen wichtigen Börsenplätzen der Welt ermöglicht.

Früher arbeitete ein Kunde von Swissquote als Finanzberater. Heute ist er pensioniert, die Finanzmärkte interessieren ihn nach wie vor. Er kennt die wichtigsten Trends und handelt weltweit an den Börsen – bequem von zu Hause aus und über die Website seiner Bank. Möglich ist dies dank der SuisseID. Der elektronische Identitätsnachweis der Post kommt nämlich neu beim Schweizer Onlinefinanzdienstleister Swissquote Bank AG für das sichere Kundenlogin und die Transaktionsbestätigungen im Onlinetrading zum Einsatz.

### Einfache und sichere Lösung

«Um den wachsenden Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden, suchten wir nach einer einfachen und sicheren Lösung für unser Onlinetrading-Login, die gleichzeitig auch die Kontoeröffnung vereinfacht», so Giuseppe Tafuro, Director und Branch Manager bei Swissquote. Die Onlinebank profitiert von effizienteren Prozessen und trägt weder Entwicklungs- noch Betriebskosten für ein eigenes elektronisches Identifikationssystem. Die Lösung ist standardisiert, benötigt keine eigenen Server und konnte problemlos in die IT-Infrastruktur von Swissquote eingefügt werden.



Nutzer können mit der SuisseID unkompliziert auf alle Anwendungen zugreifen.

### Digital unterschreiben

Das Leistungspaket der SuisseID der Post umfasst zudem einen Signaturservice, mit dem elektronische Dokumente einfach und rechts-gültig auch von mehreren Personen unterschrieben werden können, und einen Mobile-Service für den Einsatz der SuisseID in mobilen Geräten. Mittlerweile wird die 2010 eingeführte SuisseID bereits bei rund 240 Onlineanwendungen von Endkunden und Unternehmen eingesetzt. Zum Beispiel von Anwälten und Gerichten im elektronischen Rechtsverkehr, für Geschäftsprozesse bei Unternehmen oder von Kunden der Plattformen Ticketcorner oder Swisslos. Die SuisseID erfreut sich bei den Anwendern zunehmender Beliebtheit.

## ANGEBOT AUSGEBAUT

## Dokumentenlösungen für Banken und Versicherungen

Die Post positioniert sich stärker bei Schweizer Banken- und Versicherungsunternehmen. Durch die Übernahme des in der Schweiz und in Deutschland tätigen Softwarehauses Scalaris AG baut der Konzernbereich Swiss Post Solutions sein Angebot an digitalen Dokumentenlösungen für Grossunternehmen wie beispielsweise Finanzdienstleister aus. In Deutschland profitiert Swiss Post Solutions zudem von der starken Marktstellung von Scalaris. Das Softwareunternehmen ist führender Anbieter von leistungsfähigen Scanningplattformen und Softwarelösungen für die Dokumentenverarbeitung.



1



2

1 – Mit der SuisseID können Kunden bequem von zu Hause aus an allen wichtigen Börsenplätzen handeln.

2 – Die SuisseID sorgt für ein einfaches und sicheres Login im Onlinetrading.



Die Post scannt für ihre Kundinnen und Kunden die eingehende Post und leitet sie an die richtige Stelle weiter.

„ —  
Wir sind sehr zufrieden mit den engen lokalen und globalen Beziehungen zu Swiss Post Solutions.

Ben Platts,  
Head of Document Logistics,  
Zurich Insurance Group

#### ZURICH INSURANCE GROUP

## Effizienteres Management von Dokumenten

2008 hat Swiss Post Solutions von der Zurich Insurance Group das Dokumentenmanagement für die Schweiz, Österreich, Grossbritannien und Spanien übernommen.

Die Auslagerung des Dokumentenmanagements an Swiss Post Solutions ermöglicht es dem Versicherungsunternehmen, sich auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren – in der Gewissheit, dass Millionen von Kunden- und Geschäftsdokumenten sicher ankommen, verwaltet und archiviert werden.

Die Partnerschaft zahlt sich aus: Sie schafft einen anhaltenden wirtschaftlichen Nutzen und fördert die Digitalisierung der Geschäftsprozesse. Zurich profitiert von einer grösseren Flexibilität bei der Kundenbetreuung und kann sich im zunehmenden Wettbewerb auf den Märkten behaupten.

Swiss Post Solutions hat für Zurich eine digitale Drehscheibe eingerichtet, die die Weiterleitung der lokal von Swiss Post Solutions eingescannten Dokumente an die zentralen Datenverarbeitungssysteme von Zurich sicherstellt. Diese Drehscheibe liefert digitale Dokumente und Daten an Zurich und stellt dem Versicherungsunternehmen Applikationen zur Verfügung, mit deren Hilfe die Mitarbeitenden die Dokumente einsehen und verarbeiten, E-Mails bearbeiten sowie physisch vorhandene Akten und versendete Druckunterlagen verwalten können.

Die Drehscheibe bedient aktuell die Schweiz, Grossbritannien, Spanien und Österreich, ist aber von sämtlichen Zurich-Standorten aus zugänglich. Diese Lösung ermöglicht es, standardisierte Prozesse auf beliebig viele Standorte auszuweiten, um lokale Geschäftsbedürfnisse zu decken und gleichzeitig den Compliance- und Sicherheitsanforderungen gerecht zu werden.

Swiss Post Solutions hat die Zurich-Standorte auf eine State-of-the-Art-Lösung migriert und darüber hinaus standardisierte Arbeitsabläufe

eingrichtet und dadurch die Prozesse optimiert. Zurich profitiert von einem verbesserten, in allen Ländern einheitlichen Reporting. Das wiederum führt dazu, dass Verarbeitungsvolumen und Kostenaspekte in den Vordergrund rückten, was zu weiteren Prozessoptimierungen und Kosteneinsparungen beigetragen hat.

#### JERSEY ELECTRICITY

## Papierlos und schnell

«£12 off your electricity with eBills and Direct Debit.» So wirbt das Elektrizitätsunternehmen der britischen Kanalinsel Jersey auf seiner Website für die elektronische Rechnungszustellung: Wer seine Rechnungen per E-Billing bezieht und begleicht, spart aber nicht nur 12 Pfund jährlich, sondern auch Zeit. Die Kunden erhalten ihre Rechnung über das von Swiss Post Solutions betriebene Portal und zahlen sie mit wenigen Klicks direkt auf der Website von Jersey Electricity. So haben sie stets den Überblick über ihre offenen und ihre bezahlten Rechnungen. Nach wie vor können sie die Rechnungen auch gedruckt oder per E-Mail empfangen.

Die E-Billing-Lösung von Swiss Post Solutions kann in jeden Unternehmensauftritt im Web integriert werden, funktioniert auf allen Endgeräten und ermöglicht alle gängigen Zahlungsarten.

## NETZENTWICKLUNG

## Beweglich bleiben

Poststellen entwickeln sich mit dem Wandel der Kundengewohnheiten weiter. Doch eines bleibt: Den Kundinnen und Kunden sollen die gewünschten Dienstleistungen der Post in ihrer Nähe zur Verfügung stehen – persönlich und flexibel.

Seit 2001 hat sich im Verkaufsnetz der Post einiges bewegt: Die Post wandelte diverse traditionelle Poststellen in ländlichen Gebieten in Agenturen um oder führte den Hausservice ein; moderne und kostengünstigere Zugangspunkte für Privat- und Geschäftskunden wurden konzipiert und realisiert.

### Auf Tuchfühlung mit den Kunden

Die neueste Generation von Poststellen setzt auf Nähe zum Kunden: kein Panzerglas, kein kalter Granit. Dafür offene und moderne Schalter, an denen Postmitarbeitende alle Dienstleistungen einer traditionellen Poststelle anbieten. Das Format eignet sich zum Beispiel für die Integration in bestehende Einrichtungen wie Einkaufszentren. Der Schwerpunkt liegt bei der Brief- und Paketaufgabe sowie bei Einzahlungen mit oder ohne Bargeld. Ein grosser Vorteil dieser neuen Form von Poststelle ist der kleine Platzbedarf sowie der Verzicht auf die bauliche Sicherheit.

### Klein, aber oho

Um die Sicherheit der Bareinzahlungen am Schalter zu gewährleisten, nutzt die Post den SecureCube: ein intelligentes Einzahlungsterminal mit integriertem Notenleser, Geldzähler und Tresor. Franz Horn, Leiter Netzdesign, ist begeistert vom Tresor: «Der SecureCube ist ein wesentlicher Bestandteil des neuen Poststellenkonzepts, denn er ist enorm platzsparend und verfügt über höchste Sicherheitsstandards.»

### Interaktive Warenträger

In grösseren Poststellen fallen die Warenträger für Handys ins Auge. Wer ein ausgestelltes Handy vom Warenträger nimmt, erhält auf einem Bildschirm automatisch Informationen zum Gerät und zu den Abos. Nimmt man ein zweites

Handy in die Hand, teilt sich der Screen und die Informationen der beiden Geräte können verglichen werden. Inzwischen sind 89 Poststellen mit diesen interaktiven Warenträgern ausgestattet.

### Kostengünstiger alles anbieten

Die Gewohnheiten der Kunden verändern sich laufend, und die Konkurrenz nimmt zu. Deshalb sind immer wieder neue, zeitgemässe Lösungen nötig. Franz Horn sagt zur Entwicklung: «Wir müssen beweglich und innovativ bleiben. Nur so können wir der Bevölkerung weiterhin alle Dienstleistungen kundennah anbieten.»

## BRIEFMARKEN

## Gesichter, Helme und echtes Gold

Blumen, Vögel oder verstorbene Helden zieren zahlreiche Schweizer Briefmarken. Eine Briefmarke, mit 111 Gesichtern lebender Menschen «wie du und ich», das ist ein Novum. In einem Onlinespiel bewarben sich 5000 Schweizerinnen und Schweizer mit ihrem eigenen Porträt, um am Ende zu den Auserwählten auf der Briefmarke «Gesichter Schweiz» zu gehören.

Eine Briefmarke aus echtem Gold? Auch eine solche lancierte die Post 2013: Die Goldvreneli-Briefmarke ist tatsächlich mit dem edlen Metall bestückt. Dank der Prägung und der Münzenform wirkt die Briefmarke wie ein echtes Geldstück. Um Edelmetall geht es auch bei der diesjährigen Ereignismarke: Die Post ehrt die Eishockeynationalmannschaft für den Gewinn der Silbermedaille an der Weltmeisterschaft 2013 mit einer Sondermarke.



1 – Mit offenen Schaltern ohne Sicherheitsglas schafft die Post mehr Nähe zum Kunden.

„ —  
Wir müssen beweglich und innovativ bleiben.

Franz Horn,  
Leiter Netzdesign



2 – Für das Vreneli wurde echte Goldfolie verwendet. Durch die Prägung wirkt die Briefmarke wie eine echte Münze.

3 – Über einen Onlinewettbewerb gelangten 111 Porträts von Schweizerinnen und Schweizern auf die Gesichterbriefmarke.

# Logistikmarkt

Für den Geschäftserfolg sind kompetente und zuverlässige Partner unerlässlich. Das gilt in besonderem Masse für die Logistik. Bei der Post als führende Logistikerin sind Kundinnen und Kunden in besten Händen und profitieren von gewichtigen Vorteilen. Zum Beispiel vereinfachen Versender mit uns ihre Prozesse, sparen Ressourcen und festigen die Bindung zu ihren Kunden. Empfängern bietet die Post zukunftsorientierte Produkte und Dienstleistungen, die das Empfangen von Sendungen einfach und komfortabel machen. Von der Post erhalten alle Kundinnen und Kunden, was sie brauchen: von der einfachen Basisleistung mit oder ohne Zusatzangebot über effiziente Standardlösungen bis hin zu komplexen Logistiklösungen.

Logistikmarkt		2013
Betriebsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	1 581
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	163
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	133
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	14
Pakete	Mio.	114
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 426

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.



## DISTANZ- UND ONLINEHANDEL

## YellowCube: übernimmt die gesamte Logistik

Im Distanz- und Onlinehandel zählen Geschwindigkeit, fehlerlose Kommissionierung, eine effiziente Retourenabwicklung sowie tiefe Lagerkosten. Die Logistikhaltung YellowCube der Post macht all dies möglich.



### E-Commerce boomt

Der Onlinehandel wächst rasant. Das Marktvolumen beläuft sich aktuell auf 6,25 Milliarden Franken. Das spürt auch die Post: 2013 transportierte sie über 114 Millionen Pakete. Das sind 3 Prozent mehr als im Vorjahr.



AutoStore-Anlage  
[Film]

Chlorfreies Druckerpapier, goldene Büroklammern, Shampoo für coloriertes Haar oder das Lieblingsparfüm – heute online bestellt, morgen von der Post zugestellt! Neu kann die Post die Waren von Versandhändlern nicht nur ausliefern, sondern sie lagert, kommissioniert und verpackt sie auch individuell in deren Auftrag und druckt die Versanddokumente.

### Die Lösung

Möglich macht dies die Logistikhaltung YellowCube. Das Herzstück von YellowCube ist eine hochautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage. Das Angebot deckt die ganze Logistikkette von der Lagerung über die Konfektionierung bis zur Verpackung und zur Wiedereinlagerung von Retouren ab. Und so funktioniert: Kurz nachdem Frau Müller ihre Bestellung für Büromaterial online abgeschickt hat, entnehmen Roboter die Waren aus der Lager- und Kommissionierungsanlage und bringen sie zu den Mitarbeitenden. Hier wird das bestellte Material etikettiert, verpackt und als Paket, Stückgut oder Brief verschickt. Schon am nächsten Tag trifft das Büromaterial bei Frau Müller ein. Möchte Frau Müller das gelieferte Produkt nicht behalten, schickt sie es direkt an die Post zurück. Diese kontrolliert die

Retoure und lagert sie wieder in der YellowCube-Anlage ein.

### Mehr Zeit fürs Kerngeschäft

YellowCube schliesst die letzte Lücke im E-Commerce-Angebot der Post. Er richtet sich an Versandhändler, die das Internet als Verkaufskanal nutzen und für ihre Logistik eine externe Lösung suchen. Patrick Stucki, Leiter YellowCube, sieht nur Vorteile: «YellowCube nimmt Onlinehändlern die gesamte Logistik ab. Sie erhalten marktfähige logistische Strukturen und erzielen Skaleneffekte. Ausserdem sparen sie Lager- und Personalkosten und müssen sich nicht mehr um die Verarbeitung der Retouren kümmern. Im Endeffekt gewinnen sie damit Zeit für ihr Kerngeschäft.» Ein weiterer Vorteil: YellowCube lagert Retourensendungen rasch wieder ein. So stehen die Produkte sofort für die nächste Bestellung zur Verfügung.

Die erste YellowCube-Lager- und Kommissionierungsanlage nimmt die Post im April 2014 in Oftringen in der Nähe des Paketzentrums Härkingen in Betrieb.

→ QR-Code



### Markt-/Mengenentwicklung

Der Logistikmarkt ist national und international weiterhin durch zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Im Zuge der Liberalisierung und der sich wandelnden Kundenanforderungen überschneiden sich die Geschäftsfelder von Kurier, Express und Paketen zunehmend mit

denjenigen der klassischen Spedition. Die Paketmenge hat sich im Vorjahresvergleich sowohl national (+2,8 Prozent) wie auch im Import und Export (+12,5 Prozent) positiv entwickelt. Dies ist auf die Steigerung im Internethandel und die Integration der Import-/Exportaktivitäten von Swiss Post International zurückzuführen.

## EMPFÄNGERORIENTIERTE LEISTUNGEN

## «Diese Dienstleistungen erleichtern das Leben»

Den verpassten eingeschriebenen Brief ins Büro weiterleiten lassen? Selbst bestimmen, wann man ein Paket in Empfang nehmen will, oder Pakete jederzeit am Automaten aufgeben? Mit verschiedenen neuen Dienstleistungen ermöglicht die Post viel Flexibilität.



Mit den Paketautomaten können Kundinnen und Kunden ihre Pakete künftig rund um die Uhr abholen und aufgeben.

Online einkaufen ist praktisch und beliebt. Um den neuen Bedürfnissen und Gewohnheiten der mobilen Gesellschaft gerecht zu werden, baut die Post ihre Dienstleistungen für Empfängerkunden laufend aus: «Mit unseren neuen Dienstleistungen bestimmen Empfängerinnen und Empfänger beispielsweise, wo und wann sie ihre Pakete und ihre eingeschriebenen Briefe erhalten möchten», sagt Stefan Luginbühl, Leiter Pakete und Express.

#### Pakete rund um die Uhr aufgeben ...

Mit den Paketautomaten My Post 24 können Kundinnen und Kunden ihre Pakete rund um die Uhr abholen, aufgeben oder retournieren. Die Paketaufgabe am Automaten ist zeitunabhängig und denkbar einfach. Alles, was es dazu braucht, ist eine einmalige kostenlose Registrierung. Am Automaten führt ein Programm durch den Prozess: «Paket aufgeben» wählen, Paket frankieren und in die geöffnete Klappe legen; bargeldlos mit gängigen Kreditkarten oder der PostFinance Card bezahlen. Fertig!

#### ... und abholen

Ein Paket abholen ist genauso einfach: Bei der Bestellung – egal ob in der Schweiz oder im Ausland – gibt der Empfänger als Lieferadresse den gewünschten Paketautomaten an. Eine kostenlose, einmalige Registrierung reicht. Sobald das Paket im Automaten eintrifft, erhält der Empfänger per E-Mail oder SMS eine Nachricht und einen Code, um das Paket abzuholen. Allfällige Zollaufgaben oder Versandgebühren

können direkt am Automaten bargeldlos bezahlt werden. «Bis Ende 2014 wollen wir 40 Paketautomaten in Betrieb nehmen. Im Fokus stehen zentrale Lagen in Städten, gut erreichbare Einkaufszentren, Bahnhöfe, Universitäten und moderne Wohnsiedlungen», sagt Krystian Lasek, Leiter Geschäfts- und Prozessentwicklung. In den folgenden Jahren ist der Aufbau eines flächendeckenden Netzes geplant.

#### Pakete abends und samstags erhalten

Wer tagsüber oft ausser Haus ist, riskiert heute, seine Paketlieferungen zu verpassen. Die Post erweitert daher ihr Angebot und stellt Pakete dann zu, wenn die Empfänger zu Hause sind: am Abend zwischen 17 und 20 Uhr und samstags tagsüber. Die Adressaten werden auf Wunsch per SMS oder E-Mail über die bevorstehende Zustellung informiert. E-Shop-Betreiber können die neuen Zusatzleistungen Abend- und Samstagzustellung direkt in ihr Bestellsystem einfügen und können frei entscheiden, ob ihre Kundinnen und Kunden die Ware gleichentags oder erst am Folgetag erhalten sollen.

→ QR-Code

#### Die Post holt Retouren zu Hause ab: pick@home

Die bestellte Hose passt nicht und soll an den Versandhändler zurückgesandt werden? Mit pick@home beauftragt der Onlinekunde die Post, seine Retourensendungen bei sich zu Hause, bei der Nachbarin oder am Arbeitsplatz abzuholen. Versandhändler können ihren Kun-



Bis Ende 2014 will die Post 40 Paketautomaten in Betrieb nehmen.

Krystian Lasek,  
Leiter Geschäfts- und Prozessentwicklung



Abend- und  
Samstagzustellung  
[Film]



Kunden bestimmen jetzt online, wo und wann sie ihre verpassten Pakete erhalten möchten.

Stefan Luginbühl,  
Leiter Pakete und Express

den diese einfache Möglichkeit für Retouren bereits bei der Onlinebestellung anbieten, indem sie pick@home in ihren E-Shop integrieren. Der Empfängerkunde benötigt einzig ein kostenloses Login-Post-Profil. Abholadresse, Abholtag und Art der Übergabe (persönlich oder unpersönlich) können sofort erfasst werden. Am gewünschten Termin holt der Paketbote die Sendung auf dem ordentlichen Zustellgang ab.

→ QR-Code

#### Verpasste Sendungen steuern

Jeder und jede kennt die Situation: Man öffnet den Briefkasten und findet darin den Abholchein für ein Paket oder einen eingeschriebenen Brief. Neu bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, online zu bestimmen, wo und wann sie ihre verpassten Pakete und eingeschriebenen Briefe erhalten möchten. Auf dem Postportal können sie die Abholfrist verlängern, eine zweite Zustellung veranlassen oder die Sendungen an die Büroadresse, an die Poststelle am Arbeitsort oder an eine PickPost-Stelle weiterleiten lassen. Zudem kann – kostenlos – eine Drittperson elektronisch bevollmächtigt werden, die Sendungen gegen Unterschrift abzuholen.

#### Per Computer oder Smartphone

Um den neuen Onlinedienst zu nutzen, geben die Kunden auf der Website der Post unter «Abholungseinladung» einfach die auf dem Schein aufgedruckte Nummer ein und wählen den gewünschten Service. Mit dem Smartphone geht es noch einfacher: die kostenlose Post-App installieren und damit den auf der Abholungseinladung aufgedruckten QR-Code scannen – schon gelangt man zur Auswahl der Möglichkeiten.

→ QR-Code



1



2

1 \_  
Dank pick@home können Onlinekunden ihre Retourensendungen an einer beliebigen Adresse abholen lassen.

2 \_  
Neu bestimmen Kundinnen und Kunden online, wo und wann sie verpasste Pakete oder eingeschriebene Briefe abholen wollen.



pick@home  
[Film]



Verpasste Sendungen  
online steuern  
[Film]

## VICTORINOX FRAGRANCES

## Ein Partner für den gesamten E-Commerce-Prozess

Das Traditionsunternehmen Victorinox setzt beim internationalen E-Commerce-Geschäft mit Parfüm auf die Kompetenz der Post. Mit der Unterstützung der Post will Victorinox-Parfüms internationale Märkte erschliessen.

„ —  
Wir suchten eine Lösung für den gesamten E-Commerce-Prozess vom Payment bis zum Vertrieb.

Matthias Seyfang,  
CEO Victorinox Fragrances

Wer den Wanderrucksack packt oder zu Hause rohes Gemüse schneidet, kommt kaum an Victorinox vorbei. Doch das Schweizer Unternehmen macht mehr als Schneidwerkzeug: Unter dem Namen «Swiss Army Collection» vertreibt der Messerhersteller seit 2009 auch verschiedene eigene Parfümkollektionen über einen Onlineshop. Für das internationale Geschäft gilt es, spezielle Hürden zu überwinden: Parfüm gilt in der Spedition als Gefahrgut und erfordert spezielles Know-how beim Transport. Victorinox suchte einen Partner, der genau dieses Wissen vorzuweisen hat und zusätzlich die Fiskalvertretung im Ausland übernimmt.

### Vom Payment bis zum Vertrieb

Matthias Seyfang, CEO Victorinox Fragrances: «Die Post erfüllt all unsere Anforderungen. Für uns war es wichtig, einen erfahrenen Partner zu finden, der für den gesamten E-Commerce-

Prozess vom Payment bis zum Vertrieb eine Lösung hat.» Die E-Commerce-Lösung der Post deckt die gesamte Logistikkette von Victorinox-Parfüms ab: Bestellungen erfassen und verarbeiten, Zahlungen auslösen, Kundendaten führen, Lagerung und Versand. Eine spezielle IT-Lösung sorgt dafür, dass Kundendaten vollautomatisch und in Echtzeit ins System des Kunden eingespeist werden. Der Kundendienst der Post beantwortet im Namen von Victorinox zudem die Fragen der Onlinekunden in sechs Sprachen.

### Globale Märkte erschliessen

Seit Oktober 2011 ist die E-Commerce-Lösung für Victorinox in Betrieb. Die reibungslosen Services der Post führten laut Matthias Seyfang zu sehr positiven Kundenreaktionen und einer erfreulichen Anzahl an Neubestellungen. «Wir sind zuversichtlich, dass wir unser Ziel, nämlich den globalen Onlinevertrieb unseres Parfümsortiments, mit der Post verwirklichen können.» Aufgrund der idealen Voraussetzungen will Victorinox-Parfüms die Erweiterung des Onlinekanals prüfen und so die Märkte China, Brasilien und Indien erschliessen.

→ QR-Code



E-Commerce  
[Film]

”

Wir wussten von Beginn weg, dass wir jemanden brauchen, der im Logistikbereich zu Hause ist.

Thomas Helbling,  
Projektleiter bei der Rheumaliga



”

Nach dem Umbau verarbeiten die beiden Systeme 25 Prozent mehr Pakete.

Stefan Luginbühl,  
Leiter Pakete und Express

## RHEUMALIGA SCHWEIZ

### «Im Logistikbereich zu Hause»

Um Versandhandel zu betreiben, brauchen vor allem kleine und mittel-grosse Unternehmen einen guten Partner. Die Post übernimmt für die Rheumaliga Schweiz sämtliche Aufgaben rund um das Onlinegeschäft.

Von der ergonomischen Gartenschere bis zum elektrischen Deckelöffner: Im Onlineshop der Rheumaliga Schweiz finden sich viele praktische Alltagshilfen für Personen mit körperlichen Einschränkungen. Die Organisation entschied sich, ihr E-Commerce-Geschäft von A bis Z in die Hände der Post zu legen.

#### «Die Post war gesetzt»

E-Commerce ist vor allem bezüglich Zahlungswesen und Lagerungsmanagement sehr aufwändig. «Wir wussten von Beginn weg, dass wir jemanden brauchen, der im Logistikbereich

zu Hause ist und uns eine Komplettlösung aus einer Hand ohne Schnittstellen anbietet. Da war für uns die Post gesetzt», sagt Thomas Helbling, Projektleiter bei der Rheumaliga. Die Post organisierte für die Rheumaliga die gesamte Logistik, vom Wareneingang über die Kommissionierung und Verpackung bis zum Warenausgang. Zuvor realisierte die Post bereits den E-Shop und baute das praktische Zahlungssystem von PostFinance ein.

## AUSBAU DER SORTIERANLAGEN

### «Operation am offenen Herzen»

Die Post investiert in den Ausbau ihrer Paketsortieranlagen und macht sich fit für die kontinuierlich steigenden Paketmengen: Im Herbst 2013 begannen die Arbeiten für eine zweite Sortieranlage im Paketzentrum Härkingen. Franz Lingg, Leiter des Zentrums Härkingen, bezeichnet die Aufrüstung als «Operation am offenen Herzen», denn der Betrieb läuft während des Umbaus bis Sommer 2014 normal weiter. Neu entsteht eine Art Doppeldecker, wobei die beiden Anlagen miteinander verbunden werden. Nach dem Umbau sollen die beiden Systeme 25 Prozent mehr Pakete verarbeiten können. Im Paketzentrum Frauenfeld ist ein identischer Ausbau geplant. «Bisher konnten wir die Volumenzunahme mit organisatorischen Massnahmen auffangen», sagt Stefan Luginbühl, Leiter Pakete und Express. «Doch spätestens 2015 kommen wir mit den heutigen Kapazitäten ans Limit.» Mit dem Ausbau der Sortieranlagen will die Post künftig auch dem Bedürfnis der Kunden nach Lieferungen am Folgetag noch besser entgegenkommen können.

## VERZOLLUNGSDIENSTLEISTUNGEN

### Damit nichts am Zoll hängen bleibt

Verzollen erfordert viel Know-how: Wie müssen Waren deklariert werden? Welche Zölle fallen an? Wie wird die Mehrwertsteuer abgerechnet? Wie die Retouren gemanagt? Und was ist bei der Wiedereinfuhr zu beachten? Solche Hürden lassen kleine und mittlere Unternehmen oft zögern, ins Ausland zu liefern. Wer seine Waren kostenoptimal in den EU-Raum exportieren will, achtet zudem neben dem Paketpreis auch auf die Verzollungslösung. Die Spezialisten der Post unterstützen und beraten in allen Fragen rund um die Verzollung von Sendungen für Import und Export und wickeln die gesamten Zollformalitäten ab. Das spart Geld und Zeit.

# Retailfinanzmarkt

PostFinance gehört zu den führenden Schweizer Finanzinstituten und sorgt als Nummer eins im Zahlungsverkehr für einen reibungslosen Geldfluss. Sie ist die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen selbstständig verwalten: Ob beim Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren – PostFinance bietet Privat- und Geschäftskunden verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen. Grosse Firmenkunden erhalten bei PostFinance individuelle Lösungen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette.

Retailfinanzmarkt		2013
Geschäftsertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	1 646
Unternehmensergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	856
Kundenkonten	Anzahl in Tsd.	4 628
Neugeldzufluss	Mio. CHF	4 256
Ø Kundengelder	Mio. CHF	106 542
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 432

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.



## STRATEGIE UND ZIELE

## Alles für den täglichen Umgang mit Geld

PostFinance ist allen Kundinnen und Kunden gleichermaßen verpflichtet: den Jungen und den Älteren, den Kundinnen und Kunden mit grossen und mit kleineren Vermögen, Jungunternehmern und etablierten Firmen. Das Finanzinstitut unterstützt sie bei ihren persönlichen Anliegen auf Augenhöhe – ehrlich, fair und partnerschaftlich.

„ —  
Wir halten, was wir versprechen, handeln rasch und verbindlich.

Peter Lacher,  
Leiter Operations PostFinance

Ob es ums Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren geht – PostFinance bietet ihren Kundinnen und Kunden alles, was sie für den täglichen Umgang mit Geld brauchen. Dazu gehören einfache, verständliche und transparente Produkte zu attraktiven Konditionen und ein unkomplizierter Kontakt. PostFinance ist die ideale Partnerin für alle Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten wollen.

### Ehrlich, fair und partnerschaftlich

Egal, welche Anliegen Kundinnen und Kunden haben und in welcher finanziellen Situation sie sich befinden – PostFinance begegnet ihnen immer gleich: auf Augenhöhe. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sprechen ihre Sprache und verstehen, was sie brauchen. Jedes Anliegen behandelt PostFinance rasch, verbindlich und unkompliziert. So unterstützt PostFinance ihre Kundinnen und Kunden dabei, ihre privaten oder geschäftlichen Ziele zu erreichen.

Geschäftskunden berät PostFinance persönlich im Betrieb und entlastet sie mit einem umfassenden Angebot für den Zahlungsverkehr und das Liquiditätsmanagement. Für Grosskunden

entwickelt PostFinance individuelle Lösungen, die sich an deren Wertschöpfungskette orientieren. Gemeinsam mit anderen Bereichen der Post will PostFinance Grossunternehmen zudem verstärkt beim effizienten Einsatz ihres Kapitals unterstützen (Working Capital Management, siehe auch Seite 30).

### Für die Kunden da sein

PostFinance ist an sieben Tagen in der Woche während 24 Stunden für ihre Kundinnen und Kunden da. Einfache Finanzgeschäfte können über die digitalen Kontaktpunkte, das Kontaktcenter und die Poststellen erledigt werden. Umfassendere Beratungen bietet PostFinance in 44 Filialen an. Geschäftskundinnen und -kunden berät PostFinance persönlich in deren Betrieb.

### Ausblick

PostFinance will die Nummer eins im Zahlungsverkehr bleiben und weiter wachsen. Damit die Kundinnen und Kunden ihre Finanzgeschäfte noch einfacher und rund um die Uhr erledigen können, werden die digitalen Services und Produkte konsequent ausgebaut und neue Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette der Kundinnen und Kunden entwickelt.



### Markt-/Mengenentwicklung

PostFinance verzeichnete bei den durchschnittlichen Kundengeldern gegenüber dem Vorjahr erneut einen Zufluss. Das Finanzinstitut der Post genießt fortwährend das Vertrauen der Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig

verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen. Im Jahr 2013 betragen die durchschnittlichen Kundengelder 106 542 Millionen Franken. Das entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von rund 7 Prozent.

## DIGITALES ANGEBOT

## Geld verwalten – einfach, online und mobil

Smartphones und Tablets sind allgegenwärtig: In der Schweiz nutzen immer mehr Menschen mobile Geräte. PostFinance setzt deshalb auf einen einfachen Zugang zu elektronischen Dienstleistungen und baut ihre App kontinuierlich aus.



Unsere digitalen Dienstleistungen müssen so gut sein, dass die Kunden PostFinance zu ihrer Hauptbank machen.

**Thierry Kneissler,**  
Leiter Corporate Center  
PostFinance

Mobil auf E-Finance zugreifen, Einzahlungsscheine einscannen und die Zahlung auslösen. Unterwegs schnell den Kontostand abfragen, Kleinbeträge überweisen, Gesprächsguthaben aufladen. Das alles und noch viel mehr kann die PostFinance App für iPhone und Android und neu auch fürs iPad.

→ QR-Code

### iTunes-Gutscheine via App kaufen

Neu können Kundinnen und Kunden ihr iTunes-Guthaben jederzeit und überall über die PostFinance App aufladen. Der Betrag wird direkt dem eigenen Postkonto belastet. Voraussetzungen für die Benutzung dieses Services sind ein Privatkonto, ein iTunes-Konto, die Installation der PostFinance App auf dem mobilen Gerät sowie eine einmalige Registrierung für den PostFinance Mobile Schnellservice.

### E-Finance: direkt mit dem Handy einloggen

Rasch im Büro eine Zahlung erledigen, aber den Kartenleser zu Hause vergessen? Mit dem Login

via Handy ist das kein Problem mehr. PostFinance entwickelte zusammen mit Swisscom ein sicheres und einfaches Login ohne Kartenleser für unterwegs. Möglich macht dies eine neue SIM-Karte mit Swisscom Mobile ID. Der geheime Schlüssel wird codiert auf der SIM-Karte abgespeichert und ist mit einem persönlichen PIN geschützt. Die Daten werden zwischen Handy und Server zusätzlich verschlüsselt übertragen.

→ [www.postfinance.ch/e-finance](http://www.postfinance.ch/e-finance)

### Mit E-Cockpit die Finanzen im Griff

E-Cockpit verschafft E-Finance-Nutzern einen vertieften Einblick in ihre Einkommens- und Ausgabeverhältnisse: Das System teilt Einnahmen und Ausgaben in Kategorien wie Freizeit, Miete, Essen, Auto usw. ein und stellt sie übersichtlich dar. Mit wenig Aufwand lassen sich zudem Budgets erstellen oder Sparziele definieren. Ist ein Ziel erreicht oder überschritten, kann sich die Nutzerin oder der Nutzer per SMS oder E-Mail benachrichtigen lassen.

→ [www.postfinance.ch/e-cockpit](http://www.postfinance.ch/e-cockpit)

### Am Börsengeschehen dabei sein

Mit Mobile E-Trading können Kundinnen und Kunden jederzeit und überall an den weltweit bedeutendsten Börsenplätzen handeln und die Kurse der Schweizer Börsen SIX und Scoach in Echtzeit verfolgen. So wissen sie jederzeit um die aktuelle Situation auf den Märkten und können Titel kaufen oder verkaufen. Mit den Funktionen «Watchlist» und «Alarming» lassen sich gewünschte Titel überwachen.

→ [www.postfinance.ch/e-trading](http://www.postfinance.ch/e-trading)

### Kostenlos profitieren

Mit Ausnahme des Einloggens mit der PostFinance-ID-Displaycard und der Nutzung der Swisscom Mobile ID sind die digitalen Dienstleistungen in der App und im Internet kostenlos.



Mobile App  
[Download]



Der neue Einheitsbeleg hat einen QR-Code. Dieser eignet sich besser für Smartphones als die heutige Codierzeile.



#### ISO 20022

bezeichnet die internationale Norm für den elektronischen Datenaustausch in der Finanzbranche. Sie definiert ein einheitliches Datenformat.

#### SEPA

steht für Single Euro Payments Area und bezeichnet den einheitlichen europäischen Zahlungsraum. Die Schweiz und über 30 andere Länder sind Mitglied.

#### IBAN

steht für International Bank Account Number und ist die international standardisierte Darstellung einer Kontonummer.

## MIGRATION ZAHLUNGSVERKEHR

# Zahlungsverkehr Schweiz harmonisieren

In den kommenden Jahren wird der Zahlungsverkehr in der Schweiz vereinheitlicht. Als Nummer eins im Schweizer Zahlungsverkehr prägt PostFinance die Lösung für den Finanzplatz aktiv mit.

Der Zahlungsverkehr ist das Kerngeschäft von PostFinance – das Herzstück. PostFinance investiert viel, um zuverlässige Produkte zu attraktiven Konditionen anbieten zu können.

Als führende Anbieterin gestaltet PostFinance die Strukturen des Zahlungsverkehrs in der Schweiz aktiv mit. Heute gibt es in der Schweiz rund zehn Verfahren und Standards für Überweisungen und Lastschriften sowie mindestens sieben verschiedene Belegarten. Bis 2018 sollen diese Formate in der Schweiz auf ISO 20022 umgestellt und gleichzeitig stark vereinfacht werden.

#### Einheitsbeleg mit QR-Code

2018 wird der neue Einheitsbeleg lanciert und die heutigen roten und orangen Einzahlungsscheine verschwinden. Spätestens ab 2020 wird es nur noch einen Beleg geben. Dieser enthält einen QR-Code mit sämtlichen Angaben. Der QR-Code lässt sich einfacher als die heutige Codierzeile lesen und ist für Lesegeräte und Smartphones geeignet. Im QR-Code sind zudem alle wichtigen Zahlungsinformationen wie etwa Empfängerangaben oder Betrag integriert.

#### IBAN ersetzt Postkontonummer

Das Verfahren für Überweisungen wird an die Regeln der SEPA angeglichen und wird künftig für alle Anbieter von Zahlungsdienstleistungen in der Schweiz verbindlich. Als primäres Erkennungsmerkmal wird ausschliesslich die IBAN verwendet. Die bisherige Postkontonummer entfällt.

#### Lastschriftverfahren vereinheitlicht

Per Herbst 2018 werden die heute bestehenden Lastschriftverfahren migriert. PostFinance orientiert sich bei der Harmonisierung am europäischen Standard (SEPA-Lastschriften in Euro, Norm ISO 20022). Sie wird den heutigen Debit Direct auf eine diesem Regelwerk angepasste Lösung für Schweizer Franken migrieren.

#### Zeit sparen und Kosten senken

Unternehmen profitieren von den einheitlichen Schnittstellen, Formaten und dem neuen Einheitsbeleg und können ihren Zahlungsverkehr in der Schweiz und mit dem Ausland noch stärker vereinfachen und automatisieren. ISO 20022 führt zu besserer Datenqualität, senkt die Fehlerquoten und reduziert den Aufwand.



Als führende Anbieterin prägt PostFinance den Zahlungsverkehr in der Schweiz aktiv mit.

Enrico Lardelli,  
Leiter Informatik PostFinance

## WORKING CAPITAL MANAGEMENT

## Mehr finanzielle Freiräume dank Working Capital Management

Viele grosse Unternehmen binden unnötig viel Kapital in Arbeitsprozessen. PostFinance hilft ihnen, durch Working Capital Management (WCM) finanzielle Freiräume zu schaffen. Dabei berücksichtigt sie auch die prozessbezogenen und logistischen Dimensionen.



### CONCORDIA

Bei der CONCORDIA hat die Schweizerische Post im Rahmen einer Optimierung des debitorseitigen Zahlungsverkehrs die beleggebundene Avisierung durch eine elektronische Beleglieferung ersetzt. Dabei wurden individuelle Lösungen wie z. B. das E-Archiv mit Dokumentensplitting und ein Cash-Pooling implementiert.

Zu viele Waren einlagern. Rechnungen erst Wochen nach erfolgter Leistung schreiben. Forderungen allzu früh begleichen. Schnell bindet ein Unternehmen bis zu einem Drittel mehr Kapital in Arbeitsprozessen oder Waren, als eigentlich nötig wäre. Hier setzt das ganzheitliche Konzept des Working Capital Management von PostFinance an: Es steuert Entscheide, Abläufe und Handlungsweisen von Unternehmen so, dass möglichst wenig nicht zinstragendes Kapital im Umlaufvermögen gebunden ist. Das Warenlager soll keine überflüssigen Bestände aufweisen, Kunden sollen ihre Rechnungen zügig erhalten, und die Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten sollen zum optimalen Zeitpunkt beglichen werden. Unternehmen verbessern so ihre Liquidität und optimieren den Cashflow. Zudem sparen sie dank der verbesserten Abläufe Zeit und Geld. Und: Das «befreite» Kapital können sie für wichtige Neuinvestitionen nutzen.

Und so funktioniert: Ein spezialisiertes, konzernübergreifendes Beratersteam analysiert alle Teilbereiche wie Kreditoren- und Debitorenmanagement, Transport- und Bestandsmanagement sowie Liquiditätsmanagement beim Kunden vor Ort. Mit Hilfe eines gemeinsam mit der Universität St. Gallen entwickelten Tools werden Kennzahlen und Prozesse mit denjenigen relevanter Mitbewerber verglichen. Die Lösungen sind modular: Der Kunde kann einzelne oder übergreifende Prozessschritte seiner Wertschöpfungskette vom Einkauf bis zu Transport, Lagerung, Finanzierung, Auslieferung, Rechnungsstellung, Zahlungsabwicklung sowie Dokumenten- und Dialoglösungen vollständig an PostFinance und andere Bereiche der Post auslagern.

→ QR-Code

### Wander AG

Auf Initiative von PostFinance führte die Post im Jahr 2013 eine umfangreiche Analyse für den Nahrungsmittelhersteller Wander AG durch. Basierend auf Benchmarks und Analysen der wesentlichen WCM-Treiber und -Prozesse wurden Optimierungspotenziale identifiziert. Die Handlungsoptionen zur Optimierung des Working Capital sowie der verbundenen Prozesse wurden mit dem Unternehmen diskutiert und in einem individuellen Lösungspaket offeriert.



Mit unseren WCM-Lösungen verbessern Unternehmen ihre Liquidität und optimieren den Cashflow.

Adrian Brönnimann,  
Leiter Individualkunden PostFinance



Working Capital Management  
[Film]

## NEUE RECHTSFORM

## PostFinance AG unter Bankenaufsicht

PostFinance bleibt als Aktiengesellschaft im Besitz der Schweizerischen Post, die wiederum der Eidgenossenschaft gehört. PostFinance erfüllt weiterhin den Grundversorgungsauftrag mit Dienstleistungen im Zahlungsverkehr. Das Kreditgeschäft bleibt eingeschränkt.

Seit Juni 2013 ist PostFinance eine privatrechtliche Aktiengesellschaft. Diese Umwandlung war nötig, um den Anforderungen der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) zu genügen und die Bankenbewilligung zu erhalten. Die PostFinance AG bleibt vollständig im Besitz der Schweizerischen Post AG, indirekter Eigentümer ist damit weiterhin zu 100 Prozent der Bund.

### PostFinance bleibt PostFinance

Trotz der neuen Rechtsform erfüllt PostFinance gemäss neuem Postgesetz weiterhin die Grundversorgung mit Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs. Bei den Zahlungen in der Schweiz ist PostFinance Marktführerin.

PostFinance verfolgt weiterhin eine sehr vorsichtige Anlagepolitik und legt das ihr anvertraute Geld umsichtig und langfristig an. Für Kundengelder besteht noch bis 30. September 2017 eine limitierte Staatsgarantie. Zudem sind, genau gleich wie bei den anderen Banken, Vermögen bis 100 000 Franken pro Kundin und Kunde über die gesetzlich vorgeschriebene Einlagensicherung geschützt.

### Kreditgeschäft weiterhin mit Kooperationen

Dank der Bankenbewilligung kann PostFinance aus finanzmarktrechtlicher Sicht grundsätzlich dieselben Geschäfte betreiben wie die anderen Banken. Im Kreditgeschäft bleibt sie allerdings weiterhin auf die Kooperation mit anderen Finanzinstituten angewiesen, weil es die Postgesetzgebung nicht erlaubt, Kredite und Hypotheken eigenständig an Dritte zu vergeben. Trotzdem vertrauen rund 2,6 Millionen Privatkunden und über 300 000 Geschäftskunden ihr Geld PostFinance an.

## EIGENKAPITALAUSSTATTUNG

## Gut kapitalisiert

Die FINMA stuft PostFinance als «sehr bedeutende Marktteilnehmerin» in der Banken-kategorie zwei ein. Finanzinstitute dieser Kategorie müssen eine Eigenkapitalquote zwischen 13,6 und 14,4 Prozent ausweisen. Mit einer Quote von 20,7 Prozent erfüllt PostFinance die strengen Vorschriften nach Basel III, und zwar sowohl hinsichtlich der Höhe als auch bezüglich der Zusammensetzung des Eigenkapitals.

” —  
PostFinance bleibt auch in Zukunft sicher.

Hansruedi König,  
Vorsitzender der Geschäftsleitung  
PostFinance

” —  
Die Ratingagentur Standard & Poor's bewertet PostFinance 2013 mit einem ausgezeichneten AA+.

Kurt Fuchs,  
Leiter Finanzen PostFinance

# Personenverkehrsmarkt

PostAuto hat zum Ziel, die führende Marktposition im öffentlichen Busverkehr der Schweiz zu halten und auszubauen. Wir wollen im Orts- und Agglomerationsverkehr noch präsenter sein. Durch den Gewinn von Ortsbusaufträgen und auch dank unserem Bikesharingsystem PubliBike. Oder indem wir unsere Systemdienstleistungen weiterentwickeln: Unter anderem führen und betreiben wir informatikgestützte Systeme für den Ticketverkauf in den Fahrzeugen und die automatische Zählung der Fahrgäste. Im internationalen Markt wollen wir in klar definierten Nischen wachsen und die neue Ertragssäule weiterentwickeln.

Markt für öffentlichen Personenverkehr		2013
Betriebssertrag <sup>1</sup>	Mio. CHF	812
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	97
Betriebsergebnis <sup>1</sup>	Mio. CHF	28
Ausland <sup>1</sup>	Mio. CHF	0
Fahrgäste Inland	Mio.	139
Jahresleistung	Mio. km	134
Fahrzeuge <sup>2</sup>	Anzahl	2 842
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 487

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

<sup>2</sup> Fahrzeuge neu inkl. Frankreich und Liechtenstein



## SYSTEMDIENSTLEISTUNGEN

## Den öffentlichen Verkehr verbessern

Fahrgastkontrolle, Echtzeitfahrplaninformationen oder Touchscreens für das Fahrpersonal: PostAuto bietet neben seinem Kerngeschäft Dienstleistungen für andere Anbieter des öffentlichen Verkehrs an.

„ —  
Wir bieten unsere Systemdienstleistungen auch anderen Transportunternehmen an.

Daniel Landolf,  
Leiter PostAuto

PostAuto bringt nicht nur Fahrgäste von A nach B, das Unternehmen bietet noch mehr: In diversen Bereichen gibt PostAuto sein Branchenwissen und die eigens entwickelten Systeme an andere Transportunternehmen weiter. Beispielsweise wurde PostAuto in der Ostschweiz beauftragt, ein flächendeckendes, unternehmensübergreifendes und einheitliches Fahrgastinformationssystem zu beschaffen und einzuführen. Via Haltestellenanzeige, Bildschirm im Bus oder Mobiltelefon erhalten die Fahrgäste Echtzeitinformationen über den ÖV-Betrieb und Anschlüsse zum Fernverkehr. Dabei kann das Unternehmen nicht nur auf seine Grösse und seinen Ruf, sondern auch auf herausragende Services bauen.

### Erprobte Dienstleistungen

«Unsere Dienstleistungen dienen dazu, das Gesamtsystem Öffentlicher Verkehr laufend zu verbessern», sagt Santiago Garcia, Leiter Systemdienstleistungen bei PostAuto. Damit meint er weit mehr als die Fahrgastinformation: PostAuto beschafft für Partnertransportunternehmen die Ticketverkaufsgeräte, garantiert

den Zugang zum zentralen Server mit Fahrplan- und Tarifdaten und führt Schulungen durch. Das automatisierte Fahrgastzählsystem und die standardisierten Fahrausweiserhebungen von PostAuto ermöglichen genaue Auswertungen zur Verbesserung der Auslastung einzelner Linien. Diese Daten sind auch für die Besteller, Bund und Kantone, immer wichtiger. Zudem bietet PostAuto eine Gesamtlösung für Billettrollen an: von der reinen Kontrolle bis zum Inkasso und Datenmanagement bei Schwarzfahrern. Neu ist PostAuto auch offizieller Lieferant für Kontrollsysteme von E-Tickets.

### Kompetenter Ansprechpartner

Die Entwicklung und der Verkauf von Systemen und Dienstleistungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. PostAuto ist aufgrund seiner Erfahrung und des breiten Branchenwissens prädestiniert, Systemführungsfunktionen oder Systemdienstleistungen zu übernehmen. «Mit diesen Zusatzleistungen positionieren wir uns bei unseren Bestellern als kompetenter Ansprechpartner rund um den öffentlichen Verkehr», sagt Daniel Landolf, Leiter PostAuto.



### Markt-/Mengenentwicklung

Der nationale Personenverkehrsmarkt wächst kontinuierlich. Infolge der erneuten Verknappung der Mittel der öffentlichen Hand als Besteller der Verkehrsleistungen wird der Preisdruck weiter zunehmen. Dadurch wird der weitere Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes gebremst. PostAuto betreibt seit mehreren Jahren auch städtische Busnetze und Buslinien in Frankreich.

Insgesamt hat PostAuto im Jahr 2013 die gefahrenen Kilometer um 4 Prozent auf 134 Millionen Kilometer erhöht. Dazu beigetragen haben neben dem Angebotsausbau in Frankreich auch Spezialtransporte in der Schweiz. In der Schweiz beförderte PostAuto im Jahr 2013 rund 139 Millionen Fahrgäste. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 4,7 Prozent.

## TRANSPORTPARTNERSCHAFTEN

## Mit PostAuto durch den Sommer

Organisatoren von Grossveranstaltungen stehen vor der logistischen Herausforderung, wie die vielen Menschen per öffentlichen Verkehr rechtzeitig aufs Festgelände gelangen. PostAuto ist der ideale Partner in Spitzenzeiten.

„ —  
Dank grosser Erfahrung kann PostAuto die Gäste zu Spitzenzeiten problemlos transportieren.

Silvio Gely,  
Leiter PostAuto-Region Bern

Was haben Schwingfestbesucher, Gigathleten und Technofans gemeinsam? Sie alle profitierten 2013 von zuverlässigen PostAuto-Shuttleservices, um sicher und rechtzeitig zu ihrem Anlass zu gelangen.

### Grosseinsatz für Schwingfans

Mit 300 000 Besucherinnen und Besuchern gilt das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Burgdorf als grösster Schweizer Sportevent des Jahres. Um diesen Besucheransturm bewältigen zu können, setzten die Organisatoren auf die Unterstützung von PostAuto: Mit 32 Postautos chauffierten insgesamt 89 Fahrerinnen und Fahrer 60 000 Schwingfestbesucher rund um die Uhr vom Bahnhof und von den Parkplätzen zum Festgelände in der Burgdorfer Ey und wieder zurück. Silvio Gely, Leiter PostAuto-Region Bern, sagt: «Dank unserer Erfahrung aus vergangenen Schwing- und Älplerfesten konnten wir unseren Einsatz frühzeitig planen und so einen reibungslosen Transport der Gäste garantieren.»

### Unterwegs für Sport und Musik

Quer durch die Schweiz auf Inlines, dem Bike oder zu Fuss – und streckenweise zusätzlich mit dem Postauto: Den 6000 Gigathletinnen und

Gigathleten wurden in diesem Jahr Shuttlefahrten mit Postautos am Start und Ziel der Etappen angeboten. An den Etappenorten Chur, Ennetbürgen, Bern und Lausanne standen ausserdem Postautos als kostenlose Internet-Hotspots für den ständigen Zugang zum Internet zur Verfügung.

Über 5000 Besucherinnen und Besucher reisten mit öffentlichen Verkehrsmitteln ans «Summer Never Ends Festival» im bündnerischen Rona. Ein Fall für PostAuto: Mit rund 80 Fahrten chauffierte die PostAuto-Region Graubünden die Musikbegeisterten von Tiefencastel nach Rona zum Festivalgelände und am Sonntag wieder zurück.

## BAHNERSATZ

## Wenns dem Zug zu eng wird

Ob Tunnelsanierung, Zugausfall oder Gleisarbeiten: Sobald die Bahn stillsteht, übernimmt ein Postauto und bringt die Reisenden sicher ans Ziel. So auch 2013 auf 90 Strecken. «Dank unseren logistischen Möglichkeiten und zahlreichen Partnerunternehmen können wir bei Engpässen der Bahn innert kürzester Zeit einspringen», so André Burri, Leiter Markt West von PostAuto.

### 4200 Fahrten und ein Glacé

Statt durch den Berg geht es mit Aussicht über den Pass. So lautete die Devise während der Sanierung des Rickentunnels zwischen Wattwil und Uznach (SG). Im Auftrag der SBB und der Südostbahn chauffierten die Postautofahrer über 80 000 Fahrgäste in 4200 Fahrten über den Ricken. Ganz zur Zufriedenheit der Gäste, wie die Reaktion einer älteren Dame zeigt: Als Dank liess sie PostAuto ein Couvert mit 100 Franken zukommen; es gab eine Glacé für die Fahrerinnen und Fahrer.

60 000 Schwingfestbesucher wurden rund um die Uhr vom Bahnhof und von den Parkplätzen zum Festgelände und wieder zurück chauffiert.



## BRENNSTOFFZELLENPOSTAUTO

## International anerkannte Kompetenz

Als erstes Transportunternehmen der Schweiz befördert PostAuto seine Fahrgäste in Brennstoffzellenbussen. Projektleiterin Nikoletta Seraidou mischt beim Thema «neue Fahrzeugtechnologien» europaweit mit.

Mindestens einmal pro Woche ist die Ingenieurin Nikoletta Seraidou in Brugg anzutreffen. Auf Führungen zeigt sie Schülern, Studentinnen, Politikern oder Medienschaffenden, was sie dort mit aufgebaut hat: die Wasserstofftankstelle, die Garage und die fünf Brennstoffzellenpostautos, die seit zwei Jahren zur PostAuto-Flotte gehören und die Fahrgäste in und um Brugg befördern.

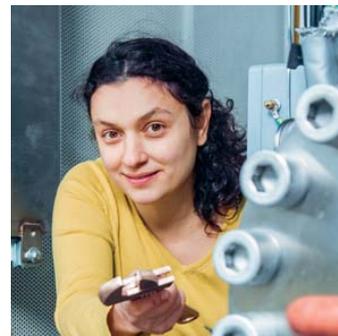
Das Pionierprojekt, das sie für PostAuto führt, ist nicht blosse Theorie vom Reissbrett, sondern Praxis zum Anfassen. Die fünf Fahrzeuge seien technisch gesehen Exoten. Doch die Fahrgäste und das Fahrpersonal haben keine Berührungsängste. «Es ist für Gäste ganz einfach ein Postauto, das sie von A nach B bringt», sagt Nikoletta Seraidou. Ihre Mission ist somit bereits drei Jahre nach Projektstart erfüllt: Sie will Nicht-Fachleuten den Zugang zur Technik erleichtern. Ihr Credo: Wir wollen einen ersten Schritt tun, um uns dank der Energiegewinnung aus Wasserstoff etwas unabhängiger von fossilen Brennstoffen zu machen – und gleichzeitig mobil bleiben.

## WIFI IM POSTAUTO

## Der fahrende Hotspot

Chatten, Musik herunterladen oder einfach online Zeitung lesen – eine stabile Internetverbindung ist unterwegs komfortabel, jedoch längst nicht der Normalzustand. Anders sieht es im Postauto aus: 70 Prozent der PostAuto-Linien oder 1300 Fahrzeuge verfügen über Gratis-WiFi. Und das Interesse am Internetzugang ist gross: Täglich loggen sich durchschnittlich 13 000 Geräte in den fahrenden Hotspot ein, schweizweit haben sich bereits rund 300 000 Geräte für den Dienst registriert.

Die 36-Jährige ist Deutsche mit griechischen Wurzeln, und neben der Schweiz hat sie auch schon in Österreich gelebt und gearbeitet. Diese geografische Wendigkeit kommt ihr beim Projekt zugute: Bei der Weiterentwicklung der Brennstoffzellenbusse arbeitet PostAuto mit Fachleuten in mehreren europäischen Ländern zusammen. Wenn ein technisches Problem auftaucht, kann Nikoletta Seraidou am Hauptsitz in Bern nicht einfach ins Büro nebenan gehen, denn in manchen Fragen gibt es europaweit nur wenige Köpfe, die sich mit der gleichen Entwicklung beschäftigen. So nimmt sie den Hörer in die Hand und ruft beispielsweise ihre Berufskollegin in Oslo an, die ebenfalls Brennstoffzellenfahrzeuge betreibt. In manchen Monaten ist sie mehrmals auf Auslandsreise, um als Dozentin vor Fachgremien zu referieren. Heute ist sie als Frau in ihrem Beruf keine Ausnahmeerscheinung mehr: Vier der fünf europäischen Brennstoffzellenprojekte werden von Frauen geleitet.



„Für unsere Fahrgäste ist es ganz einfach ein Postauto, das sie von A nach B bringt.“

Nikoletta Seraidou,  
Projektleiterin

Heute surfen Fahrgäste im Postauto über Gratis-WiFi im Internet.



## PUBLIBIKE

## «Ideal für Firmen wie uns»

In Bern stellen Post und SBB mit PubliBike ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gratis Leihvelos zur Verfügung. Von den acht PubliBike-Stationen profitieren jedoch alle Stadtbewohner. PostAuto ist der grösste Bikesharinganbieter der Schweiz.

„ —  
Bikesharing ist ideal für Firmen mit mehreren Standorten innerhalb einer Stadt.

Jeannine Pilloud,  
Leiterin Division Personenverkehr  
bei der SBB

Möglichst rasch zur Sitzung in die Stadt, über Mittag zum Essen in die Altstadt oder im Sommer zum Schwimmen an die Aare: In der Stadt Bern ist im Jahr 2013 das PubliBike-Netz von zwei auf acht Stationen gewachsen. 23 E-Bikes und 15 Velos können Kundinnen und Kunden insgesamt ausleihen – rund um die Uhr. Alle Stadtberner Stationen stehen direkt vor Gebäuden der Post und der SBB. Die Velos lassen sich ganz einfach mit dem Personalausweis oder einer am Empfang erhältlichen PubliBike-Karte ausleihen. Im ganzen PubliBike-Netz Bern werden in Monaten mit idealem Wetter bis zu 1000 Velos ausgeliehen.

## Für Städte und Firmen

Mehrere gut vernetzte PubliBike-Stationen bringen einen echten Mehrwert für eine Stadt. Aber auch für Firmen sind sie von grossem Nutzen: «Genau dafür ist Bikesharing gedacht: Für die Kurznutzung innerhalb der Stadt – ideal also für Firmen wie uns, mit mehreren Standorten und diversen Partnern», sagt Jeannine Pilloud, Leiterin Division Personenverkehr bei der SBB.

## E-Bike-Anteil ausbauen

PostAuto betreibt PubliBike zusammen mit den Partnern SBB und Rent a Bike. Mit weit über 100 Stationen ist PubliBike die Schweizer Nummer eins im Bikesharing. PubliBike ist der einzige Schweizer Bikesharinganbieter mit E-Bikes in der Flotte. PubliBike will dem aktuellen E-Bike-Trend noch mehr Rechnung tragen und erweitert daher laufend die Anzahl E-Bikes.

## POSTAUTO-APP

## Digitale Reisebegleiterin

Wer sie einmal hat, gibt sie nicht wieder her: Mit der PostAuto-App sind alle Fahrplaninformationen jederzeit griffbereit – und vielerorts sind Abfahrtspläne sogar in Echtzeit verfügbar. Dank einer neuen Funktion können mehrere Adressen, zum Beispiel das eigene Domizil, als Favoriten gespeichert werden. Egal, wo sich der Fahrgast aufhält, die App zeigt stets alle Verbindungen zum gewünschten Reiseziel auf. Mit dem Audioguide erfahren Fahrgäste auf bekannten PostAuto-Strecken zudem historische und kulturelle Hintergründe über die Region.



PostAuto-App  
[Download]

Dank PubliBike können Firmen ihren Mitarbeitenden rund um die Uhr gratis Leihvelos zur Verfügung stellen.



# Mitarbeitende

Die Post ist ein Unternehmen im Wandel. Dies verlangt von den 61 593 Mitarbeitenden viel **Veränderungsbereitschaft und Flexibilität** → [Seite 38](#). Mit modernen Kollaborationsplattformen verleiht die Post ihrer Innovationskultur zusätzliche **Dynamik** → [Seite 39](#). Ein vielseitiges **Ausbildungsangebot** → [Seite 40](#), gezieltes betriebliches **Gesundheitsmanagement** → [Seite 41](#) und **gelebte Vielfalt** → [Seite 42](#) sind wichtige Pfeiler der Personalpolitik.



61 593

**Mitarbeitende**, davon 7182 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.



144

**Nationen** sorgen bei der Post für eine vielseitige Unternehmenskultur.



Über 100

**Berufe** können bei der Post ausgeübt werden.



24%

des **mittleren und oberen Kaders** sind Frauen, im obersten Kader sind es 9 Prozent.



2024

**Lernende** absolvieren bei der Post eine Berufslehre. Das sind 5,4 Prozent des Personalbestands.



1516

Stellen bietet die Post allein in der **Informatik** an. Sie ist damit eine der grössten Arbeitgeberinnen auf diesem Gebiet.



**Hannah Zaunmüller**  
Leiterin Talent

#### **Wieso setzt die Post auf Talentmanagement?**

Wir wollen damit den künftigen Bedarf an Mitarbeitenden und Führungskräften sicherstellen und gute Mitarbeitende mit Potenzial an die Post binden.

#### **Wie bindet die Post geeignete Mitarbeitende?**

Moderne Anstellungsbedingungen, Wertschätzung und die Chance, sich weiterzuentwickeln, sind sehr wichtig. Hier kann der Konzern Post mit seinen unterschiedlichen Geschäftsbereichen enorm viele berufliche Möglichkeiten eröffnen.

#### **Wie werden Talente identifiziert?**

Die Vorgesetzten schätzen das Potenzial der Mitarbeitenden anhand einer Talentmatrix ein, in der auch die Leistungsbeurteilung ersichtlich ist. Im sogenannten Profilvergleich werden die Qualifikationen der Mitarbeitenden mit den Anforderungen einer Stelle verglichen. Daraus werden die Stärken und das Verbesserungspotenzial ersichtlich.

## VERÄNDERUNGSBEREITSCHAFT UND FLEXIBILITÄT

# Veränderungen aktiv mitgestalten

Die Post ist trotz tief greifender Veränderungen erfolgreich. Dies verdankt sie ihren rund 60 000 Mitarbeitenden. Die Personalarbeit der Post unterstützt sie dabei, die neuen Herausforderungen zu meistern.

Die Post ist ein Unternehmen im Wandel. Die Veränderungen der letzten Jahre waren tief greifend: im Jahr 1998 die Aufteilung der PTT in Post und Swisscom, die zunehmende Digitalisierung der Kommunikation, 2013 die Umwandlung der Post in eine Aktiengesellschaft. Gewandelt haben sich auch die Unternehmenskultur und das Selbstverständnis der Mitarbeitenden. «Heute stehen unsere Mitarbeitenden anspruchsvollen Kundinnen und Kunden gegenüber und nicht mehr Benutzern von postalischen Dienstleistungen», sagt Yves-André Jeandupeux, Mitglied der Konzernleitung und Leiter Personal der Post.

Der Wandel habe von den Mitarbeitenden viel Veränderungsbereitschaft und Flexibilität verlangt. Wie auch das Unternehmen absolvierten sie in den letzten Jahren ein regelrechtes Fitnessprogramm, um die Wettbewerbsfähigkeit in den verschiedenen Märkten sicherzustellen. «Fortschrittliche Anstellungsbedingungen und Arbeitsmodelle sind eine Voraussetzung für den Erfolg. Die Personalabteilungen gestalten als kompetenter Partner der Mitarbeitenden den Rahmen, in dem sie sich voll auf das Tagesgeschäft konzentrieren, aber auch weiterentwickeln können.» Denn für Yves-André Jeandupeux gilt es, Veränderung als permanenten Prozess zu verstehen.

Fixpunkte in der Personalagenda sind auch die Themen Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Motivation. Heute investiert die Post vor allem in Weiterbildung, betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und die Nachwuchsförderung.

Das BGM trägt wesentlich zu einem leistungsfördernden Arbeitsklima bei. Neu pflegt die Post auch ein systematisches Talentmanagement. Mitarbeitende mit besonderem Potenzial sollen so erkannt und stärker gefördert werden. Ziel der Post ist es, sie ans Unternehmen zu binden und ihre Stärken noch gezielter einzusetzen.

Die erfolgreiche Bewältigung der Veränderungen verdankt die Post ihren engagierten Mitarbeitenden. Dabei handelt es sich um 60 000 Menschen – 7 000 von ihnen arbeiten im Ausland – aus 140 Nationen in über 100 verschiedenen Berufen. Diese Vielfalt und die hohe Verbundenheit mit dem Unternehmen gilt es unbedingt zu nutzen: «Wenn wir unsere Mitarbeitenden befähigen, den Wandel nicht nur zu bewältigen, sondern mit ihren Ideen mitzugestalten, dann haben wir ein wichtiges Ziel erreicht», hält Yves-André Jeandupeux fest.

## GESAMTARBEITSVERTRÄGE

# Die Post nimmt ihre soziale Verantwortung wahr

Die neue Postgesetzgebung verpflichtet die Post dazu, mit den Gewerkschaften innert zwei Jahren nach der Umwandlung in die Aktiengesellschaft Post CH AG und PostFinance AG einen neuen Gesamtarbeitsvertrag (GAV) zu verhandeln. Die Verhandlungen sind eine Chance, den bestehenden GAV zu modernisieren und an die heutigen betrieblichen und gesellschaftlichen Bedürfnisse anzupassen. Dabei sollen die Interessen der Post wie auch diejenigen der Mitarbeitenden angemessen berücksichtigt werden. Unbestritten ist, dass die Post auch künftig attraktive Arbeitsbedingungen anbieten will. Die neuen Anstellungsgrundlagen werden voraussichtlich 2015 in Kraft gesetzt. Für die Swiss Post Solutions AG und die PRESTO AG wurden die Verhandlungen zu separaten Gesamtarbeitsverträgen bereits abgeschlossen, für die restlichen Konzerngesellschaften werden anschliessend Verhandlungen geführt.

## KOLLABORATIONSPLATTFORMEN

### Gelebte Innovationskultur

Damit Ideen und Verbesserungen schneller realisiert werden können, stellt die Post ihren 60 000 Mitarbeitenden sogenannte Kollaborationsplattformen zur Verfügung. Dabei lebt die Post das Prinzip «Gemeinsam gehts besser». So funktioniert: Hat eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter eine Geschäftsidee, hält er sie in der Webapplikation «CO-STAR Creator» fest und lädt ausgewählte Kolleginnen und Kollegen zum Mitmachen ein. Diese arbeiten orts- und zeitunabhängig an der Idee und tauschen sich untereinander aus. Vielversprechende Projekte werden in den weiteren Innovationsprozess überführt. So wurden seit 2009 über 80 neue Ideen geprüft und rund 25 Prozent davon realisiert. Vorgesetzte und Projektleiter richten mit der Webapplikation «Postidea-Kampagne» Fragen an Mitarbeitende, von denen sie sich wertvolle Inputs erhoffen.

Beide Kollaborationsplattformen bringen Mitarbeitende zusammen und fördern so hierarchieunabhängig und über Bereichsgrenzen hinweg das Wirgefühl. «Damit haben sie unserer Innovationskultur konzernweit zusätzliche Dynamik verliehen. Zudem wurde die Qualität der eingereichten Ideen gesteigert, und das Umsetzungstempo der Ideen hat enorm zugenommen», betont Pierre-Yves Caboussat, Leiter Innovationsmanagement. Die Post fördert Innovationen jährlich mit 1,5 Promille des erwarteten Konzernumsatzes. Sämtliche Instrumente des Innovationsmanagements kommen gut an: 2013 reichten Mitarbeitende insgesamt über 2500 Ideen, Projekte und Innovationen ein.

Die Post fördert den Teamgeist auch offline: Mit modernen Arbeitswelten schafft sie Orte für vernetztes und kreatives Schaffen. So erleichtern inspirierende Begegnungs- und Interaktionszonen beispielsweise den Dialog und den Wissensaustausch. Die innovativen Raumgestaltungsansätze testet die Post in unterschiedlichen Pilotprojekten. Die Erkenntnisse fließen in den künftigen Hauptsitz ein.

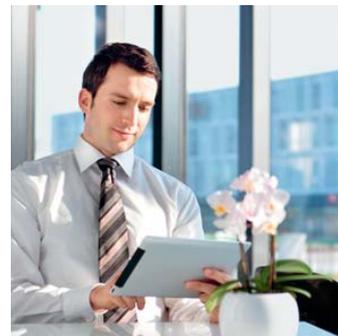
## DIGITALE LERNMEDIEN

### Massgeschneidert, spielerisch, interaktiv

Projektleiter Raphael Muster sitzt mit seinem Tablet entspannt in der Cafeteria. Was nach privatem Internetsurfen aussieht, ist in Wahrheit harte Arbeit: Herr Muster testet gerade sein Wissen mit einem E-Test. Während sechs Monaten absolvierte er eine Weiterbildung in Leadership. Nach einer Onlineeinführung ins Thema besuchte er 13,5 Seminartage mit Kolleginnen und Kollegen. Bei der Onlinenachbereitung half er im Forum einer anderen Studentin, diskutierte im Chat eine Aufgabe, die im Team zu lösen war, und las im Blog des Dozenten Tipps zur Umsetzung eines Projekts.

Pro Jahr führt die Post für Mitarbeitende und externe Kunden bis zu 300 Seminare durch und konzipiert 100 Lernarrangements. Je nach Lernzielen werden Lernmodule wie Web Based Trainings (WBT), E-Tests, Lernfilme oder kollaborative Elemente wie Chats, Foren und Blogs mit praxisbezogenen Übungen eingeplant – immer häufiger auch für die mobile Nutzung. «Wir sind hier sehr flexibel. Bei Bedarf erstellen wir auch massgeschneiderte webbasierte Lernmedien mit einem Fokus auf spielerische Elemente», sagt Max Gissler, Leiter Digitale Lernmedien. Der aktuelle MMB-Trendmonitor belegt, dass solche Blended-Learning-Arrangements (Kombination von E-Learning mit Präsenzveranstaltungen), die einen direkten Transfer ins Berufsfeld ermöglichen und die Anzahl Präsenzveranstaltungen vermindern, den grössten Erfolg versprechen.

Die Vorteile von E-Learning liegen auf der Hand: Die Lernenden sind zeit- und ortsunabhängig und bestimmen selber ihren Lernrhythmus. Dank der Interaktionsplattformen und Seminare sind sie keine Einzelkämpfer und haben jederzeit eine Anlaufstelle für Fragen.



Die Post setzt in der Weiterbildung zunehmend auf digitale Lernmedien – auch für die mobile Nutzung.

„ —  
Wir entwickeln massgeschneiderte webbasierte Lernmedien.

Max Gissler,  
Leiter Digitale Lernmedien

„ —  
Dank der Kollaborationsplattformen werden Ideen viel schneller umgesetzt.

Pierre-Yves Caboussat,  
Leiter Innovationsmanagement



„ —  
**Mein Chef bringt mir viel Vertrauen entgegen, weil er weiss, dass ich mit Verantwortung umgehen kann.**

**Melissa Clemente,**  
 Ehemalige Lernende in der  
 Lehrlingspoststelle

#### LEHRLINGSPOSTSTELLEN

## Lernende leiten eine Poststelle

Die Poststelle Lugano Cassarate sieht aus wie viele andere Poststellen, wären da nicht die auffällig jungen Mitarbeitenden. Die stehen hier nicht nur an den Schaltern, sie sitzen auch auf dem Chefposten: Sieben Lernende sind für den operativen Betrieb zuständig und bis hin zu den Verkaufszielen der Poststelle für alles verantwortlich. Unterstützt werden die angehenden Detailhandelsfachleute zwar von erfahrenen Beratern, die Entscheidungen treffen sie aber selber.

#### Erfolg durch Verantwortung

Motivierte Lernende werden in der Lehrlingspoststelle optimal auf die künftige Berufstätigkeit vorbereitet. Sie übernehmen dort früh Verantwortung, können eigene Ideen einbringen und lernen, wie man als Team seine Ziele erreicht. Melissa Clemente hat ihre Lehre in Lugano Cassarate absolviert und durfte die Poststelle im dritten Lehrjahr während dreier Monate leiten. Sie blickt gerne auf diese Zeit zurück: «Es war eine intensive Lehre, wir haben abwechselnd alle Aufgaben innerhalb der Poststelle wahrgenommen, den Betrieb geplant und auch mal schwierige Entscheide ausdiskutiert.» Dass sich das Engagement gelohnt hat, davon ist Melissa Clemente überzeugt: «Mein Chef bringt mir heute sehr viel Vertrauen entgegen, weil er weiss, dass ich mit Verantwortung umgehen kann.»

#### Acht Mal in der Schweiz

In drei Sprachregionen betreibt Poststellen und Verkauf insgesamt acht Lehrlingspoststellen: Neben Lugano Cassarate auch in Zürich Wollishofen, Prilly, Basel Spalen, St. Gallen St. Fiden, Chêne-Bourg, Luzern Hirschengraben und als zweisprachige Poststelle in Biel Mett. Die Lernenden bewerben sich im ersten Lehrjahr für die Lehrlingspoststelle, wo sie dann das zweite und dritte Lehrjahr verbringen. Unterstellt sind sie dem jeweiligen Leiter Poststellengebiet.

#### IT-DREAMJOBS.CH

## Stellen in der Informatik

Ob Verarbeitung, Verschlüsselung oder Archivierung von Daten – die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden eine Fülle digitaler Lösungen an. Zudem entwickelt sie Anwendungen für die eigenen Arbeitsprozesse wie zum Beispiel Handscanner für die Zustellung. Mehr als 1500 Stellen bietet die Post deshalb allein in der Informatik an. Damit ist sie eine der grössten Arbeitgeberinnen auf diesem Gebiet. Um künftig mehr Jugendliche für eine Informatikausbildung zu gewinnen, unterstützt die Post die Kampagne «IT-dreamjobs.ch» als Hauptsponsorin.

→ [www.it-dreamjobs.ch](http://www.it-dreamjobs.ch)  
 → QR-Code

#### BERUFE BEI DER POST

## Vielseitige Berufsbildung

Die Post bietet jährlich rund 750 Lehrstellen in zwölf Berufen an. Lehrstellen gibt es vor allem im Detailhandel, in der Logistik, in kaufmännischen Berufen und in der Informatik. 2013 haben vier Lernende die neue Berufsausbildung als Fachfrau/-mann Kundendialog begonnen. Die Lernenden arbeiten abwechselnd in verschiedenen Bereichen, oft auch in einer anderen Sprachregion. Nach Lehrabschluss steht ein breites Weiterbildungsangebot zur Verfügung.



Susanne Ruoff, Konzernleiterin, über Informatik-Traumberufe  
 [Film]

## BETRIEBLICHES CASE MANAGEMENT

## Mit koordinierten Kräften zurück zur Normalität

Langzeitabsenzen sind für Mitarbeitende belastend und für die Post mit hohen Kosten verbunden. Mit dem Betrieblichen Case Management unterstützt die Post betroffene Mitarbeitende, einen Weg aus der schwierigen Situation und zurück in die Arbeitswelt zu finden.



„ —  
Mitarbeitende und Post profitieren gleichermaßen vom Betrieblichen Case Management.

**Simone Duarte,**  
Leiterin Betriebliches Gesundheitsmanagement Poststellen und Verkauf

Eine langjährige Mitarbeiterin in der Zustellung leidet unter chronischen Rückenschmerzen. Nachdem ein Betrüger sie mit falschen Heilverprechungen in die Schulden getrieben hat, zerbricht auch noch ihre Ehe und sie sucht Zuflucht im Alkohol. Ihre Sucht und ein Sturz während der Arbeit machen sie schliesslich auf unbestimmte Zeit arbeitsunfähig. Fälle wie dieses fiktive Beispiel kommen öfter vor, als man denkt. Deshalb verfügen heute alle Bereiche der Post über ein Betriebliches Case Management (BCM), dessen Spezialisten Mitarbeitende mit Schwierigkeiten in mehreren Lebensbereichen auf ihrem Weg zurück in die Arbeitswelt begleiten.

### Zielvereinbarung und Koordination

Die Case Managerin bzw. der Case Manager setzt sich mit der betroffenen Person zusammen, um die Situation zu besprechen. Gemeinsam suchen sie Lösungswege und legen Ziele fest. Eine wichtige Aufgabe des BCM ist es, unterstützende Personen, Stellen und Institutionen bestmöglich zu integrieren. So nimmt der Case Manager im Beispiel der erkrankten Zustellerin Kontakt mit den Sozialversicherungen auf, klärt Fragen mit der Krankenkasse und dem behandelnden Arzt und organisiert eine Suchttherapie. Intern stellt der Case Manager sicher, dass die Frau wegen ihrer Rückenschmerzen vorübergehend in einer anderen Funktion wieder ins Berufsleben einsteigen kann. Sobald die Gesundheit stabil ist, wird die Mitarbeiterin wieder in der Zustellung eingesetzt.

### Drei Bereiche spannen zusammen

Poststellen und Verkauf, PostMail und PostAuto haben 2013 das Betriebliche Case Management in Betrieb genommen. Ein Jahr nach dem Start zieht dessen Leiterin Simone Duarte eine positive Bilanz: «Die Zusammenarbeit mit Betroffenen, HR-Beratenden, Vorgesetzten und externen Stellen ist sehr konstruktiv.» Rund 300 Mitarbeitende wurden durch das gemeinsame BCM an den fünf Standorten Bellinzona, Lausanne, Olten, Bern und Zürich bisher betreut.

### «I feel good!»: für gesunde Mitarbeitende

Wie erkenne ich, ob meine Lebensbereiche in einer guten Balance stehen? Welche Massnahmen steigern meine Zufriedenheit? Wohin kann ich mich bei Problemen wenden? Mit der Kampagne «I feel good!» sensibilisiert die Post ihre Mitarbeitenden mit gedruckten und elektronischen Kommunikationsmitteln für Themen der psychischen Gesundheit. Zurzeit läuft die Kampagne im zweiten von drei geplanten Jahren. Massnahmen wie «I feel good!» sind kein Selbstzweck: Zufriedene, gesunde und aktive Mitarbeitende machen ein Unternehmen erfolgreich. Die Post investiert deshalb viel in ihr Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM), zu dem neben der Prävention auch die Früherkennung, die Reintegration, die Arbeitssicherheit und der Gesundheitsschutz gehören. Investitionen, die sich lohnen und anerkannt werden: Seit 2013 ist der ganze Konzern mit dem Label «Friendly Work Space» ausgezeichnet. Die Auszeichnung belegt, dass die Arbeitgeberin Post mit ihrem Gesundheitsmanagement hohe Qualitätsstandards erfüllt.

→ [www.friendlyworkspace.ch](http://www.friendlyworkspace.ch)



**Sabina Kazimoska**  
Regionalleiterin Berufsmarketing  
Region Ost

**Frau Kazimoska, Sie sind als Schulkind aus Mazedonien in die Schweiz gekommen. Fiel Ihnen der Berufseinstieg schwer?**

Ich habe gleich nach der Matura bei der Post als Praktikantin angefangen und bin jetzt mit 27 Jahren Regionalleiterin Berufsmarketing. Die Post hat mich in meiner beruflichen Entwicklung stets unterstützt. Ich habe mich weder als Frau noch wegen meiner mazedonischen Wurzeln je benachteiligt gefühlt. Im Gegenteil.

**Was schätzen Sie besonders an Ihrer Arbeitgeberin?**

Die Flexibilität. Erst vor Kurzem bin ich nach einem längeren Mutterschaftsurlaub wieder in den Betrieb zurückgekehrt, und zwar mit einem reduzierten Pensum von 70 Prozent. Ausserdem hat mich die Post auch bei meinem Bachelorstudium in Business Administration unterstützt.

**Kennen Sie andere Beispiele?**

In meiner Funktion treffe ich immer wieder Jugendliche, viele davon mit Migrationshintergrund, die erfolglos zahlreiche Bewerbungen für eine Lehrstelle schreiben. Ich versuche, diesen jungen Menschen Mut zu machen.

**VIELFALT**

## Gemischte Teams: ein Trumpf der Post

Die Post hat die demografischen Herausforderungen der nächsten Jahre erkannt und setzt auf gemischte Teams. Damit ältere Mitarbeitende länger leistungsfähig bleiben und jüngere sich für die Post entscheiden, ergreift die Post vielfältige Massnahmen.

Die Arbeitswelt in der Schweiz sieht sich mit sinkenden Geburtenraten und steigender Lebenserwartung konfrontiert. Dies kann für Unternehmen unter anderem überproportional viele Pensionierungen zur Folge haben und damit einen Know-how-Verlust bedeuten.

**Im Altersmix Probleme lösen**

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, investiert die Post gezielt in junge Mitarbeitende, baut aber gleichzeitig auf das Wissen der älteren. «Wir haben die Erfahrung gemacht, dass komplexe Aufgaben und Probleme besser gelöst werden, wenn sich Teams aus jüngeren und älteren Mitarbeitenden zusammensetzen», sagt Sabine Rial-Ramseier, Fachspezialistin Management der Vielfalt. Um mehr junge Leute für die Post zu gewinnen, setzt sie auf Berufsbildung: Der Bereich PostMail hat deshalb die Anzahl Lernende jährlich von 150 auf 180 Personen erhöht. Die Post bietet zudem für Studienabgängerinnen und Studienabgänger Trainee Stellen an und erleichtert ihnen damit den Weg in die Arbeitswelt. Neu bietet die Post die Weiterbildung «Führen im Generationenmix» an und ist Mitglied der Plattform Demographie Forum Schweiz sowie des Netzwerks Silberfuchs, das sich mit der Arbeitsmarktsituation reiferer Menschen beschäftigt.

**Betreuung zu Hause verlangt Flexibilität**

Interne Umfragen zeigen, dass rund 30 Prozent der Mitarbeitenden Betreuungsaufgaben für Angehörige übernehmen. Die Pflege nimmt viel Zeit in Anspruch und ist häufig nicht planbar. Gleiches gilt für die Kinderbetreuung: «Das setzt viel Flexibilität voraus, bei den Mitarbeitenden wie auch beim Arbeitgeber», so Rial-Ramseier. Zu diesen Betreuungsaufgaben passen die Arbeitsmodelle bei der Post: Sie reichen von Jahresarbeitszeit, Teilzeitarbeit, Jobsharing bis hin zu Telearbeit. 2013 arbeiteten bei der Post 49 Prozent der Mitarbeitenden Teilzeit, immer häufiger sind es auch Personen mit Leitungsfunktionen. Wer Unterstützung braucht, findet sie bei der Sozialberatung der Post. Die Beraterinnen und Berater von «Work and Care» unterstützen mit Gesprächen, geeigneten Entlastungsangeboten und Tipps.

**Netzwerke für den Austausch**

Sowohl für junge Eltern, Betreuende von älteren Menschen wie auch für Mitarbeitende mit Migrationshintergrund oder aus der Romandie und dem Tessin bietet die Post interne Netzwerke für Austausch und Beratung an: Das Netzwerk MOVE sorgt beispielsweise dafür, dass die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei der Post weit oben auf der Agenda steht. MOSAICO fördert die Sprach- und Kulturvielfalt bei der Post.



**Altersstruktur der Belegschaft**

Seit dem Jahr 2000 hat sich das Durchschnittsalter der Mitarbeitenden bei der Post um fünf Jahre erhöht und liegt aktuell bei 44,8 Jahren (Durchschnitt Schweiz 2012: 41,6 Jahre). Allerdings fällt die Altersentwicklung in den einzelnen Bereichen sehr unterschiedlich aus: Bei Poststellen und Verkauf sowie bei PostAuto erwartet die Post einen weiteren markanten Anstieg. PostFinance hingegen liegt mit einem Altersdurchschnitt von 39,5 Jahren bereits heute unter dem Durchschnitt.

# Nachhaltigkeit und Engagement

Die Post reduziert ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen um 18 500 Tonnen und übertrifft ihr Ziel damit → [Seite 44](#). Zukünftig strebt die Post eine CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung von mindestens 10 Prozent an → [Seite 46](#). 2013 hat die Post sechs neue Fotovoltaikanlagen in Betrieb genommen und betreibt damit insgesamt acht Anlagen → [Seite 48](#). Der neue PostFinance-Hauptsitz wurde im MINERGIE-ECO®-Standard erbaut → [Seite 49](#).



18 500 t

CO<sub>2</sub> pro Jahr hat die Post bis Ende 2013 reduziert. Damit hat sie das Ziel von 15 000 Tonnen übertroffen.



10%

CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung will die Post bis Ende 2016 erreichen.



2252 Mio.

Mal wurde der «pro clima»-Versand für Briefe, Pakete und andere Dienstleistungen genutzt.



Rund 1/3

aller Postfahrzeuge sind mit alternativen Antrieben unterwegs.



100%

Strom aus «naturemade basic»-zertifizierten **erneuerbaren Energien** aus der Schweiz decken den Bedarf der Post.



70 000

**Pakete** hat die Post im Rahmen von 2 x Weihnachten gratis versendet.

## RÜCKBLICK NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2011–2013

## CO<sub>2</sub>-Reduktionsziel übertroffen

Um 15 000 Tonnen wollte die Post ihre jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen bis Ende 2013 reduzieren. Mit einer Reduktion von über 18 500 Tonnen ist dieses Ziel mehr als erfüllt.

**IPC-Ranking: Platz sieben**

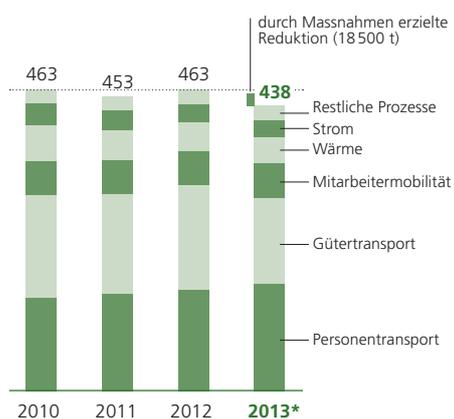
International orientiert sich die Post an den Zielen der International Post Corporation (IPC), der 25 Postunternehmen aus Europa, Nordamerika und der Asien-Pazifik-Region angehören. Sie strebt an, die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 absolut um 20 Prozent zu senken (Basisjahr 2008). Beim IPC-Umweltranking erreichte die Post Platz sieben und verbesserte sich so gegenüber dem Vorjahr um drei Ränge.

Mit den Schwerpunkten Klimaschutz und Energie hat die Post im vergangenen Jahr ihre Nachhaltigkeitsstrategie 2011–2013 weiter umgesetzt. Per Ende 2013 sollten die CO<sub>2</sub>-Emissionen durch entsprechende Massnahmen um 15 000 Tonnen jährlich verringert werden – eine Menge, die etwa 4,7 Millionen Litern Diesel oder den jährlichen Treibhausgasemissionen einer Schweizer Gemeinde mit 2500 Einwohnern entspricht. «Zur Erreichung unseres hochgesteckten Ziels haben wir zahlreiche Massnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion umgesetzt», kommentiert Anne Wolf, Leiterin Nachhaltigkeit, diesen Erfolg.

**Schwerpunkt Klimaschutz: Stossrichtungen und Massnahmen**

Unter dem Dachlabel «pro clima – wir handeln heute» bündelt die Post ihre Klimaschutzaktivitäten. Seit 2011 setzt sie auf sechs Stossrichtungen: Die Post hat ökonomisch-ökologische Effizienzpotenziale ausgeschöpft, in die besten verfügbaren Technologien investiert und den Anteil erneuerbarer Energieträger wo immer möglich erhöht. Zudem hat sie ökologische Produkte entwickelt, ihre Nachhaltigkeitskompetenz erweitert und sich global für den Klimaschutz engagiert.

Um die CO<sub>2</sub>-Emissionen substantiell zu reduzieren, setzte die Post ein umfangreiches Massnahmenpaket um: Dazu gehörte der Ausbau der emissionsfreien Briefzustellung durch Elektroroller, von denen heute rund 5000 Stück auf Schweizer Strassen fahren. Ihren Strombedarf deckt die Post zu 100 Prozent mit «naturemade basic»-zertifizierten erneuerbaren Energien aus der Schweiz. Massnahmen zur verbesserten Auslastung der Fahrzeuge und zur Optimierung der Wegstrecken steigern die Effizienz der Logistik. Schulungen im Eco-Drive-Fahrstil tragen zu Treibstoffeinsparungen bei. Energiesparpotenziale bei der Haustechnik und in Postgebäuden wurden identifiziert und entsprechende Schritte eingeleitet. Der neue PostFinance-Hauptsitz im MINERGIE-ECO®-Standard wurde bezogen. Die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Nachhaltigkeitsthemen ist kontinuierlich ein Thema der internen Kommunikation, bei Workshops oder bei Corporate-Volunteering-Einsätzen in Kooperation mit dem WWF.

**Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen**1000 t CO<sub>2</sub>-Äquivalente

Die Treibhausgasbilanz der Post ist stabil – trotz Zunahme der Paketmenge und Geschäftswachstum bei PostAuto. Dies ist auch Massnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie 2011–2013 zu verdanken. Ohne sie wäre die Treibhausgasbilanz um 18 500 Tonnen CO<sub>2</sub> höher. Der Wärmebedarf wurde kontinuierlich reduziert.

\* Reduktion Gütertransport Luft wegen Auslagerung von Luftfracht zu Asendia



„ —  
Die Post hat ihre Nachhaltigkeitsstrategie mit den Schwerpunkten Klimaschutz und Energie konsequent umgesetzt.

Anne Wolf,  
Leiterin Nachhaltigkeit



PwC-Testat der  
Treibhausgasbilanz  
[PDF]

#### NACHHALTIGKEITSCONTROLLING

## Solide Basis für das Nachhaltigkeitscontrolling

Das Nachhaltigkeitscontrolling der Post entspricht internationalen Standards (Greenhouse Gas Protocol, Global Reporting Initiative) und verfügt seit 2010 über eine solide Datenbasis. Es umfasst neben allen Geschäftsaktivitäten der Post die Aktivitäten der Subkontraktoren, die vorgelagerten Lieferketten der Energieträger sowie den Geschäfts- und Pendlerverkehr aller Mitarbeitenden. Damit sind die Bereiche in der Lage, den vollständigen CO<sub>2</sub>-Fussabdruck und die Luftschadstoffemissionen ihrer Kerndienstleistung nicht nur zu messen, sondern auch Massnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduktion abzuleiten.

#### SUBKONTRAKTORENMANAGEMENT

## Ökobonus für Frachtführer

2013 hat die Post ein Pilotprojekt mit ihren Subkontraktoren gestartet, um Treibstoff zu sparen: Die Post kauft einen Grossteil der LKW- und Lieferwagentouren bei Dritten ein. Der Treibstoffverbrauch dieser Subkontraktoren trägt erheblich zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen der Post bei. Um diese zu senken, berät die Post die Transportunternehmen in Bezug auf eine ökonomische und damit ökologische Fahrweise und durch Tipps zum optimalen Einsatz der Fahrzeuge. Die Post vereinbart mit Partnern, die ein grosses Auftragsvolumen haben, einen Sollwert für den durchschnittlichen Dieserverbrauch pro 100 Kilometer. Wird dieser nach Ablauf der Messperiode erreicht, erhält der Frachtführer einen Ökobonus. Der Treibstoffverbrauch wird künftig auch ein Kriterium bei der Auftragsvergabe sein.

Bereits 2013 wurden die gelieferten Daten der Transporteure konsolidiert und ausgewertet: So konnte berechnet werden, dass die Privattransporteure 2014 rund 76 000 Liter Treibstoff oder 241 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen könnten.

## NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE 2014–2016

## CO<sub>2</sub>-Effizienz bis Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 strebt die Post eine CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung von mindestens 10 Prozent per Ende 2016 an. Neu werden Bildung, Gesundheit und Beschaffung konzeptionell in die Strategie integriert und Massnahmen dazu entwickelt.

Klimaschutz und Energie sind auch in der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 prioritär. «Unsere Geschäftstätigkeit bleibt energieintensiv. Zudem müssen wir uns mit den Risiken steigender Energiepreise und zunehmender Regulierung auseinandersetzen», begründet Ronny Kaufmann, Leiter Public Affairs & Corporate Responsibility, die Kontinuität der Strategie. «Wir wollen weiterhin eine Vorbildfunktion im Hinblick auf die Ziele der Energiestrategie 2050 des Bundes einnehmen.» Neu wird auch das gesellschaftliche und soziale Engagement der Post in der Nachhaltigkeitsstrategie verankert.

### Aussagekräftig: der CO<sub>2</sub>-Effizienzindex

Die Post will ihre CO<sub>2</sub>-Effizienz bis 2016 um mindestens 10 Prozent steigern (Basisjahr 2010). Dieses Konzernziel wird nicht mehr in Tonnen als Emissionen pro Jahr, sondern in Relation zu den Kerndienstleistungen der Bereiche definiert: Für jede transportierte Sendung, jeden beförderten Passagier, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter in Postgebäuden will die Post die Emissionen von Treibhausgasen weiter senken. «Trotz unseres CO<sub>2</sub>-Effizienzziels werden die Treibhausgasemissionen voraussichtlich bis 2016 absolut gesehen aufgrund der erwarteten Geschäftsentwicklung steigen», erklärt dazu Anne Wolf. «Ein Beispiel: Wenn mehr Menschen mit dem Postauto reisen, fahren mehr Busse, und es gibt mehr Emissionen. Ziel der Post ist es aber nicht, dass weniger Menschen Postauto fahren, sondern dass dies möglichst energieeffizient geschieht.»

### Nachhaltigkeit: konsequent geplant und umgesetzt

Die Post setzt ihre Nachhaltigkeitsstrategie von der Planung über die Umsetzung bis zum Controlling konsequent um: Der Energiebedarf soll durch das Ausschöpfen ökonomisch-ökologischer Effizienzpotenziale und die Investition in beste verfügbare Technologien weiter gesenkt werden. Dazu gehört der Kauf moderner, energieeffizienter Fahrzeuge. Der Anteil erneuerbarer Energien bei Treibstoffen, Gebäude-

heizung und Strom wird gesteigert. Die Post will die interne Sensibilisierung und Kompetenz für Nachhaltigkeit weiter verbessern: Wie erfolgreich die Schulung im Eco-Drive-Fahrstil ist, wird durch On-Board-Units überprüft, die die Fahrdaten auswerten. Zudem wird die Post sich weiterhin ausserhalb des Konzerns für den Klimaschutz engagieren, ihre Aktivitäten kommunizieren und sich verstärkt am Markt und in der Öffentlichkeit als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen positionieren. Dies wird durch den Beitritt zum UN Global Compact Anfang 2014 bestärkt.

### Sozial-gesellschaftliches Engagement wird weitergeführt

Die Post integriert ihr bestehendes sozial-gesellschaftliches Engagement in die Nachhaltigkeitsstrategie und steigert die Anzahl Massnahmen, um die Arbeitgeberattraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit der Post zu stärken. Mit Massnahmen aus den Bereichen Aus- und Weiterbildung, Gesundheitsmanagement und nachhaltige Beschaffung werden erste sozial-gesellschaftliche Themen in die Nachhaltigkeitsstrategie integriert. Die Auswahl dieser Themen beruht auf einer Materialitätsanalyse, die aufgrund interner und externer Umfragen bei den Anspruchsgruppen durchgeführt wurde.

Im Bereich Aus- und Weiterbildung will die Post die Ausbildungsquote bei 5 Prozent halten (Basisjahr 2012) und weiterhin über 2000 Lernende beschäftigen. Im Gesundheitsmanagement wird angestrebt, die Berufsunfälle um mindestens 3 Prozent zu senken (Basisjahr 2013). Deshalb wird eine Betriebsgruppenlösung eingeführt und in Zusammenarbeit mit den Bereichen umgesetzt. Weiter setzt sich die Post über die gesamte Beschaffungskette für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen und ökologische Massnahmen bei ihren Lieferanten ein. Dazu führt die Post Nachhaltigkeitskriterien für die Beschaffung ein. Die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation wird fortgesetzt.

„ —  
Wir wollen weiterhin eine Vorbildfunktion im Hinblick auf die Ziele der Energiestrategie 2050 des Bundes einnehmen.

**Ronny Kaufmann,**  
Leiter Public Affairs & Corporate Responsibility



Nachhaltigkeitsstrategie  
[PDF]



Das Nachhaltigkeitspaket  
[Film]

## NACHHALTIGE MOBILITÄT

### Ökologisch unterwegs

2013 legte die Post mit 5000 Elektrorollern und 129 Biogasfahrzeugen in der Brief- und Paketzustellung 22 Millionen Kilometer ohne fossile Treibstoffe zurück. Um ihre Energieeffizienz zu steigern und Umweltbelastungen zu senken, modernisiert die Post ihre Fahrzeugflotte kontinuierlich. Die Investitionen sind dabei wirtschaftlich nachhaltig: «Auch wenn die Elektroroller in der Anschaffung teurer sind als Benzinroller, rentieren sie sich langfristig durch die grössere Ladekapazität und die tieferen Betriebskosten», sagt dazu Andreas Haruksteiner, Leiter Mobilitätsentwicklung Mobility Solutions AG. Im Testbetrieb waren 2013 auch zwölf Elektrolieferwagen für die Post unterwegs. Zudem ist seit Juli 2013 im Logistikzentrum Genf als Pilotprojekt ein Hybrid-LKW im Einsatz – und spart nach ersten Ergebnissen 20 Prozent Treibstoff ein.

Auch im Personenverkehr setzt die Post auf umweltfreundliche Mobilitätslösungen: Die Postautoflotte wird laufend durch Busse mit fortschrittlichster Motor- und Abgastechologie erneuert. So wird die Umweltwirkung kontinuierlich verbessert: PostAuto konnte seit 2010 pro gefahrenem Kilometer die NO<sub>x</sub>-Emissionen um 6 Prozent und die Feinstaubemissionen (PM10) um 30 Prozent reduzieren. Insgesamt setzt PostAuto fünf emissionsarme Brennstoffzellenbusse und knapp 20 Hybridbusse im öffentlichen Verkehr ein.

Schulungen zum umweltfreundlichen Eco-Drive-Fahrstil führte die Post auch 2013 fort. Eco-Coachs überprüften dabei deren Wirksamkeit.

Die Post bietet zudem Firmen und Privatpersonen mit eShare die Möglichkeit, im Carsharing umweltfreundliche Elektrofahrzeuge zu nutzen. Beim Veloselbstverleih PubliBike von PostAuto, SBB und Rent a Bike können mittlerweile an über 100 Standorten Velos oder E-Bikes ausgeliehen werden. Mit diesem Mobilitätsangebot erschliesst PostAuto in Städten und Agglomerationen die «letzte Meile».



MoS Move Center  
[Film]

## MOBILITÄTSLÖSUNG FÜR FIRMEN

### Fahrzeuge auslasten – oder einsparen

Mit dem «MoS Move Center» hat die Post eine Onlineplattform entwickelt, die Fahrzeugdisposition und eine Echtzeitmitfahrzentrale vereint. Die neue Lösung integriert die Daten aller öffentlichen Verkehrsmittel in der Schweiz. Wie funktioniert das System? Ein Beispiel: Frau Schweizer von der XY AG in Bern will am Vormittag eine Filiale in Düdingen, Kanton Freiburg, besuchen. Über den PC oder das Smartphone informiert sie sich auf der Onlineplattform: Ist ein Firmenauto frei? Ist ein Kollege zur gleichen Zeit auf derselben Route unterwegs? Oder bietet der öffentliche Verkehr günstige Verbindungen? Bucht sie das Firmenauto, kann die Fahrt automatisch als Mitfahrgelegenheit angegeben werden. Und Kollege Muster, der das gleiche Reiseziel hat, kann sich als Mitfahrer melden. Durch die Kombination von Echtzeitvermittlung und Navigationssystem sind sogar spontane Buchungen von Fahrzeugen möglich, die bereits unterwegs sind.

«Firmen können mit dem MoS Move Center ihre Fahrzeugflotte optimal auslasten», erklärt Andreas Haruksteiner, Leiter Mobilitätsentwicklung: «Das hilft, Kosten und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu sparen. Sind Nutzungszeiten und Auslastungsgrade der Fahrzeuge nach einer Einführungsphase bekannt, lässt sich der Fuhrpark meist Schritt für Schritt reduzieren.» Die Post nutzt die Mobilitätslösung bereits erfolgreich – neu wird sie auch anderen Firmen angeboten.

→ QR-Code

Investitionen in einen energieeffizienten Fuhrpark sind auch wirtschaftlich nachhaltig.

Andreas Haruksteiner,  
Leiter Mobilitätsentwicklung  
Mobility Solutions AG

1 – Zwölf Elektrolieferwagen waren 2013 im Testbetrieb für die Post unterwegs.

2 – In der Briefzustellung setzt die Post auf emissionsarme Elektroroller.



**STROMMIX WEITER OPTIMIERT**

## Die Post investiert noch mehr in erneuerbare Energien

Die Post optimiert die Qualität ihres Strommixes und produziert auf immer mehr Postdächern Solarstrom. Seit Neuestem betreibt sie auch auf dem Dach des Paketzentrums in Daillens eine Fotovoltaikanlage – ihre grösste in der Westschweiz.



### WWF: Post als Vorreiterin

Die Studie «Unter Strom – der Beitrag der grössten Schweizer Unternehmen zu einer nachhaltigen Stromzukunft» des WWF von 2013 beurteilt die Post als Vorreiterin.

Seit 2013 beschafft die Post ihren Strom nicht nur zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien aus der Schweiz, dieser ist nun auch vollständig «naturemade basic»-zertifiziert. Davon sind 5 Prozent oder 8,3 Gigawattstunden «naturemade star»-zertifizierter Ökostrom, der von einer Windturbine auf dem Mont Crosin im Jura und von Bauernhöfen, Kleinbetrieben und ökologischen Kleinwasserkraftwerken produziert wird.

### Solkraftwerk der Post in Daillens steht

Die Schweizerische Post hat im November 2013 den Bau einer Fotovoltaikanlage auf dem Dach des Paketzentrums Daillens fertiggestellt. Mit über 8000 Quadratmetern Fläche aus 4960 Panels gehört die Anlage zu den grössten in der Westschweiz. Sie wird jährlich bis zu 1200 Megawattstunden elektrische Energie erzeugen. Das entspricht dem Stromverbrauch von rund

330 Schweizer Haushalten im gleichen Zeitraum. Der so produzierte Solarstrom emittiert, verglichen mit derselben Menge Schweizer Strom, jedes Jahr 160 Tonnen weniger CO<sub>2</sub>.

2013 wurden fünf weitere Fotovoltaikanlagen in Betrieb genommen: auf dem Dach des Paketzentrums Frauenfeld und auf weiteren Postgebäuden in Sitten, Genf, Locarno und Giubiasco. Zusammen mit den Anlagen in Yverdon und in Zürich-Mülligen, die seit 2012 in Betrieb sind, betreibt die Post damit acht Fotovoltaikanlagen. Acht weitere sind geplant oder befinden sich im Bau. Gesamthaft plant die Post, nach Abschluss aller Projekte bis 2016 jedes Jahr und 7600 Megawattstunden Solarstrom ins öffentliche Netz einzuspeisen. Die Post leistet so einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 des Bundes.

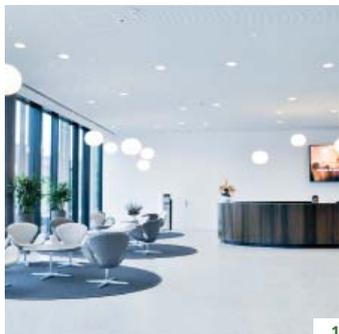
Die Post betreibt auf den Dächern von acht Gebäuden Fotovoltaikanlagen. Weitere acht sind geplant.

**KLIMANEUTRAL**

## «pro clima»-Versand

Die benötigte Energie, um Briefe, Pakete und Güter zu sortieren und zu transportieren, verursacht CO<sub>2</sub>-Emissionen. Mit dem CO<sub>2</sub>-neutralen Postversand «pro clima» können Postkunden diese über einen kleinen Zuschlag kompensieren. Jeden Beitrag investiert die Post in ausgewählte Klimaschutzprojekte mit höchsten Standards im In- und Ausland. Zusätzlich zu dem breiten bestehenden Angebot für Privat- und Geschäftskunden wird seit 2013 der «pro clima»-Versand für «Innight», die Zustellung über Nacht, angeboten. Alle adressierten Inlandsbriefe sind bereits klimaneutral unterwegs, da die Post die «pro clima»-Zuschläge übernimmt.





1



2

1 \_  
Der Empfangsbereich am neuen Hauptsitz ist grosszügig und modern gestaltet.

2 \_  
Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gibt es Zonen zur Konzentration, Interaktion und Regeneration.

## NACHHALTIGES BAUEN

# PostFinance bezieht neuen Hauptsitz im MINERGIE-ECO®-Standard

Im April 2013 hat die PostFinance AG ihren neuen Hauptsitz bezogen. Das 55-Meter-Hochhaus wurde nach MINERGIE-ECO®-Standard erbaut, der hohe Anforderungen an Wertbeständigkeit, Bauökologie, Energieverbrauch und Arbeitsplatzqualität stellt.

Gleich neben dem Eisstadion des SC Bern, der PostFinance-Arena, entstand ein 13-stöckiges Bürohochhaus, das auf 15 000 Quadratmetern Platz für 850 Mitarbeitende von PostFinance bietet. Das Gebäude ist mit dem Stadionannexbau verbunden, der 450 weitere Mitarbeitende beherbergt. Mit diesen beiden Gebäuden vereint die Finanzdienstleisterin einen Grossteil ihrer 1800 Mitarbeitenden in Bern am neuen Hauptsitz. So werden Synergien geschaffen und Fahrten und Wege eingespart.

Der PostFinance-Hauptsitz wurde nach den Standards der Vereine MINERGIE® und eco-bau zertifiziert. Der MINERGIE®-Standard ist ein freiwilliger Baustandard für Niedrigenergiebauten, der einen rationellen Energieeinsatz, die Nutzung erneuerbarer Energien und die Senkung der Umweltbelastung erfordert. Bei PostFinance nutzen 18 Erdsonden, die 330 Meter tief reichen, die Umgebungswärme. Zur Heizung und Warmwasseraufbereitung werden drei Wärmepumpen eingesetzt, von denen zwei auch als Kältemaschinen genutzt werden können. Thermoaktive Deckenelemente regulieren die Temperatur in den Räumen, nutzen Restwärme und regulieren darüber hinaus die Feuchtigkeit.

Der MINERGIE-ECO®-Standard verlangt eine sehr gute Arbeitsplatzqualität: Wichtig ist ausser optimalen Tageslichtverhältnissen eine gute Lüftung. Bei PostFinance wird kontinuierlich Frischluft über Doppelböden in den Büros zugeführt. Auch der Schallschutz ist ein Kriterium: sowohl vor Aussenlärm als auch innerhalb der Räume. Dies wird bei PostFinance durch ein ausgeklügeltes Arbeitsplatzkonzept mit Zonen zur Konzentration, Interaktion und Regeneration sowie Schallschutzelementen aus langlebigem Ökofilz aus recyceltem PET erreicht.

→ [www.post.ch/imm-projekte](http://www.post.ch/imm-projekte)

## GEBÄUDE ÜBERPRÜFT

### Sanieren und sparen

Die Post senkte in den letzten fünf Jahren Energieverbrauch und -kosten in acht grösseren Gebäuden in Zusammenarbeit mit energo: Der Elektrizitätsbedarf konnte um knapp 13 Millionen Kilowattstunden, der Wärmebedarf um knapp 20 Millionen Kilowattstunden und der Wasserbedarf um rund 1000 m<sup>3</sup> reduziert werden. Die Kostenbilanz fällt positiv aus: Den energo-Abonnementkosten von 0,5 Millionen Franken steht eine Energiekostenreduktion von 3,5 Millionen Franken gegenüber.

Die Post strebt in allen Liegenschaften an, die Wärme-, Kälte-, Strom- und Wasserkosten zu reduzieren. Per Ende 2013 wurden deshalb 1088 Gebäude auf ihre Energieeffizienz überprüft. Die eingeleiteten Massnahmen erzielten erhebliche Kosten- und Energieeinsparungen. Auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen wurden 2013 um 300 Tonnen gesenkt.



#### Der MINERGIE-ECO®-Standard

Für die Zertifizierung nach MINERGIE-ECO®-Standard sind Anforderungen in den Bereichen Komfort, Energieeffizienz, Gesundheit und Bauökologie zu erfüllen. Der gesamte Energieverbrauch muss 20 Prozent, der Anteil fossiler Energieträger 50 Prozent unter dem durchschnittlichen Stand der Technik liegen. Die Wertbeständigkeit des Gebäudes und die verwendeten Rohstoffe und Materialien werden ebenso überprüft wie die für deren Produktion eingesetzte Energie.



Markus Hämmerle, Jurist im Fachteam Arbeitsrecht und Datenschutzbeauftragter Personal, hilft auf dem Herzberg im Aargauer Jura, Hecken auszulichten.

#### SOZIALES ENGAGEMENT

## Die Post hilft

Die Post unterstützt zahlreiche Stiftungen und Spendenorganisationen und engagiert sich besonders für Kinder und Jugendliche:

### Aktion Christkind

Die Post beantwortete als Christkind 18 386 Kinderbriefe und erfreute die Kinder mit einem kleinen Geschenk.

### 2 x Weihnachten

Dank der Post, der SRG SSR und dem Schweizerischen Roten Kreuz erhielten Bedürftige in der Schweiz und in Osteuropa Weihnachtsgeschenke. Die Post verschickte gratis 73 000 Pakete.

### Pro Patria und Pro Juventute

Die Post unterstützt beide Stiftungen mit dem Verkaufszuschlag der Sondermarken.

### Heute Handy, morgen Hilfe

Die Post produzierte Sammelboxen für Handys und stellte diese Schulen, Gemeinden und grösseren Unternehmen zur Verfügung und übernahm den Rücktransport. So unterstützte sie die nationale Handy-Sammelaktion von Swisscom Mobile Aid.

#### PARTNERSCHAFT WWF CLIMATE SAVERS

## Postmitarbeitende packen mit an

Als Partner der WWF Climate Savers hat sich die Post verpflichtet, ihren Betrieb hinsichtlich Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen zu optimieren. Dabei reduziert sie ihre betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen laufend, fördert erneuerbare Energien, optimiert ihre Dienstleistungen und investiert in Klimaschutzprojekte.

Darüber hinaus will die Post ihre Mitarbeitenden für Umweltthemen sensibilisieren: So nahm ein 20-köpfiges Team des Bereichs Personal im Herbst 2013 an einem vom WWF organisierten Natur-Aktiv-Tag teil. Auf dem Herzberg im Aargauer Jura half es, Hecken auszulichten – und erfuhr Wissenswertes über Flora und Fauna. Der Natur Gutes tun und dabei die Arbeitskolleginnen und -kollegen in einem ungezwungenen Rahmen noch besser kennenlernen: Das kam bei allen Beteiligten nachhaltig gut an.

→ [www.post.ch/partnerschaften-nachhaltigkeit](http://www.post.ch/partnerschaften-nachhaltigkeit)  
→ [www.post.ch/partnerschaften](http://www.post.ch/partnerschaften)

#### ZUGANG FÜR ALLE

## Barrierefreie Onlineportale der Post

Der barrierefreie Zugang zu ihren Dienstleistungen ist der Post ein wichtiges Anliegen. Die Postportale [www.post.ch](http://www.post.ch), [www.postauto.ch](http://www.postauto.ch) und [www.postfinance.ch](http://www.postfinance.ch) können Menschen mit Behinderungen uneingeschränkt nutzen: sich Texte vorlesen lassen, Nachrichten in Gebärdensprache per Videobotschaft übermitteln oder mit der Tastatur navigieren. So ist es ihnen möglich, Fahrpläne abzurufen, Überweisungen zu tätigen oder im PostShop einzukaufen. Die Post ist das erste Unternehmen der Schweiz, das einen barrierefreien Onlineshop auch für Mobilgeräte anbietet. Für diese Bemühungen ist die Post mehrfach ausgezeichnet worden.



### Filme für die Erde

Die Post ist Partnerin der Bildungsinitiative «Filme für die Erde». Dadurch können Postmitarbeitende zahlreiche Umweltdokumentarfilme ausleihen; eine Liste mit den Filmtiteln ist im Intranet der Post abrufbar.

# Corporate Governance

Seit Juni 2013 ist die Post eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft. Der Gesetzgeber verlangt, dass die drei Konzerngesellschaften Post CH AG, Post-Auto Schweiz AG und PostFinance AG unter dem Dach der Schweizerischen Post AG einheitlich geführt werden → [Seite 52](#). Die Aufsicht für den Konzern obliegt vier Behörden → [Seite 53](#). Mit regelmässigen Kontakten pflegt die Post den Dialog mit ihren Anspruchsgruppen → [Seite 53](#).



45%

beträgt der **maximale leistungsorientierte Anteil der Entschädigung** von Mitgliedern der Konzernleitung.



17,6%

der Konzernleitung und des Verwaltungsrats sind **Frauen**.

**EINHEITLICHE FÜHRUNG**

# Abstimmen, einheitlich entscheiden und umsetzen

Der Gesetzgeber verlangt die einheitliche Führung der Schweizerischen Post AG. Deshalb müssen die für die Post-Gruppe zentralen Themen abgestimmt, einheitlich entschieden und umgesetzt werden.

Eine bereichsübergreifende geregelte Zusammenarbeit ist für Holdingstrukturen zentral: Damit die Verwaltungsräte ihre Verantwortung wahrnehmen können, sitzen beispielsweise im Verwaltungsrat von PostFinance vier Vertreter der Post, unter anderem die Konzernleiterin persönlich. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung von PostFinance wiederum nimmt an den Sitzungen der Konzernleitung Post teil.

Für die strategische Führung und Oberaufsicht des Konzerns ist der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post AG verantwortlich. Die Konzernleitung führt die Post operativ. Die Aufgaben aus der Grundversorgung müssen konzernweit einheitlich wahrgenommen und erfüllt werden. Zudem sind die Qualitätsanforderungen der Aufsichtsbehörden, die Erfüllung der strategischen Ziele des Bundesrats sowie die Einhaltung der Konzernrechnungslegungsvorschriften für den gesamten Konzern bedeutend. Die Konzerngesellschaften werden mit Ausnahme der PostFinance AG in der Regel fiduziarisch ge-

führt, d. h. die Organe nehmen nur die gemäss Obligationenrecht erforderlichen Handlungen wahr.

Neben den organisatorischen Rahmenbedingungen ist zudem eine einheitliche Führungskultur nötig: Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Funktionen als Vorgesetzte orientieren sich dazu an drei Führungsgrundsätzen.

**SPEZIALGESETZLICHE AG**

## Die Schweizerische Post AG

Seit Juni 2013 ist die Post eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft. Unter dem Dach der Schweizerischen Post AG werden die strategischen Konzerngesellschaften Post CH AG, PostFinance AG und PostAuto Schweiz AG geführt. Mit der neuen Rechtsform hat die Post moderne Strukturen und damit den nötigen unternehmerischen Handlungsspielraum für die Bewältigung ihrer vielfältigen Aufgaben erhalten. Eigentümer bleibt zu 100 Prozent der Bund – neu in der Rolle als Aktionär.

Gleichzeitig wurde PostFinance der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) unterstellt und hat die Bankenbewilligung erhalten. Damit kann PostFinance Produkte selbstständig anbieten, für die sie bisher Kooperationen mit Banken eingehen musste. Kredite und Hypotheken kann PostFinance gemäss dem Postorganisationsgesetz allerdings nach wie vor nicht selbstständig vergeben. Hier arbeitet sie weiterhin mit anderen Banken zusammen.

Die Qualität der Grundversorgungsdienstleistungen bleibt unverändert hoch. Die Post leistet so einen wichtigen Beitrag zu einem modernen und effizienten Service public in der Schweiz.



### Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit der Schweizerischen Post AG

#### Verantwortung

Wir sind engagiert, orientieren uns an Ergebnissen und handeln eigenverantwortlich.

#### Beweglichkeit

Wir sind offen, handeln vorausschauend, nutzen Veränderungen als Chance und fördern Innovationen.

#### Vertrauen

Wir handeln transparent, geben konstruktives Feedback und fördern eine Lernkultur.

**Konzernstruktur**

### Die Schweizerische Post AG

#### Post CH AG

- PostMail
- PostLogistics
- Swiss Post Solutions
- Poststellen und Verkauf

#### PostAuto Schweiz AG

#### PostFinance AG

**AUFSICHT**

## Vier Behörden beaufsichtigen den Konzern

Die Schweizerische Post AG und ihre strategischen Konzerngesellschaften sind in unterschiedlichen Märkten tätig und werden durch die jeweils im Sektor zuständige Aufsichtsbehörde beaufsichtigt.

Im Rahmen der Totalrevision der Postgesetzgebung hat der Gesetzgeber eine neue Behörde geschaffen: die Eidgenössische Postkommission (PostCom), die die Grundversorgung mit den Postdiensten beaufsichtigt. Sie löst die bisherige Postregulationsbehörde (PostReg) ab. Die PostFinance AG wird branchenkonform durch die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht (FINMA) beaufsichtigt. Für die Überwachung der Grundversorgung im Bereich Zahlungsverkehr und Presseförderung erweiterte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) seine Aufgaben mit der Sektion Post. Das Bundesamt für Verkehr (BAV) nimmt wie bisher seine Aufsicht über die PostAuto Schweiz AG wahr. Darüber hinaus kommen wie bisher der Eidgenössischen Wettbewerbskommission (Weko) und dem Preisüberwacher Aufsichtsfunktionen zu.

**DIALOG MIT ANSPRUCHSGRUPPEN**

## Die Post führt den Dialog

Die Post pflegt regelmässige Kontakte mit ihren Anspruchsgruppen und unterstützt so die Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Damit stellt die Post sicher, dass sie ihre Unternehmensziele im Rahmen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung erreichen kann. Zu den wichtigsten Anspruchsgruppen gehören: der Eigner, die Aufsichtsbehörden, Parlamentarierinnen und Parlamentarier, die Kantone, Wirtschaftsverbände, Sozialpartner und Medien. Mit ihnen tauscht sich die Post regelmässig über wichtige Themen wie die Qualität der Grundversorgung, die Preispolitik oder die Entwicklung des Poststellennetzes aus. Die Post informiert ihre Anspruchsgruppen frühzeitig und transparent über ihre Tätigkeiten und Vorhaben. Sie führt den Dialog über persönliche Gespräche und über die Kanäle einer modernen Informationsgesellschaft.

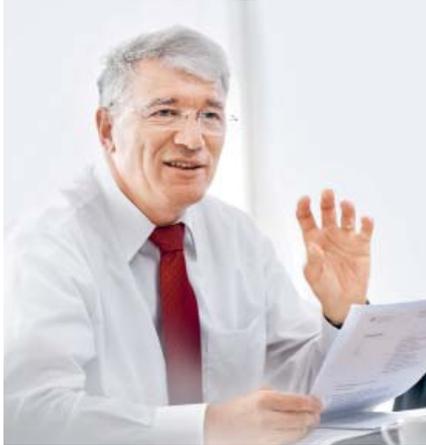
„ —  
Die Post kommuniziert offen und transparent und ist im ständigen Dialog mit den Anspruchsgruppen.

Marco Imboden,  
Leiter Kommunikation

Die Schweizerische Post AG				
	Post CH AG	PostFinance AG	Post CH AG / PostFinance AG	PostAuto Schweiz AG
<b>Markt</b>	– Kommunikation – Logistik	– Retailfinanz	– Kommunikation – Zahlungsverkehr	– Personenverkehr
<b>Gesetzlicher Auftrag</b>	– Grundversorgung Postdienste	– Grundversorgung Zahlungsverkehr	– Presseförderung – Grundversorgung Zahlungsverkehr	– Regionaler Personenverkehr – Damit einhergehende Dienstleistungen
<b>Bereiche</b>	– PostMail – PostLogistics – Swiss Post Solutions – Poststellen und Verkauf			
<b>Aufsichtsbehörden</b>	PostCom	FINMA	BAKOM	BAV

ZUSAMMENSETZUNG DES VERWALTUNGSRATS PER 31.12.2013

## Der Verwaltungsrat



**Peter Hasler**  
Verwaltungsratspräsident



**Adriano P. Vassalli**  
Verwaltungsrat



**Dominique Freymond**  
Verwaltungsrat, Vizepräsident



**Andreas Schläpfer**  
Verwaltungsrat, Vizepräsident



**Michel Gobet**  
Verwaltungsrat, Personalvertreter



**Philippe Milliet**  
Verwaltungsrat



**Nicola Thibaudeau**  
Verwaltungsrätin



**Susanne Blank**  
Verwaltungsrätin, Personalvertreterin



**Marco Durrer**  
Verwaltungsrat



**Kerstin Büchel**  
Generalsekretärin



## ENTSCHÄDIGUNGSPOLITIK

---

# Festsetzungsverfahren der Entschädigungen

---

Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko, die Grösse des Verantwortungsbereichs sowie die Kaderlohnverordnung des Bundes. Die Honorare für den Verwaltungsrat legt der Bundesrat fest.

Die Entlöhnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 45 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (bei der Konzernleiterin 55 Prozent). Der variable Anteil bemisst sich zu 20 Prozent an der individuellen Leistung und zu je 40 Prozent an einzelnen Messgrössen des Konzerns sowie des jeweiligen Konzernbereichs und kann sich durch eine Maluskomponente bei der Zielerreichung reduzieren. Auf Stufe Konzern berechnet sich der variable Anteil zu 28 Prozent aus dem Economic Value Added sowie zu 12 Prozent aus dem Anteil sehr zufriedener Kunden. Auf Stufe Konzernbereich sind qualitative Messgrössen und finanzielle Kennzahlen (Gewichtung je 20 Prozent) wie der EBIT Grundlage für die Berechnung, für die PostFinance AG gilt anstelle des EBIT der Return on Equity. Ein Drittel der variablen Entlöhnung wird über einen Zeitraum von drei Jahren in aufgeschobener Form ausgerichtet.

Die Konzernleitungsmitglieder erhalten zudem ein Generalabonnement 1. Klasse, ein Geschäftsfahrzeug, ein Mobiltelefon sowie eine monatliche Spesenpauschale. Zusätzlich übernimmt die Post die Prämien der Risikoversicherungen. Bei besonderen persönlichen Leistungsbeiträgen können individuelle Leistungsprämien entrichtet werden.

Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch ihnen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen.

Grundsätzlich und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: bis zum möglichen Höchstbetrag von 336 960 Franken in der Pensionskasse Post (Beitragsprimat); höhere Einkommen in einer Kaderversicherung (Beitragsprimat). Die Arbeitgeberin beteiligt sich überparitätisch an den Beiträgen für die berufliche Vorsorge. Die Arbeitsverträge basieren auf dem Obligationenrecht. Die Kündigungsfrist für Mitglieder der Konzernleitung beträgt seit dem 1. Juli 2010 sechs Monate. Für die vor diesem Zeitpunkt eingetretenen Mitglieder gilt die ehemalige Frist von zwölf Monaten. Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen gibt es keine.

” —  
Die Entlöhnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil.

ZUSAMMENSETZUNG DER KONZERNLEITUNG PER 31.12.2013

## Die Konzernleitung



**Susanne Ruoff**  
Konzernleiterin



**Pascal Koradi**  
Leiter Finanzen



**Frank Marthaler**  
Leiter Swiss Post Solutions



**Ulrich Hurni**  
Leiter PostMail, Stv. der Konzernleiterin



**Yves-André Jeandupeux**  
Leiter Personal



**Dieter Bambauer**  
Leiter PostLogistics



**Franz Huber**  
Leiter Poststellen und Verkauf



**Hansruedi Köng**  
Vorsitzender der Geschäftsleitung  
PostFinance AG\*



**Daniel Landolf**  
Leiter PostAuto

\* Der Vorsitzende der Geschäftsleitung PostFinance AG ist nicht Mitglied der Konzernleitung. Er nimmt zur Koordination gemeinsamer Themen an den Konzernleitungssitzungen teil.

## ENTSCHÄDIGUNGEN 2013

## Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder bestimmt der Bundesrat. 2013 erhielten die neun Mitglieder Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 1 045 800 Franken. Die Nebenleistungen von gesamthaft 260 800 Franken sind in der Gesamtschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug 2013 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 27 000 Franken.

Die sieben Mitglieder der Konzernleitung sowie die Konzernleiterin erhielten 2013 Vergütungen (Grundlöhne, Nebenleistungen, Leistungsanteile und Abgangsentschädigungen) von insgesamt 4 261 701 Franken. Die Nebenleistungen von 309 709 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2014 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2012 und 2013 beruht, beträgt 921 992 Franken.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 530 000 Franken, der zusätzliche ausbezahlte Leistungsanteil betrug 189 475 Franken.

„ Die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder bestimmt der Bundesrat.

Entschädigungen 2013, CHF	Summe	Durchschnitt
<b>Verwaltungsratspräsident</b>		
Honorar	225 000	
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500	
Generalabonnement 1. Klasse	4 500	
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>252 000</b>	
<b>Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)</b>		
Honorar	560 000	70 000
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	60 100	7 513
Weitere Nebenleistungen	173 700	21 713
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>793 800</b>	<b>99 226</b>
<b>Gesamter Verwaltungsrat (9)</b>		
Honorar	785 000	
Nebenleistungen	260 800	
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>1 045 800</b>	
<b>Konzernleiterin</b>		
Fixer Grundlohn	530 000	
Leistungsanteil (zahlbar 2014)	189 475	
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	30 000	
Weitere Nebenleistungen <sup>1</sup>	17 257	
Weitere Zahlungen <sup>2</sup>	0	
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>766 732</b>	
<b>Übrige Konzernleitungsmitglieder (7)</b>		
Fixer Grundlohn	2 500 000	357 143
Leistungsanteil (zahlbar 2014)	732 517	104 645
Nebenleistungen		
Spesen- und Repräsentationspauschalen	126 400	18 057
Weitere Nebenleistungen <sup>1</sup>	136 052	19 436
Weitere Zahlungen <sup>2</sup>	0	0
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>3 494 969</b>	<b>499 281</b>
<b>Gesamte Konzernleitung (8)</b>		
Grundlohn und Leistungsanteil	3 951 992	
Nebenleistungen	309 709	
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>4 261 701</b>	

<sup>1</sup> Weitere Nebenleistungen umfassen: Generalabonnement 1. Klasse, Geschäftsfahrzeug, Mobiltelefon sowie Prämien der Risikoversicherungen  
<sup>2</sup> Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.

**ZUR BERICHTERSTATTUNG****Struktur der  
Berichterstattung**

Die Berichterstattung 2013 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht der Schweizerischen Post
- Finanzbericht der Schweizerischen Post (Lagebericht, Corporate Governance, Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG und PostFinance AG)
- Geschäftsbericht PostFinance AG
- Leistungsbericht PostAuto Schweiz AG
- Zahlenspiegel (umfassendes Set von Kennzahlen)
- GRI-Index (Inhaltsangaben nach den Vorgaben der Global Reporting Initiative inklusive Bestätigung der Global Reporting Initiative des Applikationslevels)

Diese Dokumente sind auf [www.post.ch/geschaeftsbericht](http://www.post.ch/geschaeftsbericht) in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäfts- und Finanzbericht der Schweizerischen Post AG sowie der Geschäftsbericht der PostFinance AG und der Leistungsbericht der PostAuto Schweiz AG liegen zudem in gedruckter Form vor.

**Sprachen**

Der Geschäfts- und Finanzbericht der Schweizerischen Post ist auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar. Massgebend ist die Version in deutscher Sprache.

**Bestellung**

Die Berichte können im Internet unter [www.post.ch/geschaeftsbericht](http://www.post.ch/geschaeftsbericht) bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

**IMPRESSUM****Herausgeberin und Kontaktstelle**

Die Schweizerische Post AG  
Viktoriastrasse 21  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11  
Medienkontakt +41 58 338 13 07  
[www.post.ch](http://www.post.ch)

**Konzeption und Projektmanagement**

Corinne Santschi, Kommunikation Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

**Text**

Finanzen Post, Bern  
Marcel Suter, Sandra Schindler und  
Mitarbeitende, Klarkom AG, Bern

**Diagramme**

Finanzen Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen  
Diagramme basierend auf den Regeln von Prof. Rolf Hichert

**Fotos**

Marc Wetli, Zürich, Simon Opladen, Bern, und diverse Quellen

**Gestaltung und Satz**

Walter Stähli, Christian Meier und Franck Schirmer,  
phorbis Communications AG, Basel

**Korrektur und Übersetzungen**

Sprachdienst Post, Bern

**Druckerei**

Stämpfli AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501

**Zum Papier:**

Dieser Finanzbericht wurde klimaneutral auf auf zu 100 Prozent FSC-zertifiziertes Recyclingpapier ohne optischen Aufheller gedruckt. Das Papier RecyStar Polar ist mit dem Blauen Engel, dem Umweltzeichen für besonders umweltschonende Produkte, ausgezeichnet ([www.blauer-engel.de](http://www.blauer-engel.de)). Es verfügt zudem über das EU-Umweltzeichen ([www.ecolabel.eu](http://www.ecolabel.eu)) und ist FSC-zertifiziert ([www.fsc.org](http://www.fsc.org)).

## KENNZAHLEN IM FÜNFJAHRESVERGLEICH

		2013	2012	2011	2010	2009
<b>Ergebnis</b>						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 575 <sup>1</sup>	8 576 <sup>3</sup>	8 599	8 736	8 558
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,6 <sup>1</sup>	84,1 <sup>3</sup>	84,0	83,2	80,8
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	12,0 <sup>1</sup>	12,0 <sup>3</sup>	12,7	13,9	16,3
Betriebsergebnis	Mio. CHF	911 <sup>1</sup>	860 <sup>3</sup>	908	930	721
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	5,2 <sup>1</sup>	4,1 <sup>3</sup>	5,7	2,6	4,9
Konzerngewinn	Mio. CHF	626 <sup>1</sup>	772 <sup>3</sup>	904	910	728
Eigenkapital	Mio. CHF	5 637	3 145 <sup>3</sup>	4 879	4 224	3 534
<b>Geschaffene Werte</b>						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	135 <sup>1</sup>	269 <sup>3</sup>	390	452	272
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 688 <sup>1</sup>	5 314 <sup>3</sup>	5 187	5 268	4 983
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 131 <sup>1</sup>	4 161 <sup>3</sup>	4 026	4 076	4 032
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	93	82 <sup>3</sup>	14	20	14
an öffentliche Hand	Mio. CHF	94	34	13	12	9
an Eigentümer	Mio. CHF	180	200	200	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	1 190	837 <sup>3</sup>	934	960	728
<b>Arbeitsplätze</b>						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 105	44 605	44 348	45 129	44 803
im Ausland	%	15,4	14,8	15,0	16,1	15,6
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 024	2 015	1 942	1 824	1 690
Arbeitsplätze Schweiz	Mitarbeitende Post auf 100 Beschäftigte	1,35	1,37	1,31	1,34	1,33
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	19 494	20 172	20 418	20 603	20 776
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,6	3,7	3,9	3,5	3,1
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	180	315	95	116	99
<b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	62,8	62,7	64,3	65,4	66,5
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	45 047	45 047	44 823	44 379	44 071
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	82 695	82 554	81 293	81 082	80 361
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	499 281	515 441	504 986	495 590	491 200
Lohnspanne <sup>2</sup>	Faktor	6,0	6,2	6,2	6,1	6,1
<b>Gesundheitsmanagement</b>						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,6	7,2	6,9	7,5	6,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiter/-in	11,6	11,0	10,8	10,5	10,4
<b>Vielfalt</b>						
Männer	% der Personen	51,5	51,6	52,3	52,1	51,5
Frauen	% der Personen	48,5	48,4	47,7	47,9	48,5
Vertretene Nationen	Anzahl	144	140	140	133	117
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	22,2	22,2	22,2	25,0
Frauen in der Konzernleitung	%	12,5	11,1	0,0	0,0	0,0
Frauen im obersten Kader	%	9,3	8,0	7,6	8,2	8,7
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,7	23,0	23,2	22,6	21,5
<b>Demografie</b>						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,8	44,7	44,4	44,2	43,4
<b>Ressourcenverbrauch</b>						
Energiebedarf	Gigajoule	3 129 091	3 193 258	3 130 465	3 217 915	3 126 170
direkter Energiebedarf	Gigajoule	2 625 034	2 632 423	2 559 964	2 586 296	2 492 492
erneuerbarer Anteil	%	0,84	1,04	1,09	1,05	0,96
indirekter Energiebedarf	Gigajoule	504 057	560 835	570 501	631 619	633 677
erneuerbarer Anteil	%	94	94	94	93	96
<b>Klimabelastung (Scope 1–3)</b>						
Klimabelastung	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	438 223	463 384	452 522	462 908	450 501
CO <sub>2</sub> -Intensität der Wertschöpfung	t CO <sub>2</sub> -Äq. pro Mio. CHF Wertschöpfung	77	87	87	88	90
CO <sub>2</sub> -Intensität der Arbeitsplätze	t CO <sub>2</sub> -Äq. pro Vollzeitstelle	9,5	9,9	9,8	9,8	9,7

<sup>1</sup> Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte und Normalisierung» auf Seite 9.

<sup>2</sup> Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

<sup>3</sup> Die Werte wurden angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern unter Erläuterung 2, Grundlagen der Rechnungslegung, Anpassung der Rechnungslegung).

Die Schweizerische Post AG  
Viktoriastrasse 21  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11

[www.post.ch](http://www.post.ch)

**DIE POST** 