



Geschäftsbericht 2014

DIE POST 
Gelb bewegt.

Geschäftstätigkeit

Kommunikationsmarkt: Briefe, Zeitungen, Werbesendungen und Dokumentenmanagement in der Schweiz und international

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

Finanzdienstleistungsmarkt: Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr

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

Unsere Leistungen 2014

Kenngrössen		2014	Strategische Zielsetzung
		Betriebsertrag	Mio. CHF
Betriebsergebnis	Mio. CHF	803	700–900
Konzerngewinn	Mio. CHF	638	–
Eigenkapital	Mio. CHF	5 010	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	>100
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 203,1	–
Pakete	Anzahl in Mio.	111,8	–
∅ Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	117,2	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	140,6	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	80	≥78
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 681	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	82	>80
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010	Prozent	11	10*

* Zielwert 2016

Organigramm per 1.1.2015



* Mitglied der Konzernleitung

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.

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

Poststellen und Verkauf bietet Privatkunden und KMU Produkte, Dienstleistungen und persönliche Beratung an und ist in der ganzen Schweiz mit 1562 Poststellen, 660 Agenturen und 1278 Hauservices präsent.

Kenngrossen		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 887
Betriebsergebnis	Mio. CHF	334
Adressierte Briefe Geschäftskunden	Mio.	1 882
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 990
Zeitungen	Mio.	1 223
Personalbestand	Vollzeitstellen	16 979

Betriebsertrag	Mio. CHF	659
Betriebsergebnis	Mio. CHF	12
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	23
Personalbestand	Vollzeitstellen	7 466

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 663
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-100
Briefe Privatkunden	Mio.	321
Pakete Privatkunden ¹	Mio.	10
Einzahlungen	Mio.	171
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 508

Logistikmarkt

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

Kenngrossen		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 562
Betriebsergebnis	Mio. CHF	141
Pakete Geschäftskunden ¹	Mio.	102
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 304

Finanzdienstleistungsmarkt

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.

Kenngrossen		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 261
Betriebsergebnis	Mio. CHF	382
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,75
Neugeldzufluss	Mio. CHF	2 839
Ø Kundenvermögen	Mrd. CHF	117,2
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 466

Personenverkehrsmarkt

PostAuto betreibt in der Schweiz ein Netz von 869 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 869 Kilometern und 11 368 Haltestellen. Das führende Schweizer Busunternehmen im regionalen Personenverkehr ist zunehmend stärker in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrossen		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	835
Betriebsergebnis	Mio. CHF	30
Fahrgäste Inland	Mio.	140,6
Jahresleistung Inland	Mio. km	110,3
Fahrzeuge	Anzahl	2 817
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 789

¹ Gesamthaft wurden 2014 von Geschäfts- und Privatkunden 111,8 Millionen Pakete versendet.



Die Postlandschaft

Die Post macht viel mehr,
als man denkt.

Haben Sie gewusst, dass die Post auch E-Shops entwickelt? Dass sie Retourensendungen von Onlinebestellungen beim Empfänger zu Hause abholt? Und dass sie den Dokumentenfluss von immer mehr Unternehmen digitalisiert und die gesamte Logistik des Warenverkehrs übernimmt?

Oft ist die Post auch dort eine kompetente Partnerin, wo man es nicht erwarten würde: Viele Dienstleistungen der Post sind nicht so sichtbar wie der Pöstler oder der Postschalter. Auf dieser Landkarte können Sie unsere ganze Leistungsvielfalt entdecken.

Die Post richtet ihr Geschäftsmodell kundennah und marktspezifisch aus. Um unsere Marktposition in einem zunehmend digitalen und wettbewerbsintensiven Umfeld zu stärken und unsere strategischen Ziele zu erreichen, richten wir den Fokus auf sechs Entwicklungsschwerpunkte:

Direct Marketing
E-Commerce
Onlinebanking und Mobile Banking

E-Post
Dokumentenmanagement
Mobilitätslösungen



Inhaltsverzeichnis



27

Praktisch und flexibel

Die Post entwickelt laufend neue Dienstleistungen, um ihren Kundinnen und Kunden den Empfang und die Rücksendung von Paketen so einfach wie möglich zu machen.



36

Aktuell und kostensparend

Mit dem eigens entwickelten DynPaper aktualisiert PostAuto die Abfahrtszeiten beim Fahrplanwechsel künftig aus der Ferne.



20

Effizient und sicher

Mit ihrem modular aufgebauten E-Health-Angebot bietet die Post Gesundheitsakteuren ein umfangreiches Serviceportfolio.

Grusswort 2

von Peter Hasler und Susanne Ruoff

Im Gespräch 4

mit Susanne Ruoff

Strategie 6

Geschäftsentwicklung 11

Konzern	12
Kommunikationsmarkt	16
Logistikmarkt	26
Finanzdienstleistungsmarkt	30
Personenverkehrsmarkt	34

Mitarbeitende 39

Nachhaltigkeit und Engagement 45

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-Bericht** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 58.

” —

Ob digital oder physisch – der Kunde soll wählen.



VORWORT

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

Sehr geehrte Damen und Herren

In einer mobilen und stark vernetzten Gesellschaft sind die Menschen es gewohnt, überall und rund um die Uhr Informationen abzurufen, Waren zu bestellen und Dienstleistungen zu beanspruchen. Das spürt auch die Post: Die Nachfrage nach klassischen Postdienstleistungen sinkt. So werden seit Jahren immer weniger physische Sendungen verschickt und auch für Einzahlungen werden zunehmend andere Kanäle als die Poststelle genutzt. Die neuen Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden verlangen eine flexible Weiterentwicklung unseres Angebots. Gleichzeitig eröffnet die zunehmende Digitalisierung unseren Geschäftsbereichen viele neue Möglichkeiten. Geleitet von diesem neuen Kundenverhalten und unseren Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Logistik, Personenverkehr und Finanzdienstleistungen, realisieren wir an der Schnittstelle zwischen physisch und digital Systemlösungen und Dienstleistungen aus einer Hand. So wird es für die Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich.

In den kommenden Jahren wollen wir uns auf sechs Entwicklungsschwerpunkte konzentrieren und so das Leistungsangebot bedürfnisgerecht ausbauen, die Qualität hochhalten und die Effizienz steigern. Dazu haben wir im vergangenen Jahr 443 Millionen Franken investiert: Wir haben im Paketzentrum Härkingen unter dem Dach des bestehenden Gebäudes eine zusätzliche topmoderne Sortieranlage eingebaut, für die Logistikmitarbeitenden 20 500 neue Scanner bestellt und zusätzliche Sortiermaschinen beschafft, mit denen wir Briefsen-

dungen automatisch gemäss Laufroute der Zustellerinnen und Zusteller sortieren können. Damit E-Banking noch einfacher wird, hat PostFinance in ihre E-Finance-Plattform investiert. Mit der neugegründeten Tochtergesellschaft TWINT AG will PostFinance zudem innovative digitale Zahlungslösungen entwickeln und rasch im Markt einführen. Mehr zu unseren aktuellen Entwicklungen und Investitionen erfahren Sie in diesem Geschäftsbericht.

Die Post ist gesund, steht auf einem soliden Fundament und ist für die Herausforderungen der Zukunft gut gerüstet. Damit die Post die Investitionen in die Zukunft selbst finanzieren und eine ausgezeichnete Grundversorgung erbringen kann, muss sie jährlich ein Ergebnis (EBIT) von mindestens 700 Millionen Franken erwirtschaften. Nur so kann die Post ihre Wettbewerbsfähigkeit und damit ihren langfristigen Erfolg sichern.

Was wir im vergangenen Jahr erreicht haben, ist nur dank des Vertrauens unserer Kundinnen und Kunden gelungen. Wir danken ihnen dafür herzlich. Ein grosses Dankeschön für das gute Ergebnis geht im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung auch an alle Führungskräfte und Mitarbeitenden der Post. Wir schätzen ihre Begeisterung und Leidenschaft für ihre Arbeit und zählen auch im neuen Geschäftsjahr auf sie.

Peter Hasler
Präsident des
Verwaltungsrats

Susanne Ruoff
Konzernleiterin

Wir schaffen Mehrwert – Die Post.

Zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig.



8457 Mio.

Der **Betriebsertrag** lag geringfügig unter dem Vorjahreswert.



638 Mio.

Der **Konzerngewinn** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr leicht.



80 Punkte

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



62 983

Mitarbeitende, davon 8008 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.



82 Punkte

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



11 %

Die Post hat ihre **CO₂-Effizienz** zwischen 2010 und 2014 um 11 Prozent gesteigert.



Wir entwickeln heute den Service public der Zukunft.

INTERVIEW

mit Susanne Ruoff, Konzernleiterin

Der Bundesrat erwartet von der Post, dass sie einerseits unternehmerisch handelt und andererseits landesweit den Grundversorgungsauftrag erfüllt. Wie gut hat die Post diesen Balanceakt im vergangenen Jahr gemeistert?

Susanne Ruoff: Unsere Kundinnen und Kunden sind sehr zufrieden mit der Post. Mit 80 von 100 Punkten beurteilten sie die Leistungen der Post auch 2014 als sehr gut. Wir erbringen die Grundversorgung in einer sehr hohen Qualität, wir stellen pünktlich zu, und die Preise gehören weltweit zu den günstigsten.

Warum muss sich die Post trotzdem laufend verändern?

Weniger Briefe, weniger Einzahlungen am Schalter, dafür neue Wettbewerber und neue Technologien – die Welt verändert sich ständig, und wir müssen uns anpassen. Wir wollen Bestehendes weiterentwickeln und zusätzlich mobile und digitale Lösungen anbieten. Ob digital oder physisch, der Kunde soll wählen, wie er mit der Post Geschäfte machen will.

Wo liegen die Schwerpunkte im Veränderungsprozess?

Wir konzentrieren uns auf E-Commerce, E-Post, Direct Marketing, digitales und physisches Dokumentenmanagement, Mobilitätslösungen und Onlinebanking bzw. Mobile Banking. In diesen Bereichen entwickeln wir neue Angebote und gehen damit weiter, als es uns der Auftrag für die Grundversorgung vorschreibt. Alle unsere Entwicklungen orientieren sich an den veränderten Kundenbedürfnissen und basieren auf den Kernkompetenzen der Post. Wir fassen sie bereichsübergreifend zu neuen, kundenorientierten Lösungen zusammen und setzen zunehmend auf Systemlösungen, z. B. im E-Commerce.

E-Commerce ist ein Thema, mit dem sich heute viele Unternehmen befassen.

Was bietet die Post diesbezüglich ihren Kundinnen und Kunden?

Betreiber von E-Shops können uns ihren Onlinehandel von A bis Z übergeben. Die Post kümmert sich um das Direct Marketing, die Zahlungslösung, aber auch um Lage-



Wir wollen Bestehendes weiterentwickeln und zusätzlich mobile und digitale Lösungen anbieten.

rung, Kommissionierung, Versand und Retouren. Als einzige Anbieterin in der Schweiz bieten wir Geschäftskunden massgeschneiderte Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Im Frühjahr 2014 haben wir die umfassende Logistiklösung YellowCube in Betrieb genommen. Das Herzstück von YellowCube ist eine hochautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage. Dank der Automatisierung sind die Prozesse besonders schnell – sogar bei späten Bestellungen können wir das Paket noch am Folgetag zustellen.

Welche Vorteile haben die digitalen Neuentwicklungen der Post für die Kundschaft?

Zwei Beispiele: Die Zustellung in einem vom Kunden definierten Zeitfenster und mehr Information über den Sendungsstatus werden für die meisten Kunden immer wichtiger. Mit der Einführung von «Meine Sendungen» sind wir genau diesem Wunsch gefolgt und bieten in Echtzeit Sendungsinformationen. Zurzeit testet die Post die Zustellung in einem genauen Zeitfenster. Die Möglichkeit der flexiblen Wahl von Zustellort und -zeit hat die Post als Kundenbedürfnis erkannt. Mit E-Post Office können die Kundinnen und Kunden ihre persönliche Briefpost über eine Onlineplattform zentral steuern. Sie entscheiden zum Beispiel, ob sie den Kontoauszug oder das Kundenmagazin lieber physisch oder elektronisch erhalten möchten.

Ist für Grosskunden auch etwas dabei?

Beim Dokumentenmanagement von Swiss Post Solutions werden wir vermehrt Daten aus Dokumenten extrahieren. Mit analytischen Tools machen wir daraus Wissen und verbessern für den Kunden die Entscheidungsgrundlagen.

Gibt es im Mobilitätsmarkt neue Angebote?

Bei PostAuto haben wir mit der Einführung des Gratis-WLAN Pionierarbeit geleistet. Mit der Digitalisierung eröffnen sich noch viele weitere Möglichkeiten: Heute müssen zum Beispiel vor einem Fahrplanwechsel an mehr als 11 000 PostAuto-Haltestellen die Papierfahrpläne von Hand ausgewechselt werden. Wir testen im Moment eine elektronische Fahrplananzeige, die schweizweit jede regionale Veränderung sofort anzeigen kann.

Und was hat PostFinance für ihre Kundinnen und Kunden in der Pipeline?

Ein neuer Service – ein absolutes Novum in der Bankenbranche – steht kurz vor der Einführung: PostFinance kann auf Wunsch des Kunden dessen Zahlungen analysieren und ihn etwa als Konzertliebhaber identifizieren. So kann sie ihm Vergünstigungen des Konzertveranstalters für Tickets anbieten. An der Konzertkasse zahlt der Kunde mit der PostFinance Card den vollen Preis, die Vergünstigung wird ihm anschliessend auf dem Postkonto gutgeschrieben. Die Kundendaten bleiben immer bei PostFinance und werden zu keiner Zeit an Dritte weitergegeben. Beispiel zwei: PostFinance lanciert TWINT, die erste integrierte Payment- und Shopping-App der Schweiz.

TWINT ermöglicht es Konsumentinnen und Konsumenten, Einkäufe ohne Bar- oder Plastikgeld direkt mit dem Smartphone zu bezahlen.

Frau Ruoff, Sie machen die Post fit für das digitale Zeitalter. Wie nehmen Sie die Mitarbeitenden mit auf diese Reise?

Die Brief- und Paketzusteller, die Kundenberatenden, die Mitarbeitenden an den Schaltern und die Chauffeure sind für die Kundinnen und Kunden das Gesicht der Post. Täglich kommen sie mit einem Achtel der Schweizer Bevölkerung in Berührung. Das ist eine grosse Chance für die Post. Wir müssen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Veränderungen positiv einstellen und an der Gestaltung der Zukunft der Post teilhaben lassen. Wir möchten ihre Erfahrungen künftig systematischer einholen, damit wir Trends früh erkennen und die Kundenbedürfnisse noch besser verstehen. In der Führung setzen wir auf Vertrauen, Verantwortung und Beweglichkeit. Konkret heisst das: Wir handeln transparent, geben konstruktives Feedback und fördern eine Lernkultur. Wir sind engagiert, orientieren uns an Zielen und Ergebnissen und handeln eigenverantwortlich. Und: Wir sehen Veränderungen als Chance – weil wir offen sind und vorausschauend handeln.



Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für die Kunden das Gesicht der Post.

Strategie

Die Post will für die Schweiz, die Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt.

Die Erreichung der Ziele will die Post durch fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen. Innerhalb verschiedener Entwicklungsschwerpunkte prüft sie Wachstumsoptionen durch neue Geschäftsmodelle.

Wir schaffen Mehrwert für:

Unsere Eigner



Finanzen

Jährlicher Gewinn von
700 bis 900 Millionen Franken

Die Schweiz



Grundversorgung

Regulatorisches Testat



Marktposition

Führende Marktpositionen
in der Schweiz und im E-Commerce



Nachhaltigkeit

CO₂-Effizienz bis Ende 2016 gegenüber
2010 um 10 Prozent steigern

Unsere Kunden



Kundenzufriedenheit

Mindestens 78 Punkte (Skala 0–100)

Unsere Mitarbeitenden



Personalengagement

Mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)

UMFELDENTWICKLUNG

Herausforderung Zukunft: in einem dynamischen Umfeld vorausschauend handeln

Die Digitalisierung und die neuen technologischen Möglichkeiten verändern die Bedürfnisse und das Verhalten der Kundinnen und Kunden in Bezug auf Mobilität, Konsum und Kommunikation rasant und prägen damit direkt die Märkte der Post.

„ —
Die Kundinnen und Kunden erwarten von der Post einfache, gut abgestimmte Dienstleistungen und Lösungen.

Die Post erwirtschaftet ihren Umsatz in einem von politischem, technologischem und gesellschaftlichem Wandel beeinflussten Umfeld. Physische und digitale Welten verschmelzen. Der digitale Lebensstil schafft neue Kundenbedürfnisse, und die Ansprüche an personalisierbare Angebote, die das tägliche Leben erleichtern, steigen. Die Post ist gefordert, ihre Produkte und Dienstleistungen den Erwartungen der Kundinnen und Kunden anzupassen.

Kommunikationsmarkt: zunehmende Digitalisierung

Elektronische Angebote konkurrenzieren den Brief und die Poststellen zunehmend und erhöhen den Druck auf die Briefmarktmengen allgemein. Rund 70 Prozent der Briefmarktmengen befinden sich heute im freien Wettbewerb. Das Restmonopol auf Inlandsbriefe bis 50 Gramm ist für die Post ein wichtiger Pfeiler zur Finanzierung der Grundversorgung.

Logistikmarkt:

intensiver Wettbewerb durch E-Commerce

Durch den Boom im E-Commerce wächst der Logistikmarkt weiter. Aufgrund der Marktattraktivität entwickelt sich ein international geprägter, intensiver Wettbewerb. Geschäftskunden reagieren sensibel auf Preisveränderungen und stellen gleichzeitig hohe Anforderungen an die Qualität und die Bearbeitungszeiten. Gefordert werden flexible Empfängerleistungen und systemgestützte Gesamtlösungen inklusive grenzüberschreitender Dienstleistungen. Die Grenzen zwischen Paketlogistik und Güterlogistik verschmelzen.

Finanzdienstleistungsmarkt:

mobile Dienstleistungen gefragt

Der digitale Lebensstil und der zunehmende Informationsbedarf der Kundinnen und Kunden verstärken die Nachfrage nach Finanzdienstleistungen, die jederzeit und überall verfügbar sind. Neue, innovative Marktteilnehmer sorgen für zusätzlichen Wettbewerb. Sie fordern die bestehenden Akteure mit neuen Lösungen im Zahlungsverkehr heraus. Niedrige Zinsen an den Geld- und Kapitalmärkten beeinflussen zudem die Ertragsentwicklung von Retailbanken massgeblich.

Personenverkehrsmarkt:

geteilte Mobilität ist Trend

Verkehrsteilnehmer verzichten heute zunehmend auf ein eigenes Auto, erwarten durchgängige Angebote im öffentlichen Verkehr und nutzen Dienstleistungen wie Car- und Bike-sharing und Mitfahrnetzwerke. Fahrzeuge müssen immer umweltfreundlicher werden. Für das steigende Mobilitätsaufkommen stehen dem Bund und den Kantonen immer weniger Mittel zur Verfügung, was den Druck auf die Abgeltungen erhöht.



STRATEGISCHE STOSSRICHTUNGEN

Gezielt Mehrwert schaffen

Die Post schafft für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert, indem sie nachhaltig wirtschaftet, sich in ihren Märkten behauptet und die finanziellen Vorgaben erfüllt.

Mit ihren strategischen Zielen legt die Post fest, wie sie die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben des Bundesrats erfüllen will. Die Post will ihre Leistungen in der Grundversorgung, die Kundenzufriedenheit und das Personalengagement auf hohem Niveau halten. Sie will ihre CO₂-Effizienz steigern und auch ihre Position im E-Commerce sowie in der Personenmobilität ausbauen. Als weitere zentrale Messgrösse definiert die Post einen anzustrebenden EBIT. Um diese Ziele zu erreichen, verfolgt die Post fünf strategische Stossrichtungen:

Rahmenbedingungen nutzen und mitgestalten

Seit 2013 ist die Post eine spezialrechtliche Aktiengesellschaft mit einer Konzernstruktur. Damit sich jeder Bereich langfristig nachhaltig weiterentwickeln kann, ist es entscheidend, die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen optimal zu nutzen; dies vor allem hinsichtlich einer noch besseren Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Kerngeschäft verteidigen und entwickeln

Die Post erbringt für ihre Privat- und Geschäftskunden Dienstleistungen auf hohem Niveau. Dies fängt schon bei der Entwicklung der Produkte an und zeigt sich im täglichen Kontakt mit den Kunden über sämtliche Kanäle hinweg.

Sie handelt kundenorientiert, verbessert ihre Dienstleistungen und Prozesse kontinuierlich und entwickelt neue, innovative Produkte. Dabei sorgt sie für eine hohe Qualität und überprüft diese laufend.

In ausgewählten Märkten wachsen

Die Post will nachhaltig und rentabel wachsen. Sie plant ihr Wachstum im In- und Ausland konsequent langfristig und geht dabei Schritt für Schritt vor. Dies erlaubt ihr, die Rentabilität des Wachstums zu steuern und abzusichern.

Kosten optimieren und Effizienz steigern

Aufgrund des herausfordernden Wettbewerbs und der tiefgreifenden Umwälzungen – insbesondere im Kommunikationsmarkt – sind eine laufende Optimierung der Kosten und eine Steigerung der Effizienz für den langfristigen Erfolg der Post unabdingbar. Diesen Umwälzungen wird die Post auch in Zukunft mit ausbalancierten und sozialverantwortlichen Lösungen begegnen.

Marktgerechte Preise sicherstellen

Um qualitativ hochstehende Dienstleistungen erbringen zu können, ist die Post auch in Zukunft auf die Sicherstellung marktgerechter Preise angewiesen. Sie will damit insbesondere eine gut funktionierende Grundversorgung finanzieren.

„ Die Post schafft Mehrwert für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner.



ENTWICKLUNGSSCHWERPUNKTE

Erfolgreiche Kunden dank Systemlösungen der Post

Die Post verfolgt ein kundennah und marktspezifisch ausgerichtetes Geschäftsmodell. Um ihre Marktposition in einem zunehmend digitalen und wettbewerbsintensiven Umfeld zu stärken und ihre strategischen Ziele zu erreichen, fokussiert sich die Post auf sechs Entwicklungsschwerpunkte.

Die Post hat als strategischen Kompass für Entwicklung, Wachstum und Innovation folgende sechs Entwicklungsschwerpunkte definiert:

E-Commerce

Im boomenden E-Commerce bündelt die Post das Know-how aus den Logistik-, Finanz- und Kommunikationsprozessen und ergänzt modulare Angebote auch mit integrierten Lösungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette. Für Onlinehändler übernimmt die Post systemgestützt die Vermarktung, den Betrieb des E-Shops, die Konfektionierung, Kommissionierung und Distribution der Pakete sowie die Zahlungsabwicklung und das Debitorenmanagement.

Direct Marketing

Direct Marketing zählt zu den wirkungsvollsten Marketinginstrumenten für die Kundengewinnung und die Kundenbindung. Die Post unterstützt Geschäftskunden mit einem breit gefächerten Angebot an Produkten und Dienstleistungen rund um den Werbebrief und in Verbindung mit digitalen Kanälen.

Mobile Banking

Die Post entwickelt ihre Produktpalette für Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten, stetig weiter. Mit der Onlinebankingplattform und der PostFinance App, mit E-Cockpit, der E-Rechnung und TWINT bietet sie vielfältige neue Dienstleistungen.

E-Post

Mit E-Post verbindet die Post Kommunikationsmedien aus der physischen und der digitalen Welt. Sie etabliert hybride Systeme wie E-Post Office, den intelligenten Briefkasten im Internet. Hier bestimmt der Empfänger, wie er seine Post erhält: auf Papier oder elektronisch. Im Bereich

E-Health bietet die Post das Serviceportfolio vivates, über das Spitäler, Ärzte, Apotheken und andere Gesundheitsakteure Patientendaten sicher austauschen können.

Physisches und digitales Dokumentenmanagement

Unternehmen lagern immer mehr Geschäftsprozesse aus. Die Post stellt ihnen dazu Lösungen für die Dokumentenverwaltung und dokumentenbasierte Prozesse zur Verfügung und trägt so dazu bei, Geschäftsabläufe zu optimieren. Die Post wird im Kundenauftrag künftig vermehrt Daten aus den digitalisierten Dokumenten extrahieren, sie mit analytischen Tools zu Wissen machen und damit für den Kunden Mehrwert generieren.

Mobilitätslösungen

Das Mobilitätsbedürfnis nimmt stetig zu. Sharingkonzepte setzen sich durch. Gestützt auf ihre breite Kundenbasis im Personentransport und ihre Erfahrungen im Flottenmanagement will die Post mit flexiblen, funktionierenden Mobilitätsketten über alle Verkehrsmittel hinweg eine Pionierrolle spielen. Sie fördert neue Mobilitätslösungen wie das Bikesharing und webbasierte Mitfahrnetzwerke. Zudem entwickelt sie Systemdienstleistungen wie Betriebsleit-, Fahrgastinformations- und Verkaufssysteme.



Die Post ist und bleibt ein innovatives Unternehmen

«Entwicklung und Innovation» – so heisst die neue Einheit, in der die Post ihre bisherigen Innovationsaktivitäten bündelt und ausbaut. Ihre Aufgabe besteht darin, die Innovation in den Kernmärkten voranzutreiben sowie neue Geschäftsideen zu identifizieren und zu einem Geschäftsfeld zu entwickeln. Die Einheit nutzt die Innovationskraft von rund 63 000 Mitarbeitenden, vernetzt Bereiche innerhalb der Post und treibt konzernweite Projekte voran. Dabei setzt die Post bereits heute auf kollaborative Webplattformen und will den Einsatz von Social Software künftig noch intensivieren. Das Partnermanagement innerhalb der neuen Einheit bringt Wissen und Partner von aussen ins Unternehmen und sorgt dafür, dass beispielsweise innovative Start-ups ihrerseits die Post als Partnerin in ihre Projekte einbeziehen.



Um erfolgreich zu wachsen, hat die Post sechs Entwicklungsschwerpunkte definiert.

Geschäftsentwicklung

Die Post erzielte 2014 mit einem Konzerngewinn von 638 Millionen Franken ein solides Jahresergebnis → [Seite 13](#). Die vier Märkte entwickelten sich unterschiedlich, trugen aber alle zum guten Ergebnis bei → [Seite 14](#). Damit Briefe auch künftig zuverlässig und günstig zugestellt werden können, investiert die Post in moderne Arbeitsgeräte → [Seite 15](#). Kundinnen und Kunden sind mit der Post weiterhin sehr zufrieden → [Seite 15](#).



638 Mio.

Der **Konzerngewinn** erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr leicht.



80 Punkte

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



2203,1 Mio.

adressierte Briefe wurden 2014 in der Schweiz aufgegeben.



117,2 Mrd.

Franken beträgt der Bestand des **durchschnittlichen Kundenvermögens** von PostFinance.



111,8 Mio.

Pakete wurden 2014 in der Schweiz zugestellt.



140,6 Mio.

Passagiere hat PostAuto im Jahr 2014 befördert.

Konzern

Die Digitalisierung durchdringt den Alltag vieler Menschen und verändert die Konsum-, Lebens- und Arbeitsgewohnheiten. Damit einher geht eine hohe Veränderungsdynamik. Heute versteht die Post die Welt vernetzt und schlägt Brücken zwischen der physischen und der digitalen Welt. Mit ihren Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Logistik, Personenverkehr und Finanzdienstleistungen entwickelt sie verstärkt Systemlösungen und weiterhin einzelne modulare Produkte und Dienstleistungen. Sie will ihre Kundinnen und Kunden mit einfach zugänglichen und einfach anwendbaren Angeboten überzeugen und ihnen so zu mehr Freiräumen verhelfen. Damit stellt die Post auch die Entwicklung und die hohe Qualität der Grundversorgung sicher und erfüllt gleichzeitig die Ziele des Eigners.

Konzern		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 457
Konzerngewinn	Mio. CHF	638
Eigenkapital ¹	Mio. CHF	5 010
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	207
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 681

¹ per 31. Dezember 2014



Ziele des Eigners erreicht

SCHLÜSSELZAHLEN

Betriebsertrag

8,5 Mrd.

leicht rückläufiger Betriebsertrag

Konzerngewinn

638 Mio.

Konzerngewinn leicht über Vorjahr

Unternehmensmehrwert

207 Mio.

positive Entwicklung des Unternehmensmehrwerts

Eigenkapital

5,0 Mrd.

Neubewertungen beeinflussen Eigenkapital

KONZERNERGEBNIS

Post mit solidem Resultat

Mit einem Konzerngewinn von 638 Millionen Franken und einem Betriebsergebnis (EBIT) von 803 Millionen Franken erwirtschaftete die Post 2014 erneut ein solides Ergebnis. Die Post richtet ihre Aktivitäten fortlaufend an den sich wandelnden Kundenbedürfnissen aus und investierte im vergangenen Jahr 443 Millionen Franken in die Qualität der Grundversorgung sowie in zukunftsweisende Dienstleistungen.

Die Schweizerische Post erwirtschaftete im Jahr 2014 einen Konzerngewinn von 638 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 626 Millionen Franken). Zu diesem positiven Resultat haben alle vier Märkte beigetragen (siehe Seite 14). Der um 12 Millionen Franken höhere Konzerngewinn ist auf tiefere Finanz- und Steueraufwendungen zurückzuführen.

Mit einem Unternehmensmehrwert von 207 Millionen Franken erfüllte die Post eine finanzielle Zielsetzung des Bundesrats. Die Zunahme gegenüber dem Vorjahr begründet sich hauptsächlich mit den zinsbedingt tieferen Kapitalkosten des abgelaufenen Geschäftsjahres.

Das Betriebsergebnis (EBIT) nahm um 11,9 Prozent ab und beträgt 803 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 911 Millionen Franken). Hauptgrund für diesen Rückgang sind höhere Portfoliowertberichtigungen auf Finanzanlagen. Der Betriebsertrag ist mit 8457 Millionen Franken leicht zurückgegangen (Vorjahr normalisiert: 8575 Millionen Franken). Die Betriebsergebnismarge sank von 10,6 auf 9,5 Prozent. Der Betriebsaufwand hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 10 Millionen Franken auf 7654 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 7664 Millionen Franken) verringert. Dabei blieb der Personalaufwand im Verhältnis zum gesamten Betriebsaufwand im Jahr 2014 stabil bei rund 54 Prozent.

Die Bilanzsumme beträgt neu 125 Milliarden Franken (Vorjahr: 120 Milliarden Franken). Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, dem Bund 200 Millionen Franken als Dividende auszuschütten. Das Eigenkapital belief sich per 31. Dezember 2014 auf 5 Milliarden Franken (vor Gewinnverwendung).

Grundversorgung erhalten und weiterentwickeln

Im vergangenen Jahr investierte die Post 443 Millionen Franken in Massnahmen zur Effizienzsteigerung und Qualitätssicherung der Grundversorgung sowie in neue Dienstleistungen und Produkte. So kann sie dank dem Ausbau der automatischen Gangfolgesortierung und der Anschaffung neuer Handscanner die Effizienz in der Zustellung weiter steigern. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Ausrichtung auf den wachsenden Onlinehandel. Dafür wurde die Sortierkapazität in den Paketzentren und das Netz der My-Post-24-Automaten ausgebaut. Für die Bedürfnisse von Geschäftskunden wurde die Logistiklösung YellowCube in Betrieb genommen, dank der Onlinehändler der Post die gesamte Logistik übergeben können.

Künftige Herausforderungen meistern

Die Post begegnet den künftigen Herausforderungen, indem sie ein auf Langfristigkeit ausgelegtes und schrittweises Wachstum anstrebt, ihre Aufwendungen sozialverträglich optimiert und die marktgerechte Preispolitik weiterführt. Die Post ist auf Rentabilitätssteigerung in all ihren Märkten und auf solide Gewinne angewiesen.

SEGMENTERGEBNISSE

Positive Ergebnisse in allen vier Märkten

In allen vier Märkten erzielte die Post ein positives Ergebnis. Die Märkte entwickelten sich unterschiedlich.

„ —
Im Logistik- und Kommunikationsmarkt konnten die Margen gesteigert werden.

Kommunikationsmarkt

Im Kommunikationsmarkt erwirtschafteten die drei Konzernbereiche PostMail, Swiss Post Solutions sowie Poststellen und Verkauf zusammen ein Betriebsergebnis von 246 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 238 Millionen Franken). Die Menge der adressierten Briefe sank um 2,5 Prozent, wohingegen die Anzahl unadressierter Sendungen um 2,6 Prozent zunahm.

PostMail bildet mit einem Betriebsertrag von 2887 Millionen Franken (Vorjahr: 2959 Millionen Franken) den stärksten Pfeiler im Kommunikationsmarkt und erzielte ein Betriebsergebnis von 334 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 324 Millionen Franken). Die Mengenrückgänge verursachten Ertragsminderungen, die durch den geringeren Betriebsaufwand überkompensiert wurden.

Swiss Post Solutions erwirtschaftete einen Betriebsertrag von 659 Millionen Franken (Vorjahr: 616 Millionen Franken). Das Betriebsergebnis stieg auf 12 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 5 Millionen Franken). Die Zunahme resultierte aus einem deutlich verbesserten Geschäftsverlauf in den Kernmärkten Deutschland, Grossbritannien und den USA.

Poststellen und Verkauf erzielte bei einem Betriebsertrag von 1663 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 1697 Millionen Franken) ein Betriebsergebnis von –100 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: –91 Millionen Franken). Der Rückgang bei den Brief- und Paketaufgaben und Einzahlungen von Privatkunden setzte sich 2014 fort.

Logistikmarkt

PostLogistics verzeichnete ein Betriebsergebnis von 141 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 133 Millionen Franken) bei einem Betriebsertrag von 1562 Millionen Franken (Vorjahr: 1581 Millionen Franken). Hauptgründe für das verbesserte Ergebnis waren Kosteneinsparungen durch Prozessoptimierungen sowie Ergebnissteigerungen im Flottenmanagement und bei den Wertlogistiklösungen. Die Paketmenge stieg um 1,6 Prozent.

Personenverkehrsmarkt

PostAuto erwirtschaftete ein Betriebsergebnis von 30 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 28 Millionen Franken). Der Betriebsertrag stieg auf 835 Millionen Franken (Vorjahr: 812 Millionen Franken). Positiv zu Buche schlugen der Verkauf von Systemdienstleistungen, Mehreinnahmen aus dem Verbundverkehr sowie höhere Fahrleistungen.

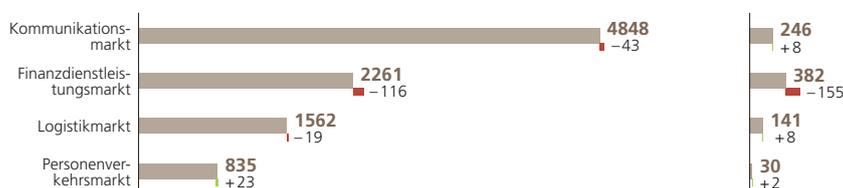
Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance erzielte ein Betriebsergebnis von 382 Millionen Franken (Vorjahr normalisiert: 537 Millionen Franken). Der Rückgang von 155 Millionen Franken ist hauptsächlich auf die Bildung von Portfoliowertberichtigungen zurückzuführen. Das Zinsergebnis vor Wertberichtigungen nahm aufgrund von Zinsanpassungen um 21 Millionen Franken zu. Der Neugeldzufluss betrug 2839 Millionen Franken, und die Kundenvermögen betragen im Monat Dezember durchschnittlich 117 Milliarden Franken.

Margensteigerung im Kommunikations- und Logistikmarkt

Betriebsertrag (vor Konsolidierung)
2014 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF

Betriebsergebnis
2014 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF



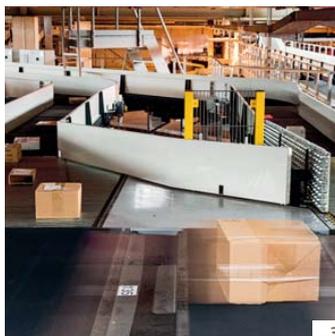
Massstab: 100 Millionen Franken = 1,25 mm



1



2



3

1_ Die neuen Scanner sehen aus wie robuste Smartphones und funktionieren auch so: mit Apps.

2_ Nach dem Einlesen des Barcodes zeigt die App dem Mitarbeiter die nächsten Schritte auf.

3_ Die neue Sortieranlage im Paketzentrum Härkingen ist derzeit die leistungsfähigste Anlage der Post.

INVESTITIONEN

Die Post investiert in Effizienz, Qualität und Kapazität

Damit physische Sendungen auch künftig zuverlässig ihre Empfänger erreichen, investiert die Post in moderne Technologien: Sie beschafft neue Scanner, baut die automatische Gangfolgesortierung aus und erweitert die Kapazität ihrer Paketzentren.

Ein Postmitarbeiter bringt ein Paket oder einen eingeschriebenen Brief, der Empfänger quittiert den Erhalt auf dem Scanner. Doch diese Scanner sind veraltet. Seit Frühling 2015 rüstet die Post deshalb ihre Zustellmitarbeitenden mit neuen Geräten und moderner Software aus. Der neue Scanner funktioniert mit Apps: So zeigt eine App etwa alle Adressen im Umkreis eines Kilometers und hilft dem Zusteller bei der Suche nach Adressen. In einer anderen App findet er wichtige Tagespendenzen.

Die maschinell sortierbaren Briefe werden heute automatisch pro Zustelltour in der Reihenfolge der Briefkästen, in der sogenannten Gangfolge, sortiert. 2014 hat die Post zusätzliche Briefsortieranlagen in Betrieb genommen und

damit die automatische Gangfolgesortierung für normalformatige Sendungen sowie für Postfachsendungen ausgebaut. Aktuell werden rund 75 Prozent der maschinenfähigen Briefe in Gangfolge sortiert, was jährlich rund einer Milliarde Briefe entspricht.

Heute wird fast jedes zweite Paket als PostPac Priority verschickt und muss über Nacht verarbeitet werden. Um die steigende Paketmenge auch in Spitzenzeiten zuverlässig zu verarbeiten, rüstet die Post ihre drei Paketzentren mit topmodernen Sortiersystemen auf. 2014 hat sie die erste zusätzliche Anlage in Härkingen in Betrieb genommen. Das Paketzentrum kann neu rund 25 Prozent mehr Sendungen verarbeiten als bisher.

NICHT-FINANZIELLE ERGEBNISSE

Briefe und Pakete pünktlich zugestellt

Die Post hat im vergangenen Jahr über 2,2 Milliarden adressierte Briefe verarbeitet. Bei den A-Post-Briefen hat sie 97,7 Prozent der Sendungen pünktlich zugestellt, bei den B-Post-Briefen waren es 99,0 Prozent. 2014 hat die Post so viele Pakete transportiert wie noch nie: rund 112 Millionen. Trotzdem bleibt die Qualität aus den Vorjahren konstant: 2014 kamen 97,4 Prozent aller PostPac-Priority-Pakete rechtzeitig an. Bei den PostPac-Economy-Paketen wurden 97,5 Prozent pünktlich zugestellt.

Mit diesen Resultaten belegt die Schweizerische Post im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz und übertrifft die Vorgaben der neuen Postverordnung.

NICHT-FINANZIELLE ERGEBNISSE

Die Post hat zufriedene Kundinnen und Kunden

Kundinnen und Kunden schätzen bei der Post besonders die Qualität der Dienstleistungen und die persönliche Beratung. Privat- und Geschäftskunden haben die Leistungen der Post in der Kundenumfrage 2014 mit 80 von 100 möglichen Punkten bewertet. Ein Wert ab 80 Punkten steht für eine sehr hohe Zufriedenheit.

In einer separaten Befragung von privaten Empfängerkunden in der ganzen Schweiz wurde die Zustellqualität mit 91 Punkten bewertet. Damit liegt der erreichte Wert zum achten Mal in Folge über 90 Punkten. Besonders zufrieden sind die Kundinnen und Kunden mit dem fachlichen Verhalten und dem freundlichen Auftreten des Zustellpersonals. Weitere Informationen finden Sie im Finanzbericht auf Seite 39.

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		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	4 333
Ausland	Mio. CHF	970
Betriebsergebnis	Mio. CHF	246
Ausland	Mio. CHF	48
Adressierte Briefe	Mio.	2 203
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 992
Zeitungen	Mio.	1 223
Personalbestand	Vollzeitstellen	30 953



PHYSISCH UND DIGITAL

Der intelligente Briefkasten im Internet

Künftig entscheiden Empfängerinnen und Empfänger, wie sie ihre Briefpost erhalten: auf Papier im herkömmlichen Briefkasten oder als digitales Dokument. Mit E-Post Office hat die Post eine Onlineplattform lanciert, die es erlaubt, Empfangspräferenzen festzulegen und elektronische Sendungen abzurufen. E-Post Office kann aber noch viel mehr.



Die App von E-Post Office macht das Smartphone oder das Tablet zum Briefkasten.

Postkundin Yvonne G. will die Kontoauszüge der Bank auf Papier, die Rechnungen der Krankenkasse hingegen lieber elektronisch empfangen. Ihr Nachbar Jürg S. wünscht sich seine Briefpost genau umgekehrt: Kontoauszüge will er elektronisch archivieren, bei Rechnungen bevorzugt er den Einzahlungsschein auf Papier. Bisher mussten die beiden jedem Absender einzeln mitteilen, ob und welche Post sie elektronisch bzw. physisch erhalten wollten – falls eine Auswahl überhaupt möglich war.

Persönliche Briefpost zentral steuern

Neu können Yvonne und Jürg ihre Empfangspräferenzen bequem auf der Onlineplattform von E-Post Office einstellen – pro Absender oder auch pro Dokumentart wie Rechnung, Newsletter oder Vertrag. Auf der Onlineplattform rufen sie ihre elektronischen Sendungen direkt ab. Sämtliche Daten speichert die Post auf ihren Servern in der Schweiz.

Weitere Funktionen und zusätzliche Absender

Zurzeit steht den Nutzerinnen und Nutzern ein Basisangebot mit den wichtigsten Grundfunktionen zur Verfügung. Sie können die auf der

Onlineplattform eingegangene Post elektronisch beantworten, weiterleiten oder archivieren. Auch eigene Dokumente lassen sich auf E-Post Office hochladen und dort verwalten. Künftig wird es zudem möglich sein, Rechnungen direkt per E-Post Office zu bezahlen, und die Post wird Schritt für Schritt weitere Absender in E-Post Office einbinden.

Für Firmenkunden: unkomplizierter Versand

Teilnehmende Absender geben ihre ausgehenden Sendungen ganz einfach komplett elektronisch auf. Die Post stellt die Briefe elektronisch oder auf Papier zu, je nach Wunsch der Empfänger. Der Kontoauszug für Yvonne zum Beispiel wird gedruckt, verpackt und in ihren Hausbriefkasten zugestellt. So berücksichtigen Absender automatisch die gewünschte Kommunikationsart ihrer Kundinnen und Kunden und können sich dabei ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Für Absenderkunden steht E-Post Office neu auch als Druckertreiber zur Verfügung: Mit dem Druckertreiber lässt sich Tagespost direkt aus dem Office-Programm im PC an die Post übergeben.

→ www.post.ch/epostoffice

„ —
Elektronische Post wird den klassischen Brief nicht ersetzen, unsere Kunden wollen das Beste aus beiden Welten.

Christoph Bürki,
Projektleiter E-Post Office

SWISS POST BOX

Briefe überall empfangen

Ob via Computer, Smartphone oder Tablet – Nutzerinnen und Nutzer der Swiss Post Box empfangen ihre gesamte Briefpost da, wo sie sich gerade befinden. Sie erhalten Bilder der verschlossenen Umschläge und entscheiden, welche Briefe geöffnet und durch die Post gescannt werden sollen. Dank dem neuen Abonnement

«Premium Scan» wird es noch einfacher: Die Empfängerinnen und Empfänger finden ihre komplette eingehende Post geöffnet und digitalisiert in der Swiss Post Box. Die physischen Originalbriefe können danach wahlweise nachgesendet, archiviert oder vernichtet werden. Swiss Post Box ist die Lösung für Menschen, die oft unterwegs sind, über mehrere Wohnsitze verfügen oder ganz allgemein ihre gesamte Briefpost digital bearbeiten und ablegen wollen.

→ www.post.ch/swisspostbox



Kreative physische Werbebotschaften erzeugen Aufmerksamkeit und bleiben in Erinnerung.



Ein Wachstumsmarkt

Die Bedeutung von Direct Marketing steigt, und der Kanal der adressierten und unadressierten Werbesendungen liegt im Trend. Nicht zuletzt wegen der steigenden Umsätze bildet die bewährte Intermediastudie MA Strategy Direct Mail ab 2014 als eigene Mediengattung ab. Die MA Strategy der WEMF AG für Werbemedienforschung ist ein wichtiges Planungswerkzeug für Werbeauftraggeber, Werbe- und Mediaagenturen.



Gutes Direct Marketing lohnt sich für den Absender und für den Empfänger.

Reto Brotschi,
Leiter Direct Marketing PostMail

DIRECT MARKETING

Die Post weiss, was wirkt

Ob adressierte oder unadressierte Werbesendung: Gut gemachtes Direct Marketing wirkt. Die Post ist nicht nur Überbringerin der kreativen Werbebotschaften, sie hilft Werbenden auch bei der Konzeption der Kampagnen.

Der Brief wirkt. Er macht neugierig, bleibt in Erinnerung, beeinflusst Einstellungen und löst Handlungen aus. Diese Erfahrung machte auch Nestlé. Der Lebensmittelhersteller nutzte unter anderem Zeitungsinserte und ein unadressiertes Mailing, um sein Joghurt Nestlé LC1 zu bewerben. Wenige Wochen danach wurden die Rezipienten von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut befragt, und die Ergebnisse waren eindeutig.

Imagegewinn und mehr Absatz dank Mailings

«Können Sie sich an die Inhalte der Werbung von LC1 erinnern?» Bei dieser Frage konnten sich die befragten Personen zu 29 Prozent häufiger an das Mailing als an das Inserat erinnern und die Details des Mailings korrekt wiedergeben. Kein Wunder, denn ein Mailing landet fast immer in den Händen der Empfänger, die sich dann mit seiner Botschaft befassen. Das Inserat dagegen steht in direkter Konkurrenz zu den anderen Inhalten der Zeitung oder Zeitschrift und wird deshalb oft überlesen.

Noch deutlicher war der Vorsprung des Mailings gegenüber den Zeitungsinserten bei der Frage zur Aktivierung: Ganze 67 Prozent häufiger wurde das Produkt aufgrund des Mailings gekauft oder der Rabattcoupon eingelöst.

Die Post gibt ihr Wissen weiter

Ihre jahrelange Direct-Marketing-Erfahrung und die Resultate aus zahlreichen Studien gibt die Post an ihre Kundinnen und Kunden weiter. Unter dem Namen DirectPoint betreibt sie eine umfangreiche Wissensplattform für Marketing-

und Kommunikationsverantwortliche. Die Plattform enthält unter anderem Tipps, Publikationen und Hilfsmittel – von der Checkliste für die Zielgruppendefinition bis zur Vorlage für das Agenturbriefing. Mit Kursen und Seminaren bietet die Post Kommunikationsfachleuten zudem die Möglichkeit, sich gezielt im Bereich Direct Marketing weiterzubilden.

→ www.post.ch/directpoint

POSTCARD CREATOR APP

Die Postkarte per Handy verschicken

«Schick uns eine Karte!», haben die Kollegen am letzten Arbeitstag vor Franziskas Ferien gesagt. An ihrem Reiseziel Kopenhagen angekommen, will sie den Wunsch gleich erfüllen und zückt ihr Smartphone: Franziska schiesst ein Selfie vor einer schönen Häuserzeile und verschickt es mit der PostCard Creator App. Mit dieser App können registrierte Nutzerinnen und Nutzer täglich kostenlos eine Postkarte gestalten und verschicken. Ein Foto, ein kreativer Text und die Adresse des Empfängers in der Schweiz genügen. Den Rest übernimmt die Post. Sie druckt die Karte und stellt sie per A-Post zu.

Werbetreibende nutzen die Webplattform PostCard Creator, die mit zusätzlichen Funktionen ausgestattet ist, um Mailings zu versenden. Das Onlinetool bietet zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten dank einer grossen Auswahl an Standard- und Sonderformaten. Ob Dankeskarte oder Ostergutschein für alle Kunden: Die Post druckt und versendet die Postkarten – auch in Kleinstauflagen – zu günstigen Preisen.

→ www.post.ch/postcardcreator

→ www.post.ch/postcardcreator-app

BECK KELLER AG

Mit Gipfeli fängt man Kunden

Erfolgreiche Unternehmen erweitern ihren Kundenstamm regelmässig. Die Post unterstützt sie dabei mit Ideen und Fachwissen im Bereich Direct Marketing. So geschehen auch im Fall der Beck Keller AG, die mit einem Gipfeliangebot zahlreiche Neukunden anlockte.

„ —
Die Passanten dachten: Beim Keller, da läuft etwas.

Jean-Jacques Keller,
Marketingmanager,
Beck Keller AG

42 000 leere Gipfelisäckli mit der Aufschrift «4 Gipfeli für nur 2 Franken» legte die Post im Auftrag der Beck Keller AG in die Briefkästen rund um deren 15 Verkaufslokale in der Region Zürich. Kaum verteilt, ging es auch schon los: Die Kunden standen mit ihren Gipfelisäckli Schlange vor der Bäckerei, am Wochenende sogar bis auf die Strasse.

Ein voller Erfolg

Fast 4000 Leute machten vom Angebot Gebrauch. Ein bemerkenswerter Rücklauf, denn schliesslich gab es nichts gratis. Marketingma-

nager Jean-Jacques Keller erinnert sich: «Noch zwei Monate nach dem Versand besuchten uns neue Kunden mit ihrem Säckli.» Ein Kernelement der Kampagne war nebst dem auffälligen unadressierten Mailing auch die Definition der Zielgruppe. Sie wurde geografisch bewusst nicht sehr weit gefasst. So waren die Streuverluste gering, was die Kampagne wirtschaftlich zum Erfolg machte.

Fachkundige Beratung durch die Post

Die Idee für die Gipfelisäckli hatte der zuständige Direct-Marketing-Berater der Post. Er konzipierte die Kampagne zusammen mit der Beck Keller AG. Die Beck Keller AG profitierte vom Fachwissen der Post und sorgte für die nötigen Kapazitäten für die Umsetzung.

Erweitertes Angebot in der zweiten Runde

Beck Keller wollte an den Erfolg der Gipfeliaktion anknüpfen und wandte sich einige Zeit später erneut an die Post. Bei einer zweiten Aktion gab es vier Gipfeli und je nach Wochentag den Tagesanzeiger oder die Sonntagszeitung für insgesamt 3 Franken. Das Angebot wurde wiederum auf Gipfelisäckli gedruckt, und diese wurden in der Nachbarschaft der Verkaufslokale verteilt. Zusätzlich machten im selben Umkreis Plakate auf die Bäckerei aufmerksam und verstärkten so die Wirkung des Versandes. Die Post half nicht nur bei der Gestaltung der Säckli, sondern stellte auch den Kontakt zum Zeitungspartner Tamedia her und koordinierte den Versand und die Plakataktion.

→ www.post.ch/promopost



E-HEALTH

Die Post vernetzt Gesundheitsakteure

Spitäler, Ärzte, Apotheken und andere Gesundheitsakteure tauschen mit vivates medizinische Patientendaten untereinander aus: sicher, effizient, übersichtlich und gesetzeskonform.

Operationsberichte, Röntgenbilder, Rezepte – bei Krankheit oder Unfall gibt es schnell viele medizinische Daten, die zwischen Arzt, Spital, Labor oder Versicherern ausgetauscht werden müssen. Mit vivates bietet die Post Produkte und Dienstleistungen an, die den elektronischen Datenverkehr und so auch die administrativen Abläufe zwischen den Leistungserbringern im Gesundheitswesen vereinfachen. Dabei können Patientinnen und Patienten ihre aktuellen Daten jederzeit einsehen und selbst entscheiden, wer auf diese zugreifen kann.

Modular aufgebaut

Das E-Health-Angebot der Post umfasst ein umfangreiches und modular aufgebautes Serviceportfolio. Die vivates-Module erfüllen spezifische Anforderungen der verschiedenen Gesundheitsakteure: von der einfachen Spitalüberweisung über die effektive Koordination von Pflegemassnahmen bis zur zuverlässigen Medikation und dem sicheren Zugang zu Patientendaten. Die Post setzt hochstehende Technologien ein und hält sich vollständig an die gesetzlichen Vorschriften, sodass Datenschutz und Zugriffssicherheit stets gewährleistet sind.

Das elektronische Patientendossier vivates stellt die notwendigen Patientendaten sicher und rasch bereit.

- 1 Eröffnung des Patientendossiers: Registrierung und Freischaltung der Versichertenkarte
- 2 Arzt legt Daten ins Dossier
- 3 Spital stellt Berichte ins Dossier
- 4 Labor macht Resultate verfügbar
- 5 Apotheke legt Medikationsdaten ins Dossier
- 6 Daten können nach der Freigabe durch den Patienten von den Leistungserbringern abgerufen werden

Interessierte Kantone

Zusammen mit dem Kanton Genf hat die Post das elektronische Patientendossier entwickelt, das unter MonDossierMedical.ch allen Genfer Bürgerinnen und Bürgern zur Verfügung steht. Es war 2011 der erste Modellversuch der Schweiz, der alle Akteure in der Behandlungskette verband. Seit 2013 verlässt sich auch der Kanton Waadt auf den Medikationsplan und den sicheren elektronischen Datentransfer der Post. Im Januar 2014 hat der Kanton Tessin im Rahmen des Projektes «reTIsan» das elektronische Patientendossier für Onkologiepatienten eingeführt.

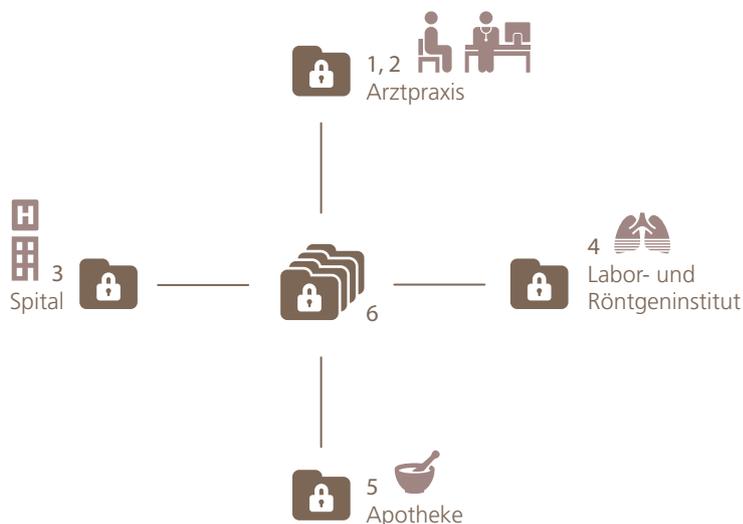
Nebst diesen von den Kantonen getriebenen Projekten gewann die Post 2014 erstmals auch eine öffentliche Ausschreibung direkt von den Spitälern: Die Kantonsspitäler Aarau und Baden setzen jetzt auf das Servicemodul «vivates Zuweisung». So können sie für Zuweisungen oder Verlegungen von Patienten ihre Schnittstellenprozesse standardisieren und optimieren.



Mit vivates stehen medizinische Patientendaten dort zur Verfügung, wo man sie braucht.

Die Post verfügt heute mit vivates über eine grosse Erfahrung und ausgereifte Lösungen im Bereich E-Health.

Renato Gunc,
Leiter E-Health



INTERVIEW MIT SERGIO BAUMANN

«Gemeinsam mit der Post vereinfachen wir die Überweisung von Patienten vom Arzt ins Spital»

Seit 2014 setzen die Kantonsspitäler Aarau und Baden auf vivates. Sergio Baumann, Leiter Betrieb und Geschäftsleitungsmitglied des Kantonsspitals Aarau, erklärt, wieso sein Spital im E-Health der Post vertraut.



„ —
Mit vivates bieten wir unseren Zuweisern eine einheitliche und kundenfreundliche Plattform.

Sergio Baumann,
Leiter Betrieb und Geschäftsleitungsmitglied des Kantonsspitals Aarau

Worum geht es in Ihrem Projekt?

Ärzte schicken ihre Patienten oft für eine bestimmte Untersuchung oder Behandlung zum Spezialisten ins Spital und behandeln sie danach wieder weiter. Dabei müssen Termine und Ressourcen geplant sowie Patientendaten ausgetauscht werden. Diese Abläufe beschleunigen und optimieren wir nun mit Hilfe eines elektronischen Zuweisungssystems. Gleichzeitig legen wir damit das Fundament für das elektronische Patientendossier, das wir in einigen Jahren realisieren müssen.

Weshalb haben Sie die Post als Partnerin ausgewählt?

In unabhängigen Ausschreibungsverfahren haben sich beide Kantonsspitäler für die Post entschieden. Sie hat mit dem Servicemodul «vivates Zuweisung» die für uns technisch beste und flexibelste Lösung im Angebot. Die Post überzeugte uns auch durch ihre Kundennähe. Wir können mit ihren Spezialisten auf Augenhöhe diskutieren. Das ist uns sehr wichtig.

Wie funktioniert die Lösung der Post?

Das Modul «vivates Zuweisung» ist eine Kommunikationsplattform für Ärzte und Spitäler. Sie ermöglicht es ihnen, Patientendaten sicher auszutauschen, Termine unkompliziert zu vereinbaren und Ressourcen effizient zu planen. Der Arzt entscheidet selbst, wie er seine Patienten dem Spital zuweist: per Post, Fax oder elektronisch. Die Daten fließen digitalisiert ins Klinikinformationssystem. Der zuweisende Arzt erhält die Patientenunterlagen nach dem Spitalaufenthalt in der von ihm gewünschten Form.

Welche Rolle spielt ihr Projekt bei der Entwicklung von E-Health im Kanton Aargau?

Wir haben die umgesetzte Lösung mit dem Ärzte- und Apothekerverband, der Spitex, Akutspitälern und anderen Akteuren im Gesundheitsmarkt abgestimmt. Unser Projekt bildet eine Basis für weitere E-Health-Projekte im Kanton Aargau. Wichtig ist jetzt, dass wir die Lösung gemeinsam mit der Post sauber implementieren. Ich bin da sehr zuversichtlich.

ELEKTRONISCHER DATENTRANSFER

Sicher mailen und digital unterschreiben

Steuererklärungen mit der Füllfeder unterschreiben? Das war gestern. Steuerpflichtige des Kantons Jura reichen ihre Steuererklärung nicht nur vollständig elektronisch ein, sondern unterschreiben sie neu auch digital. Möglich macht dies der qualifizierte Signing Service der Post. Diese Lösung ermöglicht es, via Internet PDF-Dokumente rechtsgültig digital zu unterschreiben. Das Verfahren ist einfach, schnell und günstig, und die Vertraulichkeit bleibt jederzeit gewahrt. Der Kanton Aargau nutzt mit IncaMail ein weiteres Produkt der Post für

den sicheren Datentransfer: Die Steuerbehörden versenden damit alle Daten zwischen dem Kantonalen Steueramt, rund 220 Finanzverwaltungen und 160 Gemeindesteuerämtern verschlüsselt.

Höchste Sicherheit beim Datenverkehr verlangt auch die Fédération vaudoise des entrepreneurs (FVE), der grösste Unternehmerverband des Kantons Waadt. Der Verband setzt beim Zugang zu vertraulichen Firmen- und Personendaten auf die SuisseID. Eine persönliche PIN, die zusammen mit der SuisseID Berechtigte eindeutig authentifiziert und gezielten Zugriff auf das FVE-Portal ermöglicht, sorgt für bestmögliche Sicherheit. Die Post liefert der FVE das Authentisierungsmittel und ist für die Betreuung der Hotline zuständig.

INTERVIEW MIT DR. RUEDI KUBAT

Outsourcing basiert auf Vertrauen

Versicherung, Vorsorge und Vermögen: Das ist das Kerngeschäft der Allianz Suisse, einer der bedeutendsten Versicherungsgesellschaften der Schweiz. Rund 4000 Mitarbeitende kümmern sich um die Anliegen der Kundinnen und Kunden.

„ —
Im Dokumentenmanagement punktet die Post als vertrauenswürdige Partnerin und Spezialistin.

Dr. Ruedi Kubat,
COO der Allianz Suisse

Herr Dr. Kubat, welche Services hat die Allianz Suisse an Swiss Post Solutions ausgelagert?

Swiss Post Solutions erbringt für die Allianz Suisse die Posteingangsverarbeitung – vom physischen Mailroom über die Digitalisierung der Geschäftspost bis hin zur Extraktion der für die Sachbearbeitung notwendigen Informationen. Pro Dokument sind dies bis zu 50 Daten, die entweder automatisiert durch den Einsatz intelligenter Texterkennung oder manuell in der Nachbearbeitung durch die Spezialisten von Swiss Post Solutions ausgelesen werden. Zudem druckt und verarbeitet Swiss Post Solutions pro Jahr rund 4 Millionen Sendungen für die Allianz Suisse.

Warum hat die Allianz Suisse Swiss Post Solutions als Dienstleisterin gewählt?

Wenn es um Dokumentenmanagement geht, punktet die Post als vertrauenswürdige Partnerin und Spezialistin. Swiss Post Solutions hat

sich frühzeitig auf diesen Markt spezialisiert und verfügt über langjährige Erfahrung. Nachdem die Übernahme des Mailrooms reibungslos geklappt hatte, lag die Wahl von Swiss Post Solutions für die Digitalisierung nahe, auch um Synergieeffekte zu realisieren und die Services aus einer Hand zu erhalten. Für den Druckauftrag waren die erfolgreiche Zusammenarbeit der letzten Jahre und das dadurch entstandene Vertrauen zentral. Zudem bietet Swiss Post Solutions grösstmögliche Sicherheit, da die Verarbeitung direkt in den ausfallsicheren Briefzentren erfolgt.

Wie werden die Services innerhalb der Allianz Suisse bewertet?

In den letzten Jahren hat Swiss Post Solutions die Services sehr zuverlässig erbracht. Genau darauf sind unsere Mitarbeitenden angewiesen. Denn wenn bei Swiss Post Solutions «die Bänder still stehen» würden, könnten unsere Sachbearbeiterinnen und Sachbearbeiter Kundendienstleistungen nicht wie gewünscht erbringen. Wir schätzen zudem die pragmatische und lösungsorientierte Herangehensweise der Mitarbeitenden von Swiss Post Solutions.

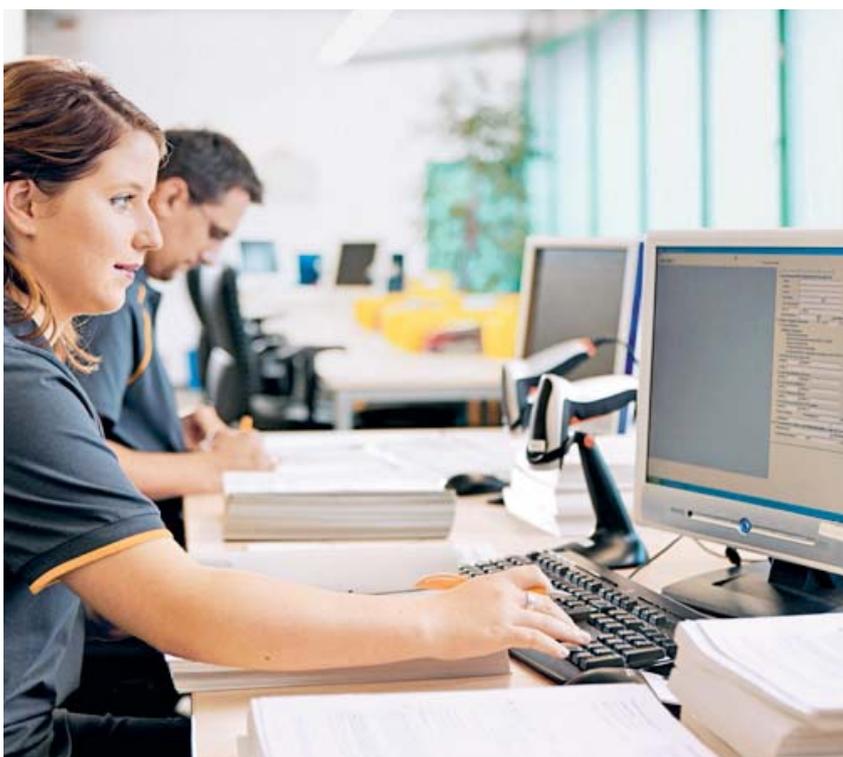
Welche Vorteile zieht die Allianz Suisse aus der Zusammenarbeit mit Swiss Post Solutions?

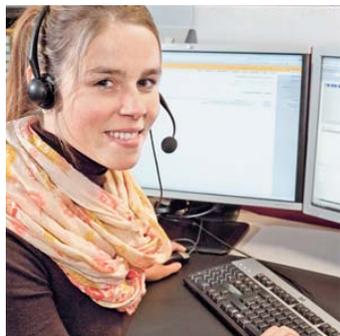
Nebst den Kostenvorteilen ist es für uns wesentlich, dass wir uns voll auf unser Kerngeschäft konzentrieren können – und Swiss Post Solutions auf ihres. Dadurch ergänzen wir uns hervorragend und haben heute eine partnerschaftliche Beziehung auf Augenhöhe.

Wie wird sich die Zusammenarbeit in Zukunft weiterentwickeln?

Künftig wollen wir die Lösungen mehr und mehr in Richtung elektronische Kanäle weiterentwickeln. Hier erwarten wir von Swiss Post Solutions, dass sie diese Entwicklung aktiv begleitet und neue Technologien einbringt.

Mitarbeitende von Swiss Post Solutions digitalisieren die eingehende Post und extrahieren für den Kunden wichtige Daten.





Die Mitarbeitenden von Swiss Post Solutions beantworten Kundenanfragen ihres Auftraggebers.



Mehr als 7400 Mitarbeitende sind weltweit für Swiss Post Solutions tätig.



In zehn Ländern verarbeiten 22 Document Processing Centers jährlich 756 Millionen Seiten.



Mit weltweit 333 Mailrooms ist Swiss Post Solutions der grösste Anbieter auf dem Markt.



1,2 Milliarden Seiten oder 1200 LKW-Ladungen produzieren die Document-Output-Center in der Schweiz, in Deutschland und in Grossbritannien jährlich.

DEUTSCHLAND: VORSORGEINRICHTUNG VBL

Kunden kompetent betreuen

Ob Versicherter oder Rentnerin – wer bei der VBL anruft, wird durch den First Level Support von Swiss Post Solutions bedient. Die VBL mit Sitz in Karlsruhe (D) ist die grösste deutsche Zusatzversorgungseinrichtung für Betriebsrenten im öffentlichen Dienst und betreut rund 5400 Arbeitgeber, 4,4 Millionen Versicherte und 1,2 Millionen Rentnerinnen und Rentner. Swiss Post Solutions führt für die VBL den First Level Support und beantwortet telefonische Kundenanfragen. Die 65 Mitarbeitenden von Swiss Post Solutions sorgen für reibungslose Kundenprozesse und können den Versicherten in direkten Kampagnen auch individuelle Angebote unterbreiten. Zudem druckt Swiss Post Solutions für die VBL die Tagespost und realisiert grosse Versandaktionen sowie Mailingkampagnen. Dabei verarbeitet Swiss Post Solutions jährlich rund 10 Millionen Sendungen und 30 Millionen Seiten. Dank dem Einsatz von Swiss Post Solutions konnte die VBL den Betrieb der Servicehotline in kurzer Zeit optimieren und die Kosten für den Druck und Versand ihrer Dokumente senken.

JONES LANG LASALLE (JLL)

Kunde und strategischer Partner zugleich

Singapur, Hongkong, Australien, Indien: In diesen Ländern unterzeichnete Swiss Post Solutions in den letzten drei Jahren Verträge mit namhaften Unternehmen, die ihre interne Post an einen kompetenten externen Partner auslagern wollten. Bei der Akquisition neuer Kunden im asiatisch-pazifischen Wirtschaftsraum (APEC) zählt Swiss Post Solutions auf Jones Lang LaSalle (JLL). Das Immobilienberatungsunternehmen ist nicht nur strategischer

CEMBRA MONEY BANK

Sensiblen Schriftverkehr exakt bearbeiten

Kreditkartenanträge entgegennehmen, zuordnen, weiterverteilen, nachverfolgen: Die Verarbeitung der betriebsinternen Post – egal, ob physisch oder digital – ist eine sensible Angelegenheit und verlangt zuverlässiges und exaktes Arbeiten. Die Cembra Money Bank will sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und vertraut in dieser Aufgabe einem professionellen Partner wie Swiss Post Solutions. «Wir haben im Postein- und -ausgang oft grosse Mengenschwankungen, etwa bei spezifischen Marketingaktivitäten», sagt Doris De Luca, Leiterin Vendor Management. «Deshalb sind wir darauf angewiesen, dass das Team von Swiss Post Solutions unterschiedliche Mengen qualitativ einwandfrei bewältigen kann. Nur so können wir unsere Kunden stets zeitgerecht bedienen.»

Zudem scannt Swiss Post Solutions alle eingehenden Dokumente und stellt sie den einzelnen Fachabteilungen digital auf der IT-Plattform von Cembra zur Verfügung. Die physischen Originale archiviert Swiss Post Solutions im 2000 Quadratmeter grossen Archiv und vernichtet sie nach Ablauf der Archivierungsfrist in einem gesicherten Prozess.

Partner, sondern nutzt die Leistungen von Swiss Post Solutions gleich selbst: Vor Ort sortieren Mitarbeitende von Swiss Post Solutions für JLL Singapur sämtliche eingehenden Rechnungen und scannen sie ein. Weiterverarbeitet werden sie im SPS-eigenen Dokumentverarbeitungs-zentrum in Vietnam. Dort indexiert Swiss Post Solutions die Dokumente und extrahiert relevante Daten gemäss Vorgabe des Kunden. Schliesslich werden die Daten wieder in die Computersysteme von JLL in Singapur eingespeist. Die für JLL massgeschneiderte Lösung ist genau auf die Prozesse des Unternehmens abgestimmt und berücksichtigt die strengen Vorgaben im Umgang mit vertraulichen Daten.

NETZENTWICKLUNG

Dichtestes Filialnetz der Schweiz

Die Post unterhält für Privat- und Geschäftskunden eines der dichtesten und leistungsstärksten Filialnetze der Schweiz.



Kundinnen und Kunden finden in den Poststellen ein vielfältiges Angebot und werden kompetent beraten.

1562 Poststellen, 660 Agenturen mit Partnern, 1278 Hausservices, 29 My-Post-24-Automaten und über 727 PickPost-Stellen: Die Post bietet ihre Dienstleistungen und Produkte flächendeckend in der Nähe ihrer Kundschaft an und eröffnet damit auch Geschäftskunden attraktive Präsentations- und Verkaufsmöglichkeiten.

Jazzkonzert, Theater, Sportevent

Ob Konzert, Theater oder Sportevent – die Post ist mit ihrem Poststellennetz die grösste offizielle Anbieterin der Eventtickets von Ticketcorner, Starticket und Ticketino der Schweiz.

Entspannt in die Ferien

Sich kurz vor den Ferien noch für die Reise versichern ist einfach und schnell am Postschalter möglich. In Zusammenarbeit mit der AXA Winterthur bietet die Post diverse Deckungen für die schönsten Tage des Jahres sowie umfassende

Versicherungslösungen wie Haushalts-, Motorfahrzeug- oder Rechtsschutzversicherungen an.

Markenpräsenz mit Geschenkkarten

Die Post verfügt über das grösste Geschenkkartensortiment in der Schweiz und verkaufte 2014 rund eine Million Geschenkkarten. Geschäftskunden können so ihre Marke über das Filialnetz der Post einfach positionieren, neue Umsatzkanäle erschliessen und Neukunden gewinnen.

Unabhängige

Telekommunikationsanbieterin

Die Post gehört beim Verkauf von Handys und Abonnementen zu den Marktbesten, im Bereich Prepaid ist sie die Nummer eins der Schweiz. Die Kundinnen und Kunden der Post profitieren von einer unabhängigen und kompetenten Beratung und finden so das auf sie zugeschnittene und günstigste Angebot.



Poststellenformat für das Gewerbe

Geschäftskunden können Briefe und Pakete flexibel und bequem via Geschäftskundenstelle aufgeben, die von Postmitarbeitenden in Lokalitäten Dritter betrieben werden oder als unbediente Pavillons an sieben Tagen rund um die Uhr mit einem Badge zugänglich sind.

CONVENIENCE

Neue Dienstleistungen – am Schalter oder online

Einen Brief via SMS oder App frankieren, das Handyguthaben aufladen, eine Geschenkkarte kaufen oder einen Betreuungsauszug bestellen – die Post macht viel mehr, als man denkt:

Briefmarken per SMS kaufen

Wer keine Briefmarke zur Hand hat, kann per SMS oder Post-App eine SMS-Briefmarke beziehen: Einfach das Kennwort «MARKE» an die Zielnummer «414» senden, den erhaltenen Code oben rechts auf den Umschlag schreiben und ab zum nächsten Briefeinwurf. Die SMS-Briefmarke kann rund um die Uhr bezogen werden und gilt für A-Post-Standardbriefe in die Schweiz.

Das Einschreiben Prepaid

Um einen eingeschriebenen Brief aufzugeben, muss man nicht mehr zur Poststelle gehen. Das Einschreiben Prepaid kann man jetzt auch online kaufen und zeitunabhängig in den nächsten Briefeinwurf werfen. Die Sendung wird dem Empfänger nur gegen Unterschrift ausgehändigt, kann verfolgt werden und ist mit einer Haftung bis 500 Franken versehen.

Ein Plus für wichtige Briefe

Für Wichtiges und Wertvolles bis 100 Franken: A-Post Plus kombiniert den gewohnten A-Post-Versand mit dem «Plus» der elektronischen Sendungsverfolgung und einer Haftung von bis zu 100 Franken bei Verlust oder Beschädigung.

Auszüge aus dem Betreibungs- und Strafregister

Ein Strafregisterauszug kann heute an jedem Postschalter bezogen werden. Ein Auszug aus dem Betreibungsregister ist bereits in den Kantonen Genf und Neuenburg möglich; weitere Kantone sollen folgen.

ORTSTERMIN IM VOLG

Erfolgsmodell Postagentur

Pakete und Briefe aufgeben, Sendungen abholen, Briefmarken kaufen, bargeldlos Rechnungen zahlen, Bargeld beziehen: Alltägliche Postgeschäfte lassen sich heute immer öfter beim Einkaufen erledigen – zum Beispiel in der Postagentur der Volg-Filiale in Unterbäch (VS).

7.40 Uhr in der Volg-Filiale in Unterbäch. Bunt leuchten Tomaten, Peperoni und Salat in der Auslage; es duftet nach frischem Brot. Eine junge Frau kauft zwei Gipfeli und ein Joghurt, die sie gleich ins Büro mitnimmt, – und gibt, bevor es zur Arbeit geht, noch kurz zwei Briefe und ein Paket auf: in der Postagentur im Volg. Im Geschäft steht eine postgelbe Einheit mit Waage – ähnlich wie bei der Selbstbedienung von Obst und Gemüse. Hier lassen sich die Briefe oder Pakete wiegen und dann die Frankatur über ein einfach und intuitiv bedienbares Display ausdrucken. Bezahlt wird später zusammen mit den Einkäufen an der Kasse. Und genau das macht die junge Frau drei Minuten später.

Geschätzt: die längeren Öffnungszeiten
«Einfacher gehts nicht», sagt dazu Dieter Krähenbühl, Leiter Verkauf der Volg-Gruppe.

Die Kundinnen und Kunden hätten das System sofort verstanden. Vor allem aber seien sie sehr erfreut über die Öffnungszeiten, die ihnen die Postagentur im Volg bieten kann: «Vor der Schule oder nach dem Feierabend schnell ein Paket abholen, eine Einzahlung tätigen oder eine Sendung aufgeben, das geht hier in Unterbäch beispielsweise schon ab 7.30 Uhr morgens und bis abends um 18.30 Uhr. Am Samstag ist die Filiale bis 17 Uhr geöffnet.» Auch ältere Leute schätzten es sehr, dass sie in einem Geschäft all ihre Besorgungen erledigen könnten. Für Krähenbühl ist die Partnerschaft mit der Post ganz klar ein Erfolgsmodell. Und so wird die Zusammenarbeit mit Partnern stetig ausgebaut. Insgesamt hat die Post bis im Frühjahr 2015 bereits mehr als 660 Postagenturen eingerichtet, weitere sollen folgen.

„ —
Die Postagentur sichert den Service public.

Franz Horn,
Verantwortlicher
Netzentwicklung Post

POSTAGENTUR ERFÜLLT GRUNDVERSORGUNG

Postgeschäfte leicht gemacht

Ein Lebensmittelgeschäft, ein Tourismusbüro, eine Bäckerei oder auch eine Gemeindeverwaltung integriert als Vertragspartner eine Postagentur in den eigenen Räumlichkeiten. «Eine Lösung, die beide Partner – und die Infrastruktur im Dorf – stärkt», kommentiert Franz Horn, Verantwortlicher Netzentwicklung Post. «Das Geschäft gewinnt ein zweites, solides Standbein und neue Kunden. Und die Post bleibt vor Ort. Die Agentur ist in Bezug auf die Postdienste der Poststelle gleichgestellt und stellt keinen Abbau des Service public dar, sondern sichert diesen, besonders in kleineren, abgelegenen Gemeinden.» Umfragen zur Kundenzufriedenheit haben gezeigt, dass auch jene Kunden, die der Postagentur zunächst wegen der fehlenden Bareinzahlung skeptisch gegenüberstanden,



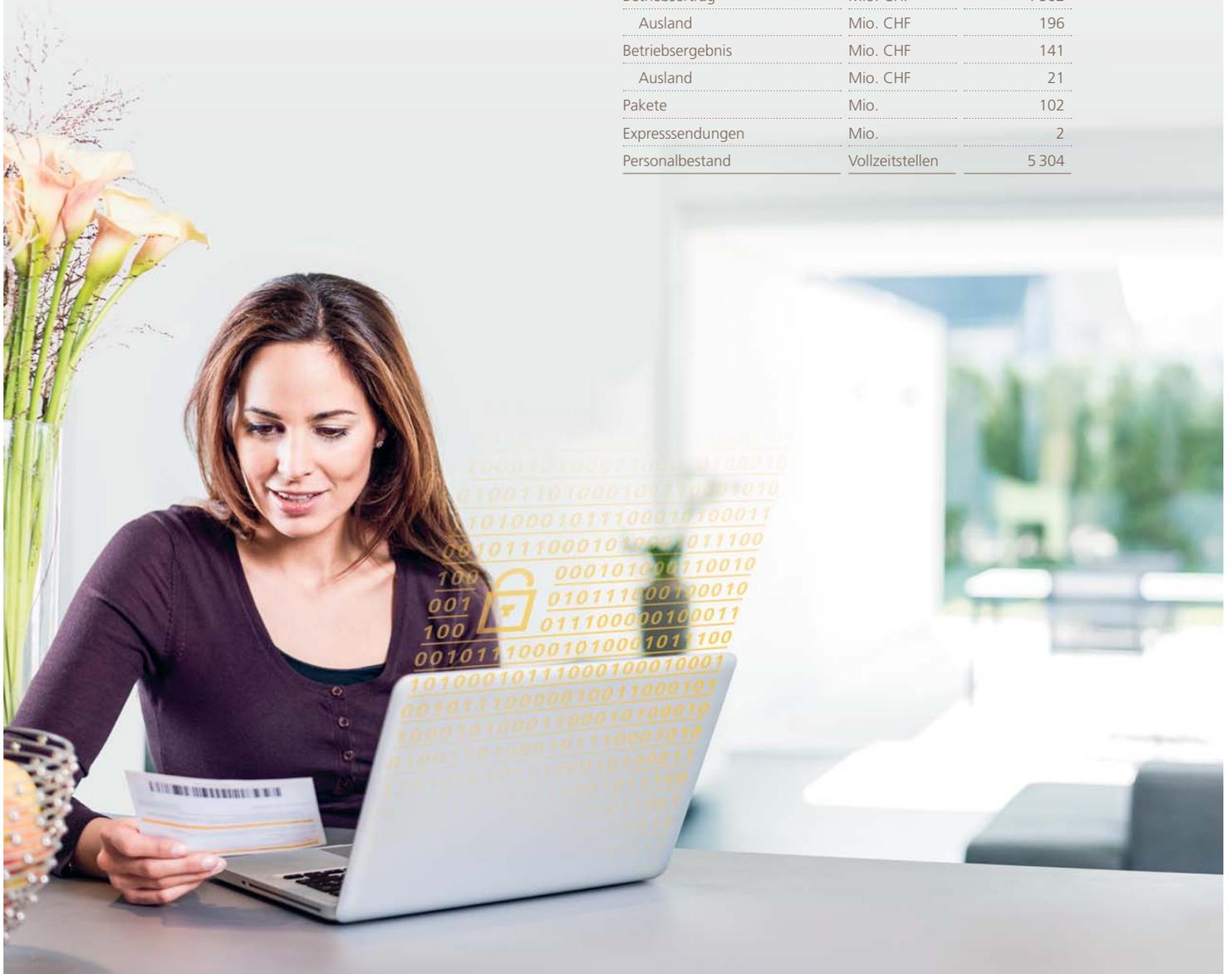
heute sehr zufrieden sind. Kein Wunder, bieten doch Postagenturen entscheidende Vorteile: längere Öffnungszeiten, einfache Abläufe und natürlich die Kombination mit dem Angebot des Partners.

Eine Postagentur erfüllt die postalische Grundversorgung und stärkt die Infrastruktur im Dorf.

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 und Lenken 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 Logistik- oder individuellen und flexiblen Flottenlösungen.

Logistikmarkt		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 562
Ausland	Mio. CHF	196
Betriebsergebnis	Mio. CHF	141
Ausland	Mio. CHF	21
Pakete	Mio.	102
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 304





1 _
Mit der Abendzustellung können z. B. E-Shop-Betreiber sicher sein, dass die Ware ihre Kundinnen und Kunden dann erreicht, wenn diese zu Hause sind.

2 _
Rund um die Uhr Pakete abholen und aufgeben, dafür gibt es My-Post-24.

EMPFÄNGERORIENTIERTE LEISTUNGEN

Mehr Flexibilität für die Kunden

Vorbei sind die Zeiten, in denen man zu Hause auf den Paketboten warten musste, um sein Paket persönlich entgegenzunehmen. Die Post bietet nun zahlreiche Dienstleistungen, um ihren Kundinnen und Kunden den Empfang und die Rücksendung von Paketen so einfach wie möglich zu machen.

Mit der neuen kostenlosen Dienstleistung «Meine Sendungen» werden Empfängerinnen und Empfänger über alle Pakete, die zu ihnen unterwegs sind, im Voraus informiert. Sogar über Pakete, die sie gar nicht erwarten. Je nach Vorliebe werden sie per SMS oder E-Mail über das bevorstehende Eintreffen benachrichtigt. Dabei liefert die Post alle für den Empfang hilfreichen Informationen mit wie z. B., ob das Paket im Ablagefach des Briefkastens Platz hat, ob eine Unterschrift nötig oder ein Nachnahmebetrag fällig ist. War die Zustellung erfolglos, können Empfängerinnen und Empfänger für das Paket sofort online eine kostenlose zweite Zustellung an einem anderen Tag anfordern oder es an eine andere Adresse, eine PickPost-Stelle oder an einen My-Post-24-Automaten weiterleiten lassen.

Pakete rund um die Uhr abholen

Der clevere Onlineshopper lässt sich seine Ware direkt an eine der über 700 PickPost-Abholstellen liefern; zum Beispiel an den Bahnhof oder die Tankstelle. Dort holt er sein Paket auf dem Nachhauseweg ab. Der Vorteil: Er hält die Ware noch am Empfangstag in den Händen, obwohl er während der Zustelltour nicht zu Hause war. Noch mehr Unabhängigkeit bieten die My-Post-24-Automaten. Wer sich sein Paket dorthin liefern lässt, muss sich nicht um Öffnungszeiten kümmern: Fast alle Automaten sind Tag und Nacht zugänglich. Mittelfristig strebt die Post ein flächendeckendes Automatenetz an.

Auch abends und samstags

Geschäftskunden können ihren Kundinnen und Kunden neu auch anbieten, ihre Pakete abends

zwischen 17 und 20 Uhr oder samstags zu erhalten. So können Versender wie z. B. E-Shopbetreiber sicher sein, dass die Ware ihre Kundinnen und Kunden dann erreicht, wenn diese zu Hause sind.

Die Abholung zuhause von unterwegs steuern

Passt die Hose aus dem Onlineshop nicht, muss sie zurück zum Absender. Auch Retouren lassen sich am My-Post-24-Automaten aufgeben und falls nötig frankieren. Mit pick@home bietet die Post eine weitere sehr komfortable Lösung: Die Kundin teilt online ihren Abholwunsch mit und der Postbote holt das Paket auf seiner Zustelltour am gewünschten Ort ab, zum Beispiel bei der Kundin zu Hause, in ihrem Büro oder bei der Nachbarin. Neu ist pick@home auch in die kostenlose Post-App für iPhone und Android integriert. Damit können Benutzerinnen und Benutzer ihren Abholauftrag unterwegs aufgeben und die anfallenden Gebühren gleich elektronisch begleichen.

Verpasste Sendungen lenken

Lässt sich eine Sendung nicht zum Voraus steuern und die Paketempfängerin findet eine Abholungseinladung im Briefkasten, kann sie online für die verpasste Sendung eine zweite Zustellung verlangen (auch samstags), die Abholfrist verlängern oder das Paket an eine andere Adresse (z. B. ins Büro), an eine PickPost-Stelle oder an einen My-Post-24-Automaten weiterleiten lassen.

→ Alle Videos unter www.post.ch/paketwelt

PRECON SERVICES AG

Ein Shake aus dem Roboterlager

Die PreCon AG vertreibt Diätprodukte im Versandhandel. Dazu setzt sie auf YellowCube, die logistische Komplettlösung der Post. Davon profitieren auch die Kundinnen und Kunden von PreCon, die ihre Bestellung noch schneller in den Händen halten.

i

YellowCube

Das Kernelement von YellowCube ist eine hochautomatisierte Lager- und Kommissionierungsanlage: 35 Roboter bewirtschaften 32 000 Behälter für Kleinartikel, an zehn Kommissionierungsstationen werden die Pakete mit zahlreichen Zusatzleistungen versandbereit gemacht. Mit YellowCube übernimmt die Post für kleinere und mittlere Onlinehändler sämtliche logistische Aufgaben wie Lagerung und Kommissionierung, Verpackung und Versand oder Verarbeitung der Retouren. Mit YellowCube schliesst die Post die letzte Lücke in ihrem E-Commerce-Angebot.

Matthias B. will endlich abnehmen, und diesmal soll es klappen. Er bestellt im Onlineshop www.precon.ch Diätshakes, Suppen und Riegel, mit denen er einen Teil seiner Mahlzeiten ersetzen will. Matthias ist motiviert und hofft auf eine rasche Lieferung.

Rasche Zustellung

Was Matthias nicht sieht: Nur Sekunden nach seiner Bestellung setzen sich Roboter in Bewegung und holen die gewünschten Produkte aus dem Lager. Eine Mitarbeiterin der Post übernimmt sie und stellt das gewünschte Paket zusammen, denn die PreCon AG hat ihre komplette Logistik an YellowCube ausgelagert. Die Diätprodukte sind in einer hochautomatisierten Lager- und Kommissionierungsanlage der Post in Oftringen eingelagert. Bei einer Bestellung bringen Roboter die gewünschten Produkte zu einer Mitarbeiterin. Diese druckt den Lieferschein und die Rechnung und legt beides bei. Danach gelangt das Paket sofort ins nahegelegene Paketzentrum Härkingen. Dank diesen schnellen Abläufen klingelt der Paketbote bereits am übernächsten Tag bei Matthias an der Tür.

Retouren sind sofort wieder verfügbar

Sollte ein Besteller einmal nicht zufrieden sein und das Paket zurücksenden, gelangt es direkt zur Post nach Oftringen. Auch dabei geht alles rasch: Die Post kontrolliert die Qualität der

Retoure bei Erhalt und lagert die einwandfreien Produkte sofort wieder ein. PreCon ist über eine IT-Schnittstelle mit YellowCube verbunden und kann zum Beispiel jederzeit elektronisch den Lagerbestand abrufen.

Kalkulierbare Kosten

Heute verschickt die Post im Namen von der PreCon pro Jahr über 200 000 Produkte in rund 25 000 Sendungen. Wenn die Nachfrage wächst, muss die PreCon AG weder ein grösseres Lager bauen noch neue Mitarbeitende beschäftigen. Dank YellowCube verfügt sie jederzeit über die passende Logistikköpfung zu kalkulierbaren Kosten und kann sich ganz auf ihr Kerngeschäft konzentrieren.

→ www.post.ch/yellowcube

MEHR KAPAZITÄT IM PAKETZENTRUM

Härkingen sortiert 500 000 Pakete pro Tag

Wer heute online eine neue Kamera bestellt, will sie morgen in Empfang nehmen können. Das bedeutet für die Post: Fast jedes zweite Paket wird als PostPac Priority verschickt und muss über Nacht verarbeitet werden. Um die steigende Paketmenge auch in Spitzenzeiten zuverlässig zu verarbeiten, rüstet die Post ihre drei Paketzentren mit topmodernen Sortiersystemen auf. 2014 hat sie nach einjähriger Bauphase die erste zusätzliche Anlage in Härkingen in Betrieb genommen. Das Paketzentrum kann neu rund 25 Prozent mehr verarbeiten und schafft im Zweischichtbetrieb bis 500 000 Pakete pro Tag. «Die neue Sortieranlage ist derzeit die leistungsfähigste Anlage der Post», sagt Stefan Luginbühl, Leiter Paketnational/international. Weil neu Teile des Sortiersystems bei geringer Auslastung abgeschaltet werden können, spart die Post in Härkingen zudem bis zu 80 Prozent Energie.

Im Yellowcube bewirtschaften 35 Roboter 32 000 Behälter für Kleinartikel.



KOSTENOPTIMIERUNG MIT ONLINEPOOLING

MoS Move Center: Fahrzeuge gemeinsam besser auslasten

Ein Auto aus dem Carpool reservieren oder eine passende Mitfahrgelegenheit finden. Die Mobility Solutions AG bewirtschaftet die Flotte der Post und weiterer Kunden und sorgt für eine bessere Fahrzeugauslastung.

Antonia Stalder aus der Abteilung Nachhaltigkeit muss ins Briefzentrum Härkingen fahren. Sie schaut ins MoS Move Center, das Onlineportal für kombinierte Mobilität. Hier kann Antonia ein Fahrzeug aus dem Carpool der Post reservieren. Doch bevor sie das macht, gibt sie die Eckdaten ihrer Reise in der integrierten Mitfahrplattform ein. Und tatsächlich: Manuel Fuchs aus der Konzernkommunikation fährt um dieselbe Uhrzeit von Bern nach Olten an eine Besprechung.

Gemeinsam fahren bringt Nutzen für alle

Antonia sendet Manuel eine Anfrage, ob sie mitfahren könne. Manuel bejaht und die beiden treffen sich zur vereinbarten Zeit am Standort des Autos. Mit der gemeinsamen Fahrt sparen sie Kosten und tun der Umwelt etwas Gutes. Wie es der Zufall will, muss Manuel bald über ein Nachhaltigkeitsprojekt schreiben, das Antonia betreut. So nutzen sie die Autofahrt, um sich gegenseitig auszutauschen. Manuel ist begeistert und bucht künftig, wenn immer möglich, eine Mitfahrgelegenheit, sogar für seine Pendlerfahrten zur Arbeit und nach Hause. Reserviert er selber ein Fahrzeug aus dem Carpool, gibt er die Reise in die integrierte Mitfahrplattform ein, damit potenzielle Mitfahrer ihn finden können.

Mit internetbasierten Werkzeugen zum Erfolg

Das MoS Move Center ist eine Dienstleistung der Mobility Solutions AG. Das Tochterunternehmen der Post managt die Fuhrparks aller

Konzerngesellschaften und von weiteren, externen Kunden. Um diese Aufgabe möglichst effizient zu erfüllen, setzt die Mobility Solutions AG auf moderne internetgestützte Werkzeuge. Dank dem MoS Move Center werden die geplanten Fahrten der Mitarbeitenden sichtbar und können bequem per Webplattform oder App geteilt werden. Die Fahrzeuge stehen im Pool allen Mitarbeitenden zur Verfügung und sind so besser ausgelastet. Gemeinsam mit PostAuto arbeitet die Mobility Solutions AG daran, auch ÖV-Verbindungen ins MoS Move Center einzubinden (siehe auch Seite 35).

→ www.post.ch/mosmovecenter

MOBILITY SOLUTIONS AG

Flottenmanagement auch für Drittkunden

Beschaffung, Unterhalt, Wartung oder Pannendienst – die Mobility Solutions AG kümmert sich umfassend um die rund 19 000 Fahrzeuge der Post. Doch auch immer mehr Unternehmen wie etwa SAP Schweiz, Johnson&Johnson oder Air France profitieren von der jahrelangen Erfahrung der Mobility Solutions AG. Die Flottenmanagerin berät ihre Kunden und entwickelt für sie individuelle Mobilitätskonzepte. Das kann zum Beispiel ein umweltfreundlicher Fuhrpark mit einem hohen Anteil an Elektromobilen sein. Dabei kümmert sich die Mobility Solutions AG auf Wunsch um alle Aspekte des Flottenmanagements, von der Finanzierung neuer Fahrzeuge bis zur Ladestation. Führend ist die Mobility Solutions AG auch, wenn es darum geht, mit modernen, onlinegestützten Ansätzen Fahrzeuge besser auszulasten, zum Beispiel mit einem unternehmensinternen Carpool oder mit Hilfe einer Mitfahrplattform für die Mitarbeitenden.

→ www.post.ch/mobilitysolutions

„ — Dank dem Internet und mobilen Geräten können wir heute Fahrzeuge und Fahrten spontan teilen.

Simone Leicht,
Leiterin Product Management und Marketing, Mobility Solutions AG

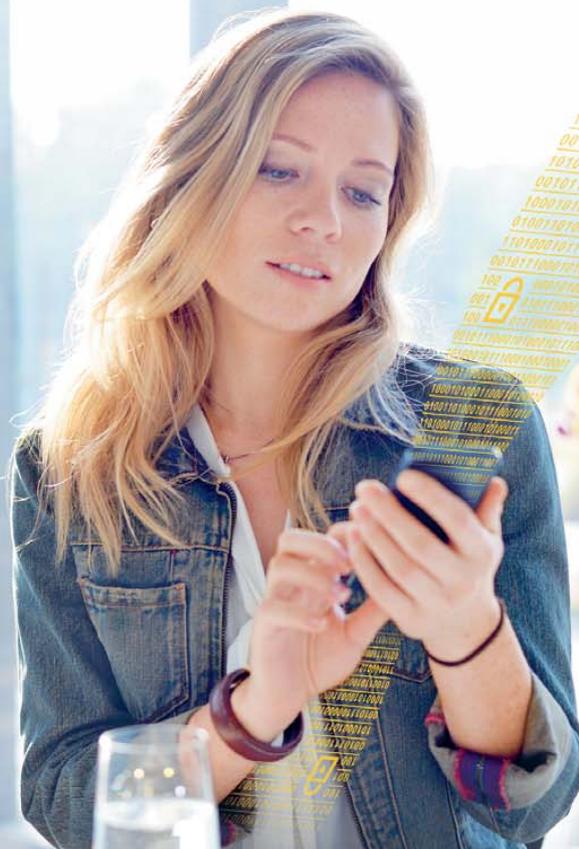


Mit unternehmensinternen Carpools und Mitfahrplattformen optimiert die Mobility Solutions AG die Mobilitätsbedürfnisse von Unternehmen.

Finanzdienstleistungsmarkt

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.

Finanzdienstleistungsmarkt		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 261
Betriebsergebnis	Mio. CHF	382
Kundenkonten	Anzahl in Tsd.	4 752
Neugeldzufluss	Mio. CHF	2 839
Ø Kundenvermögen	Mrd. CHF	117,2
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 466



DIGITALES ANGEBOT

E-Finance: Gutes wird noch besser!

Übersichtlich, modern und intuitiv: Das neue E-Finance macht Onlinebanking noch einfacher und zeigt alle wichtigen Informationen auf einen Blick. Dank Responsive Design passt sich die Darstellung automatisch an die Bildschirmgrösse des Computers oder Tablets an.



Cyberkriminellen gemeinsam die Stirn bieten

Auf www.swiss-isa.ch können Anwender mit einem kostenlosen Check die Sicherheit ihres Computers prüfen und Tipps zur Optimierung erhalten. Mit dem Ziel, einen sicheren und vertrauenswürdigen Zugang zu Internetdienstleistungen zu schaffen, gründete PostFinance zusammen mit anderen führenden Unternehmen und Organisationen der Schweizer Wirtschaft die Swiss Internet Security Alliance (SISA).

Den Kontostand abfragen, E-Rechnungen freigeben oder Kontoüberträge ausführen: Seit Oktober 2014 sind diese und weitere wichtige Funktionen auf der E-Finance-Startseite in einem modernen Design als Kacheln zusammengefasst. Die Kundinnen und Kunden entscheiden selbst, welche Reihenfolge der Kacheln für sie am besten ist. Dank Responsive Design passt sich die Benutzeroberfläche des neuen E-Finance automatisch an die Bildschirmgrösse des Computers oder Tablets an und lässt sich so noch einfacher und intuitiver bedienen. Meldungen wie Mailboxnachrichten, offene E-Rechnungen und Zahlungsfreigaben werden in einem zentralen Benachrichtigungscenter angezeigt. Die früher getrennten Posteingänge für Nachrichten zu E-Finance und zu E-Trading sind nun in einem Posteingang zusammengefasst. Das Login erfolgt weiterhin entweder mit dem gelben Kartenlesegerät oder mit der Swisscom Mobile ID.

Mit E-Cockpit die Finanzen im Griff haben

Wie viel Geld gebe ich für Haushalt, Freizeit oder Versicherungen aus? Mit E-Cockpit sehen das die Kundinnen und Kunden auf einen Blick. E-Cockpit teilt Ausgaben automatisch in Kate-

gorien ein und stellt sie in einer übersichtlichen Grafik dar. Mit wenig Aufwand lassen sich zudem ein persönliches Budget erstellen und Sparziele definieren. Bisher war für E-Cockpit eine Anmeldung erforderlich. Nun steht dieser Service allen Privatkunden automatisch zur Verfügung – als separate Kachel im E-Finance.

KOOPERATION MIT SWISSQUOTE

Starke Partnerin im E-Trading

Wer seine Wertschriften eigenständig online handeln will, setzt auf E-Trading von PostFinance. Mit rund 60 000 Kundinnen und Kunden ist PostFinance heute die Nummer zwei im Schweizer E-Trading-Markt. Nun geht sie mit der Marktführerin Swissquote eine langfristige strategische Partnerschaft im Onlinetrading ein. Die Unternehmen wollen künftig Synergien nutzen und das E-Trading gemeinsam weiterentwickeln. Ihre Dienstleistungen wollen sie speziell auf Kundinnen und Kunden ausrichten, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Swissquote wird für PostFinance als Tradingplattform tätig sein und in dieser Funktion Börsenaufträge abwickeln, die PostFinance-Kunden im E-Trading aufgeben.



Mehr Übersicht, mehr Funktionalität und mehr Individualität – das alles bietet das neue E-Finance von PostFinance.

ZUKUNFT ZAHLUNGSVERKEHR

Zahlungsverkehr wird einfacher

Sieben Arten von Belegen, rund zehn Verfahren und Standards für Überweisungen und Lastschriften – das gehört bald der Vergangenheit an. Bis 2018 führen alle Banken in der Schweiz internationale Standards ein.



Wir begleiten unsere Kunden auf dem Weg zum harmonisierten Zahlungsverkehr.

Dieter Goerdten,
Projektleiter

Ab 2018 gelten im Zahlungsverkehr in der Schweiz einfachere Standards, einheitliche Formate und ein neuer Einzahlungsschein mit Datencode. Alle Banken in der Schweiz werden ihren Zahlungsverkehr bis dahin auf die internationalen Standards nach ISO 20022 umstellen und so ihren Beitrag zur Harmonisierung des Zahlungsverkehrs in der Schweiz leisten.

PostFinance begleitet ihre Kunden

PostFinance will die Umsetzung für ihre Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich gestalten und begleitet sie beim Wechsel auf ISO 20022. Dazu stellt ihnen die Finanzdienstleisterin auf der Website Informationsmaterial sowie Softwaretestmöglichkeiten zur Verfügung. Für einen nahtlosen Übergang stellt PostFinance während zwei Jahren (2016/2017) einen Parallelbetrieb sicher.

Neuer Einzahlungsschein mit Datencode

Die roten und orangen Einzahlungsscheine haben ab Juli 2018 ausgedient. Ersetzt werden sie durch einen neuen Einzahlungsschein mit Datencode. Der Code ist ideal für Lesegeräte und Smartphones und enthält alle wichtigen Zahlungsinformationen.

IBAN ersetzt Postkontonummer

Als primäres Erkennungsmerkmal wird künftig in der Schweiz und in Europa ausschliesslich die international standardisierte und global eindeutige Darstellung einer Kontonummer verwendet: die International Bank Account Number IBAN. Länderspezifische Kontonummernformate wie die Postkontonummer dürfen nicht mehr verwendet werden.

TWINT

Unkompliziert bezahlen mit dem Smartphone

Ob an der Supermarktkasse, am Automaten oder im Internet: Bezahlen mit dem Handy wird bald noch einfacher sein. Möglich macht es TWINT, eine neuartige App für iOS und Android. TWINT benötigt keine Kredit- oder Debitkarte, funktioniert unabhängig vom Telekommunikationsanbieter und steht jeder und jedem zur Verfügung – egal, ob PostFinance-Kunde oder nicht.

Schnelle Entwicklung im agilen Start-up

Die TWINT AG ist eine im Sommer 2014 gegründete Tochtergesellschaft der PostFinance AG. In nur wenigen Monaten wird die erste integrierte Payment- und Shopping-App der Schweiz konzipiert, programmiert und auf den Markt gebracht. Die SBB ist mit TWINT eine strategische Partnerschaft eingegangen. Damit steht das digitale Portemonnaie TWINT auch für Einkäufe in den Bahnhöfen zur Verfügung. Das Start-up-Unternehmen mit Sitz in Bern beschäftigt knapp zehn Mitarbeitende. CEO ist Thierry Kneissler, ehemaliges Mitglied der Geschäftsleitung der PostFinance AG. Verwaltungsratspräsident ist Hansruedi Köng, CEO der PostFinance AG.



WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Mehr finanzielle Freiräume schaffen

Mit Working Capital Management (WCM) hilft PostFinance Unternehmen dabei, ihre Liquidität entlang der Lieferkette zu verbessern. Dazu hat PostFinance ein Analysetool entwickelt, ein Forschungszentrum gegründet und erstmals den Swiss WCM Award verliehen.

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

Adrian Brönnimann,
Leiter Individualkunden

Säumige Zahler konsequent mahnen, Skonti von Lieferanten nutzen, überschüssiges Kapital anlegen, Lagerbestände optimieren – einfache Massnahmen, um in einem Unternehmen finanzielle Freiräume zu schaffen. Viele mittlere und grössere Unternehmen binden unnötig viel Kapital in Arbeitsprozessen. Die erfahrenen Experten der Post analysieren die Working-Capital-Prozesse zusammen vor Ort und erarbeiten gemeinsam mit dem Kunden massgeschneiderte Lösungen zur Verbesserung der Liquidität. Dabei berücksichtigen sie auch die prozessbezogenen und logistischen Dimensionen. Die Post bietet alle Logistik-, Finanz- und IT-Dienstleistungen, die im Bereich Working Capital Management relevant sind, aus einer Hand an. Dieses in der Schweiz einmalige An-

gebot ermöglicht es Kundinnen und Kunden, ihre Prozesse zielgerichtet aufeinander abzustimmen, Synergien zu nutzen und sich auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten.

Analysetool entwickelt

PostFinance hat in Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen ein Analysetool entwickelt, um den Reifegrad eines Unternehmens im Bereich Working Capital Management zu messen und Optimierungspotenzial zu quantifizieren. Das Tool hilft Experten in einem Unternehmen, Stärken sowie Schwächen zu identifizieren und Massnahmen zu entwickeln.

→ www.postfinance.ch/wcm

i —

Was ist WCM?

Working Capital ist das durch die operative Geschäftstätigkeit gebundene und nicht zinstragende Kapital eines Unternehmens. Ein professionelles WCM (Working Capital Management) reduziert die operativen Kosten und gibt Kapital frei. Das verbessert die Bilanz, stärkt die Bonität und erhöht den Unternehmenswert.



Im Fokus des WCM steht der Cash-to-Cash Cycle. Er beschreibt die Bindungsdauer liquider Mittel im Wertschöpfungsprozess eines Unternehmens – von der Bezahlung der Lieferanten bis zur Bezahlung durch die Kunden. WCM umfasst vier Teilbereiche:

- Order-to-Cash Cycle: Debitorenmanagement
- Forecast-to-Fulfill Cycle: Transport- und Bestandesmanagement
- Purchase-to-Pay Cycle: Kreditorenmanagement
- Credit-to-Interest Cycle: Liquiditätsmanagement

Personenverkehrsmarkt

Das Mobilitätsbedürfnis in den Agglomerationen, Wirtschaftszentren und im Freizeitverkehr nimmt stetig zu. Damit verbunden gewinnt die barrierefreie, kombinierte Mobilität laufend an Bedeutung – neuartige Lösungen sind gefragt. PostAuto will die führende Marktposition im öffentlichen Busverkehr der Schweiz weiter ausbauen. Als Mobilitäts- und Technologiedienstleister entwickeln wir unsere Systemdienstleistungen weiter und vergrössern damit die Produktpalette entlang der Mobilitätskette. Im internationalen Markt will PostAuto in klar definierten Nischen wachsen und die neue Ertragsäule weiterentwickeln.

Personenverkehrsmarkt		2014
Betriebsertrag	Mio. CHF	835
Ausland	Mio. CHF	109
Betriebsergebnis	Mio. CHF	30
Ausland	Mio. CHF	2
Fahrgäste Inland	Mio.	140,6
Jahresleistung Inland	Mio. km	110,3
Fahrzeuge	Anzahl	2 817
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 789



INNOVATIVE MOBILITÄTSLÖSUNGEN

Den öffentlichen Verkehr ergänzen und stärken

Die Welt der Mobilität ist im Wandel – auch in der Schweiz. Als führendes Busunternehmen bietet PostAuto in einem zunehmend technologiegeprägten Marktumfeld zukunftsweisende Angebote und Lösungen: viel mehr als einfach Busfahren.

„ —
Das Mitfahrnetzwerk PubliRide ergänzt das PostAuto-Angebot für Gemeinden perfekt.

Eliane Leuzinger,
Leiterin Mobilitätsmanagement

Das Mobilitätsbedürfnis nimmt stetig zu. Gleichzeitig erwarten Kundinnen und Kunden des öffentlichen Verkehrs dessen kontinuierlichen Ausbau: eine Herausforderung. Denn Kantone und Gemeinden stehen dafür vielerorts immer weniger finanzielle Mittel zur Verfügung.

Flexible, funktionierende Mobilitätsketten über alle Verkehrsmittel hinweg können eine Lösung sein. Hier setzt PostAuto mit innovativen und nachhaltigen Entwicklungen an. Zum Beispiel mit dem Bikesharing-Angebot PubliBike für die letzte Meile, ein mittlerweile etabliertes Konzept, das laufend erweitert wird. Oder mit der PostAuto-App, die sämtliche Fahrpläne und vielerorts Abfahrtspläne in Echtzeit bietet. PostAuto will weiterhin eine Pionierrolle einnehmen: Eine Neuentwicklung ist die Gemeindegelösung PubliRide, die im vergangenen Jahr von der Gemeinde Blauen (BL) erfolgreich im Pilotversuch «Blaue FahrMit» getestet wurde.

Pilotprojekt: Mitfahrangebote in PostAuto-App

Warum allein im Auto sitzen, wenn der Nachbar das gleiche Fahrziel hat? Das hat man sich auch in Blauen (BL) gefragt. Die Gemeinde mit 700 Einwohnern liegt erhöht über dem Laufental und ist durch 15 PostAuto-Fahrten pro Tag erschlossen. Für die Flexibilität der Bevölkerung ist das zu wenig: gerade für die Jugendlichen, die noch nicht Auto fahren dürfen. Gemeinsam mit der Gemeinde, der Mobility Solutions AG und weiteren Partnern hat PostAuto im November 2013 ein Pilotprojekt gestartet mit dem Ziel, das PostAuto-Angebot zu ergänzen.

Es funktioniert wie andere Mitfahrplattformen. Wer fährt, bietet einen Platz an. Wer Interesse hat, meldet sich. Via App oder Web-Anwendung werden passende Fahrtangebote und -wünsche kombiniert, und die jeweiligen Fahrer und Mitfahrer kontaktiert.

Das Besondere ist die spezielle PostAuto-App für Blauen: Sie zeigt bei Fahrplanabfragen nicht nur ÖV-Verbindungen, sondern auch passende Mitfahrangebote an. Bisher nur für registrierte Einwohnerinnen und Einwohner, ab März 2015 auch für Besucherinnen und Besucher von Blauen. Was exklusiv für die Bevölkerung von Blauen begann, wird nun für andere Regionen als Mitfahrnetzwerk PubliRide weiterentwickelt und technisch optimiert. PostAuto wird das Angebot mit weiteren Gemeinden testen.

INTERDISZIPLINÄRE ZUSAMMENARBEIT

Startschuss für Mobilitätslabor

Gemeinsam mit dem Kanton Wallis, der Stadt Sitten, der ETH Lausanne und der Hochschule HES-SO Valais-Wallis hat die Post im Herbst 2014 einen Rahmenvertrag zum Aufbau und Vertrieb eines Mobilitätslabors unter der Federführung von PostAuto unterzeichnet. Die Post will ihre Erfahrung, ihr Know-how und ihre bereits etablierten Mobilitätslösungen einbringen und die Entwicklung neuer Technologien und Produkte in enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern aus Politik, Wirtschaft und Forschung vorantreiben.

DYNPAPER

Der Fahrplanaushang aktualisiert sich selbst

Energiesparend, robust und gut lesbar: Mit dem DynPaper hat PostAuto eine elektronische Fahrplananzeige entwickelt, die bald an vielen Postautohaltestellen und bei Verkehrsbetrieben im In- und Ausland zum Einsatz kommen könnte.

„ —
 DynPaper
 ist eines der
 PostAuto-
 Sprachrohre.

Erich Helwin,
 Projektleiter DynPaper

Mit dem DynPaper aktualisiert PostAuto die Fahrpläne an den Haltestellen künftig aus der Ferne.

Jeweils mit dem Fahrplanwechsel Mitte Dezember werden über 11 000 Haltestellen mit den aktuellen Abfahrtsplänen bestückt. Dabei legen mehrere Dutzend Mitarbeitende von PostAuto während drei bis vier Tagen in der ganzen Schweiz mehr als 100 000 Kilometer zurück. «Geht das nicht auch automatisch?», fragte man sich bei PostAuto. Es geht, und zwar mit dem DynPaper, einem speziellen Bildschirm zur Anzeige des aktuellen Fahrplans. Mit dem eigens entwickelten DynPaper will PostAuto die Abfahrtszeiten künftig nicht nur beim Fahrplanwechsel aus der Ferne aktualisieren, sondern auch saisonale Fahrpläne anzeigen oder über Störungen, Verspätungen und Ausfälle informieren. Der Nutzen liegt auf der Hand: Die Fahrgäste erhalten jederzeit aktuelle Abfahrtsinformationen, und zum Fahrplanwechsel kann PostAuto nebst dem personellen Aufwand auch das CO₂ für die Fahrten zu den 11 000 Haltestellen einsparen.

E-Ink – das Beste aus zwei Welten

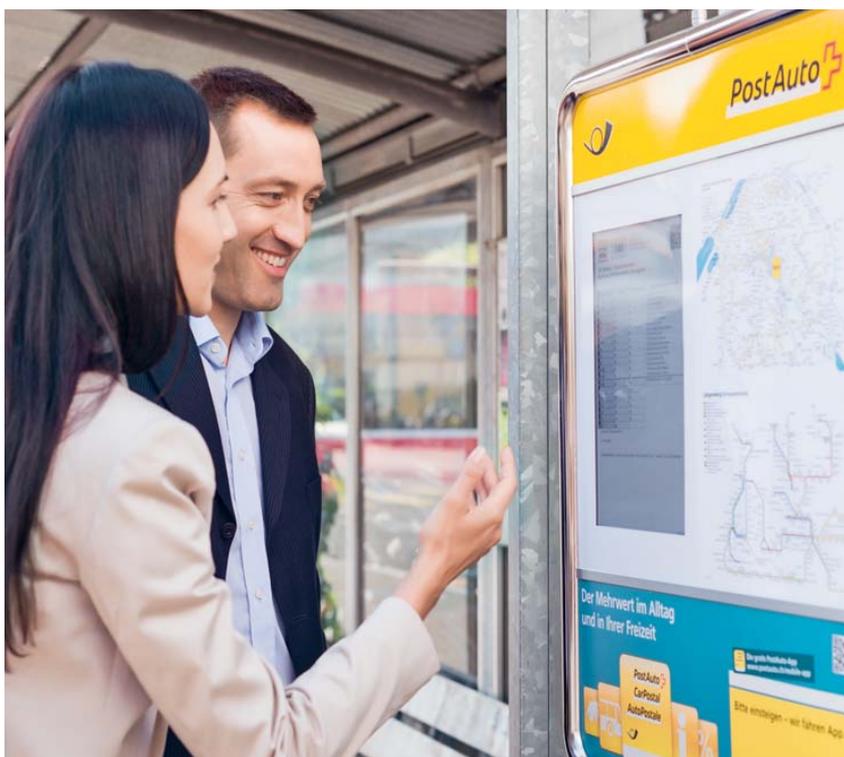
Der Bildschirm basiert auf der E-Ink-Technologie, wie sie auch bei E-Book-Readern zum Einsatz kommt. E-Ink steht für «elektronische Tinte» und hat optisch tatsächlich mehr mit bedrucktem Papier gemein als mit einem klassischen Bildschirm: Die angezeigten Inhalte lassen sich aus jedem Blickwinkel gut ablesen, sogar bei direkter Sonneneinstrahlung. Zudem benötigt der Bildschirm die meiste Zeit keine Energie. Nur zum Ändern des Bildinhaltes ist Strom nötig.

Pilotbetrieb an über 20 Haltestellen

PostAuto hat das DynPaper an 20 Haltestellen in der Schweiz und zwei Haltestellen in Frankreich montiert. In urbanem Gebiet werden zusätzlich die nächsten Abfahrtszeiten in Echtzeit angezeigt. Bewusst wurden auch Haltestellen in den Bergen für den Test ausgewählt, um zu überprüfen, ob die Technik bei Eis und Schnee funktioniert. Gemäss Erich Helwin, Projektleiter DynPaper, gab es bisher keine Ausfälle: «Alles funktioniert besser als erwartet.»

Systemdienstleistungen für den ÖV

Das DynPaper soll bei erfolgreichem Testverlauf auch ausserhalb von PostAuto zur Anwendung kommen: als Fahrplananzeige für Bahnen, Busse und Schiffe im In- und Ausland. PostAuto will das DynPaper im Rahmen seiner Systemdienstleistungen anderen Transportunternehmen anbieten. Dieses Vorgehen ist nicht neu: Schon heute nutzen viele Unternehmen des öffentlichen Verkehrs Systeme, die PostAuto entwickelt hat (siehe nächste Seite).





1 _ PostAuto testet den Verkauf von Tickets via SMS und will so Wartezeiten verkürzen.

2 _ Für die elektronische Ticketkontrolle rüstet PostAuto das Fahrpersonal mit robusten Smartphones aus.

SMS-TICKET

Ticketkauf in fünf Sekunden

Schnell und unkompliziert ist der Ablauf: Man sendet eine Kombination von zwei bis vier Buchstaben an die Nummer 454, schon vibriert das Handy und das SMS-Ticket erscheint auf dem Bildschirm. Kein Suchen nach Münzen für den Automaten, keine verspätete Abfahrt wegen des Ticketkaufs beim Fahrer. Man braucht für das SMS-Ticket nicht einmal ein Smartphone. Zahlreiche regionale Tarifverbände, insbesondere in der Westschweiz, bieten ihren Passagieren die Möglichkeit, einfache Tickets wie Einzelfahrten oder Nachtzuschläge via SMS zu bestellen. Die Nachfrage ist gross und besonders bei den Nachtzuschlägen hat sich das SMS-Ticket etabliert.

Seit Oktober 2014 können PostAuto-Reisende ihr Ticket auf dem Netz des Bus Sédunois (Stadtbus Sitten, Wallis) via SMS kaufen. PostAuto will damit den Zugang zum öffentlichen Verkehr vereinfachen und lancierte ein Pilotprojekt für das SMS-Ticketing. Die innovative Lösung ist für die Fahrgäste nicht teurer als ein normales Ticket und ermöglicht es den Fahrern, die Wartezeiten an den Haltestellen zu verkürzen und den Fahrplan einzuhalten. Läuft der Pilot erfolgreich, will PostAuto das System auch anderen Transportunternehmen in der Schweiz anbieten.

SWISSPASS

Elektronische Ticketkontrolle – made by PostAuto

Julia streckt dem Kontrolleur ihren SwissPass entgegen. Der hält die handliche rote Karte an sein Lesegerät, um den in der Karte integrierten Chip zu lesen. Es piepst kurz, und schon sieht der Kontrolleur auf seinem Bildschirm, dass ein gültiges Generalabonnement (GA) auf Julias Kundenkonto hinterlegt ist. Der SwissPass lässt sich kontaktlos lesen. Technisch funktioniert das so wie beim Drehkreuz am Skilift. Dort funktioniert der SwissPass ebenfalls, wenn man seinen Skipass zuvor im System hinterlegt hat. Später am Tag wird Julia auch noch das PubliBike mit ihrem SwissPass mieten.

Das Ganze ist Zukunftsmusik, doch die Zukunft liegt nah: Im Sommer 2015 führt die ÖV-Branche den SwissPass ein. In einer ersten Phase wird man sein GA oder sein Halbtax auf das zur Karte gehörende Kundenkonto speichern können. Weil die neue Mobilitätskarte vom Fahrpersonal nicht mehr visuell kontrolliert werden kann, muss das Transportunternehmen elektronische Kontrollgeräte einsetzen. Die Fahrerinnen und Fahrer werden deshalb mit robusten Smartphones ausgestattet. Diese mobilen Geräte sollen künftig auch für weitere Anwendungen im Fahrzeug eingesetzt werden. Und PostAuto wird die Geräte, die Kontrollsoftware für den SwissPass sowie den Betrieb der Kontrolllösung auch anderen Transportunternehmen anbieten.



SMS-Tickets sind vor allem bei jüngeren Passagieren sehr beliebt.

René Zbinden,
Leiter Vertriebssysteme,
PubliTransport Systeme

Unter dem Begriff Systemdienstleistungen entwickelt und vertreibt PostAuto zahlreiche ähnlich zukunftsweisende Technologien für den öffentlichen Verkehr: Zum Beispiel die automatische Fahrgastzählung, das SMS-Ticket oder die elektronische Fahrplananzeige DynPaper. Beim SwissPass beginnt die modulare Dienstleistungspalette mit einer fachkundigen Beratung. Weiter beschafft PostAuto auf Wunsch die Hardware, beispielsweise die mobilen Lesegeräte, richtet sie ein, betreibt Software und Systeme im Hintergrund und wickelt das Inkasso ab. Durch Schulung und Support gibt PostAuto ihr Wissen direkt an die Mitarbeitenden anderer Transportunternehmen weiter.

TRANSPORTPARTNERSCHAFT

Mit dem Postauto zu den Flugzeugen

Die AIR14 in Payerne war die grösste Flugshow Europas und zog an zehn Tagen über 400 000 Zuschauer an. Neben vielen Flugzeugen waren auch 60 Postautos im Einsatz: Am Wochenende transportierten sie täglich bis zu 46 000 Personen.



Bei der erwarteten Zuschauerzahl war die Logistik auf dem Boden so anspruchsvoll wie die Choreografie in der Luft: Drei Bahnhöfe und zwei riesige Parkplätze gehörten zum Transportkonzept, und mittendrin lag der Militärflugplatz Payerne. PostAuto war für die Transporte zwischen den verschiedenen Standorten verantwortlich.

Transport ohne Wartezeiten

Von den 60 eingesetzten Fahrzeugen und den 110 Fahrerinnen und Fahrern stammte ein Teil aus der Region Westschweiz und der Rest aus anderen Regionen wie Basel, Bern oder dem Wallis. Entsprechend wichtig war die Planung, wie Projektleiterin Célia Cressier bestätigt: «Die Koordination mit den anderen Transportpartnern und die Mobilmachung bei PostAuto dauerten rund zwölf Monate.»

An den Einsatztagen lief dann alles nach Plan: Manche Fahrer und Fahrzeuge mussten schon um drei Uhr früh im Depot losfahren. Die akribische Vorbereitung hat sich gelohnt, sagt Cressier: «Selbst am stärker besuchten zweiten Wochenende mussten die Besucher an den Haltestellen kaum warten.»

Unfallfreier Einsatz

Ob Flugshow, Eidgenössisches Schwingfest oder Openair: PostAuto ist immer wieder als Transportpartner bei Grossanlässen im Einsatz. Dabei wird die gelbe Klasse für ihre Zuverlässigkeit geschätzt. Das haben die beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch an der AIR14 bewiesen, indem sie wie die Kollegen in der Luft eine präzise und unfallfreie Leistung boten.



1_ Während zehn Tagen waren anlässlich der AIR14 110 Fahrerinnen und Fahrer mit 60 Fahrzeugen im Einsatz.

2_ Mitarbeitende von PostAuto sind lange vor der Ankunft der Extrazüge in Payerne und nehmen die ersten Reisenden in Empfang.



Jede Viertelstunde ein Bus mit freundlichem Personal: Wir wurden richtig verwöhnt.

Dorothea Dettli,
Bahnersatzpassagierin
aus Grellingen

BAHNERSATZ

Zufriedene Pendler trotz Streckensperrung

Im Juli fuhren die Pendler im Laufental während 23 Tagen Postauto statt Bahn. Wegen Bauarbeiten an den Gleisen zwischen Aesch und Delémont mussten sie auf den Bahnersatz ausweichen, den PostAuto im Auftrag der SBB eingerichtet hatte. 40 Fahrerinnen und Fahrer bestritten den Sonderfahrplan, 13 zusätzliche Gelenkbusse aus der ganzen Schweiz kamen zum Einsatz. Das Fahrpersonal übernahm auch die Kundenlenkung und wies beispielsweise den Weg zu den Abfahrtshaltestellen oder informierte über Anschlusszüge. Das Feedback der Passagiere war überwiegend positiv, und auch die SBB hatte viel Lob für PostAuto übrig.

Die SBB entscheidet sich bei Arbeiten am Schienennetz immer öfter für Vollsperrungen, um die Bauzeit zu verkürzen. Die Organisation und der Betrieb von Ersatzbussen ist eine Herausforderung, die PostAuto auch künftig gerne annehmen wird.

Mitarbeitende

Rund 63 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus über 142 Nationen in mehr als 100 Berufen halten die Post auf Erfolgskurs. Mehr dazu im Interview mit dem Personalchef → [Seite 40](#). Im Kampf um die besten Talente investiert die Post in das Personalmarketing und die Förderung der Mitarbeitenden → [Seite 41](#). Jedes Jahr bietet die Post rund 800 Lehrstellen an → [Seite 42](#) und fördert die Weiterbildung auf allen Stufen → [Seite 43](#). Mit internen Netzwerken pflegt die Post die Kultur der Vielfalt und fördert den Dialog → [Seite 44](#).



62 983

Mitarbeitende, davon 8008 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.



142

Nationen sorgen bei der Post für eine vielseitige Unternehmenskultur.



Über 100

Berufe können bei der Post ausgeübt werden.



24%

des **unteren und mittleren Kaders** sind Frauen.



2035

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



1553

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

INTERVIEW MIT YVES-ANDRÉ JEANDUPEUX

«Unsere Mitarbeitenden sind leistungsfähig und motiviert»

Die Post ist erfolgreich, wenn ihre Mitarbeitenden motiviert die Unternehmensstrategie im Tagesgeschäft konkretisieren. Das bedingt eine fortschrittliche Personalpolitik und eine wertschätzende Unternehmenskultur.

Die Post ist eine attraktive Arbeitgeberin – das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit.

Yves-André Jeandupeux,
Leiter Personal und Mitglied
der Konzernleitung

Herr Jeandupeux, welche Stossrichtungen verfolgt die HR-Strategie der Post?

Wir stärken die Leistungsfähigkeit und das marktorientierte Handeln unserer Mitarbeitenden mit bedürfnisgerechten, sozialverantwortlichen und branchenorientierten Anstellungsbedingungen. Dies unterstützt direkt die Konzernstrategie und sichert die Wettbewerbsfähigkeit der Post. Es sind die rund 63 000 Mitarbeitenden aus über 140 Nationen in mehr als 100 verschiedenen Berufen, die unser Unternehmen auf Erfolgskurs halten.

Wie fördert das HR Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden?

Mit der HR-Strategie schaffen wir den Rahmen, damit sich die Mitarbeitenden an ihrem Arbeitsplatz wohl fühlen, denn Motivation kann man nicht verordnen. Wir gehen von einem positiven Menschenbild aus, setzen auf Wertschätzung und vorbildliche Anstellungsbedingungen und bieten Mitarbeitenden Entwicklungsmöglichkeiten an. Unser Kader erweitert kontinuierlich seine Leadershipkompetenzen und führt nach den Grundsätzen Vertrauen, Verantwortung und Beweglichkeit. Das heisst zum Beispiel: konstruktives Feedback geben oder in der Lage sein, sein Team für Veränderungen zu begeistern.

Wie messen Sie das Engagement der Postmitarbeitenden?

Mit unserer Personalumfrage messen wir jährlich, wie sich unsere Mitarbeitenden fühlen, wie zufrieden sie mit ihrem beruflichen Umfeld sind, ob sie die Strategie verstanden und Vertrauen in die Leitung haben. Die hohe Rücklaufquote von fast 80 Prozent zeigt, dass die Mitarbeitenden es schätzen, ihre Meinung einbringen zu können. Die Mitarbeitenden arbeiten sehr gern bei der Post und beziffern ihr Engagement mit 82 von 100 möglichen Punkten. Ein anderer Gradmesser ist die jährliche Kundenzufriedenheitsmessung. Sie zeigt, wie sehr unsere Mitarbeitenden in der Öffentlichkeit als Botschafter der Post geschätzt werden. Beide Umfragen vermitteln uns ein gutes Bild darüber, wo genau Verbesserungspotenziale bestehen.

Die HR-Strategie fördert marktorientiertes Handeln, was heisst das genau?

Marktorientierung bedeutet, die Leistungsfähigkeit hochzuhalten, offen zu sein und den Wandel kundenorientiert mitzugestalten. Unsere Mitarbeitenden sind im Durchschnitt 45 Jahre alt. Tendenz steigend. Wir müssen also dafür sorgen, dass sie auch mit höherem Alter leistungsfähig und innovativ bleiben. In einer zunehmend digitalisierten Welt ändern sich die Bedürfnisse und das Verhalten unserer Kundinnen und Kunden rasch. Da müssen wir Schritt halten.

Wo sehen Sie aktuell die grössten Herausforderungen für das HR der Post?

Kurzfristig ist sicher der erfolgreiche Abschluss eines neuen Gesamtarbeitsvertrages ein wichtiges Ziel. Zugleich geht es darum, auf dem Arbeitsmarkt die talentierten Mitarbeitenden zu rekrutieren, die wir zur Umsetzung unserer Strategie benötigen. Dabei legen wir grossen Wert auf Diversität. Durchmischte Teams sind innovativer und spiegeln die Vielfalt unserer Kunden, was uns eindeutig Wettbewerbsvorteile verschafft. Wir tragen so also direkt zur Konkurrenzfähigkeit der Post bei.



REKRUTIERUNG

Die richtige Person in der richtigen Funktion

Offene Stellen ausschreiben und warten genügt heute nicht mehr. Um konkurrenzfähig zu bleiben, investiert die Post viel in das Personalmarketing sowie in die Rekrutierung und Förderung der Mitarbeitenden.

Wird eine Stelle frei, soll sie mit der Person besetzt werden, die am besten dafür geeignet ist. Die Rechnung ist einfach: Je besser eine Kandidatin die Anforderungen erfüllt, desto mehr bringt sie die künftigen Kolleginnen und Kollegen, den Bereich und den ganzen Konzern vorwärts. Die Umsetzung ist jedoch weniger einfach: Sind die wirklich relevanten Anforderungen identifiziert, braucht es die dazu passenden Kandidaten. Viele Unternehmen betrachten Bewerberinnen und Bewerber nach wie vor als Bittsteller. Mit dieser Geisteshaltung erreicht man die talentiertesten Kandidaten jedoch immer schlechter. Die Post hat dies erkannt: Sie bewirbt potenzielle Talente und investiert in eine zukunftsweisende Rekrutierung.

Die Bewerbung als motivierendes Erlebnis

Dazu gehört auch, dass der Bewerber im gesamten Bewerbungsprozess positive Erfahrungen macht. Die Stellenausschreibung, die Bewerbungsplattform und die Jobinterviews sollen ihn motivieren und die Qualitäten der Post als Arbeitgeberin aufzeigen. Selbst die Art der Absage entscheidet darüber, ob sich ein Bewerber später wieder bewirbt. Immerhin könnte er für die nächste Stelle genau der richtige Kandidat sein.

Rekrutierung der Zukunft

Der Wandel in der Gesellschaft und in der Technologie schlägt sich auch in der Rekrutierung nieder. Bewerber einer neuen Generation sind selbstbewusster, sie hinterfragen das Unternehmen kritischer und stützen sich dabei auch auf bestehende Mitarbeitende, die ihren Arbeitgeber im Internet bewerten. Überhaupt sind sie gut vernetzt, insbesondere über soziale Medien. Dort erreicht man sie denn auch zunehmend besser als über die klassischen Kanäle. Social

Recruiting ist auch für die Post ein wichtiges Thema. Deshalb werden Netzwerke wie XING, LinkedIn, Facebook und weitere themenspezifische Plattformen in den Rekrutierungsprozess mit einbezogen. So platziert die Post einerseits massgeschneiderte Botschaften in den richtigen Zielgruppen und kann andererseits qualifizierte Personen direkt ansprechen und zu einer Bewerbung motivieren.

TEMPORÄRER STELLENWECHSEL

Das beste Mittel gegen Betriebsblindheit

Der Controller versteht seine Zahlen plötzlich besser, weil er vier Monate im Konzerneinkauf gearbeitet hat und ein Projektleiter bei PostMail profitiert von seinem zweimonatigen Einsatz bei PostAuto. Die Post ist ein grosser Konzern mit hochspezialisierten Mitarbeitenden in zahlreichen Geschäftsbereichen und Abteilungen. Der Austausch zwischen den Bereichen und den Fachgebieten ist enorm wichtig. Die Konzernleitung fördert deshalb die interne Mobilität und hat dazu den temporären Stellenwechsel etabliert.

Mitarbeitende können innerhalb des Konzerns für bis zu sechs Monate in eine andere Stelle wechseln. Ob nur in einem anderen Bereich oder auch gleich in einer anderen Funktion, einer anderen Hierarchiestufe oder einem anderen Standort: Die Teilnehmenden nehmen eine neue Perspektive ein und wirken damit der Betriebsblindheit in ihrer angestammten Funktion entgegen. Sie fördern ausserdem das gegenseitige Verständnis im Konzern und tun sich nicht zuletzt selber etwas Gutes: Sie stärken ihre Beweglichkeit und erweitern ihr persönliches Netzwerk.



Judith von Moos,
Leiterin Rekrutierung/Besetzung

Warum investiert die Post in die Rekrutierung?

Auch die Post spürt den Fachkräftemangel in bestimmten Funktionen und muss deshalb um gute Leute kämpfen. Wir investieren in neue Rekrutierungskanäle und optimieren Suchmethoden und Selektionsinstrumente, damit wir auch in Zukunft die passenden Mitarbeitenden finden.

Was ist im Bewerbungsprozess wichtig?

Als Arbeitspsychologin ist es mir ein grosses Anliegen, dass der Mensch im Rekrutierungsprozess als Ganzes wahrgenommen wird. Fachliche Qualifikationen, Erfahrungen, Kompetenzen und die Persönlichkeit sollen optimal zu Funktion und Berufsumfeld passen.

Funktioniert die Rekrutierung über Social Media?

Fragen Sie Leute, die auf Twitter oder mit eigenen Blogs im Internet aktiv sind. Viele von ihnen haben ihre aktuelle Stelle über Social Media gefunden. Social Recruiting ist eine Ergänzung zur klassischen Rekrutierung. Es widerspiegelt den Trend von einer reaktiven zu einer proaktiven Personalgewinnung.



Melanie Stucki,
Informatikerin way-up

Wieso haben Sie sich für die way-up-Lehre Informatik bei der Post entschieden?

Nach dem Gymnasium wollte ich direkt in die Berufspraxis einsteigen. Die zweijährige way-up-Lehre bietet genau diese Möglichkeit und lässt alle weiteren Wege offen. Die Post bietet Arbeitsplätze in allen Bereichen der IT-Branche, die Entwicklungsmöglichkeiten sind sehr vielfältig.

Heute bilden Sie bei der Post Informatiklernende aus. Ein Traumjob?

Früher war mein Berufswunsch Lehrerin. Während des Gymnasiums faszinierten mich Mathematik und logisches Denken immer mehr. Als Informatik-ausbildnerin kann ich meine Begeisterung dafür in einem Job vereinen und an Jugendliche weitergeben.

Wie sehen Ihre Zukunftspläne aus?

Zurzeit absolviere ich den Bachelorstudiengang Informatik iCompetence an der Fachhochschule. Er verbindet Informatik, Design und Management. Daneben arbeite ich bei der Post in Teilzeit als Ausbilderin in der Informatikbasisausbildung. Ich kann mir vorstellen, später noch ein Masterstudium anzuhängen.

VIELSEITIGE BERUFSBILDUNG

Post fördert Informatiknachwuchs

Die Post ist auf ausgezeichnete Fachkräfte angewiesen. Als eine der grössten Lehrstellenanbieterinnen in der Schweiz setzt sie auf eine fundierte, zeitgemässe Berufsbildung. Dabei verstärkt sie vor allem in der IT ihr Engagement: mit zusätzlichen Lehrstellen und neuen Ausbildungswegen.

Im Jahr 2015 bietet die Post 811 Lehrstellen in 15 Berufen an. Vier von fünf Lernende bleiben nach Abschluss ihrer Lehre bei der Post. Keine Frage also, dass die Berufsbildung für die Post von strategischer Bedeutung ist, dass sie vorausschauend agiert und bei der Einführung neuer eidgenössisch anerkannter Grundbildungen sogar eine Pionierrolle hat: Fachfrau/Fachmann Kundendialog und Mediamatiker/-in sind Beispiele dafür. Um sich auch in Zukunft rasch auf neue Kundenbedürfnisse und technologische Entwicklungen einstellen zu können und um markt- und wettbewerbsfähig zu bleiben, verstärkt die Post ihr Engagement vor allem in der Informatikausbildung. Denn auf diesem Gebiet fehlen in der Schweiz zunehmend qualifizierte Fachkräfte.

Attraktive Berufsperspektiven

Die Post beschäftigt allein in der hauseigenen Informatik rund 1550 Mitarbeitende. Damit ist sie in der Schweiz eine der grössten Arbeitgeberinnen auf diesem Gebiet. Um ihren eigenen Bedarf langfristig sicherzustellen, erhöht die Post kontinuierlich die Anzahl der Informatik-ausbildungsplätze. Weiter soll der Praxisbezug verstärkt werden, indem die Post für ihre Informatiklernenden ab Sommer 2015 eine eigene einjährige Basisausbildung anbietet.

Verschiedene Wege führen bei der Post zum Ziel: Nebst der vierjährigen Informatiklehre für Volksschulabgängerinnen und -abgänger bietet das Unternehmen für gymnasiale Maturandinnen und Maturanden eine auf zwei Jahre verkürzte way-up-Lehre an, die einen ausgewogenen Mix aus Fachtheorie, Grundausbildung

und Betriebspraxis bietet. Nach dem Abschluss sind die vielseitig einsetzbaren Generalisten nicht nur bei der Post, sondern auch bei anderen Firmen begehrt. Und die Türen zu einem Fachhochschulstudium stehen ihnen offen. Für die Post ist die way-up-Lehre neben der vierjährigen Lehre ein wichtiges Instrument, um für die anspruchsvolle Grundbildung genügend geeignete Lernende zu finden. Um noch mehr Jugendliche für eine Informatikausbildung zu gewinnen, unterstützt die Post die Kampagne «IT-dreamjobs.ch».

IT-Bachelor mit Fernfachhochschule

Wer Berufspraxis und Hochschulstudium kombinieren möchte, kann bei der Post neu ein praxisintegriertes Bachelorstudium (PIBS) in Informatik absolvieren. Die Post bietet den vierjährigen Studiengang gemeinsam mit der Fernfachhochschule Schweiz an. Ab August 2015 stehen gymnasialen Maturandinnen und Maturanden für dieses schweizweit neue Studienmodell im Unternehmen zehn Plätze zur Verfügung.

„ —
Nach einer Berufsbildung bei der Post sind die Jugendlichen gut gerüstet für die Zukunft.

Pierre Marville,
Leiter Berufsbildung Post

WEITERBILDUNG

Die Post setzt Karrieren in Bewegung

Wer sich entwickeln und etwas bewirken will, ist bei der Post richtig. Als Arbeitgeberin bietet sie engagierten Mitarbeitenden echte Perspektiven – und das in über 100 Berufen.



Die Post hat mich immer grosszügig unterstützt.

Beat Amacker,
Leiter Strategischer Einkauf

Frisch von der Schule, Hochschulabsolventin, Quereinsteiger oder langjähriges Kadermitglied? Egal, mit welchem Hintergrund Menschen zur Post kommen: Über 100 Berufe, viele Einstiegsmöglichkeiten und Herausforderungen bei einem modernen Unternehmen in anspruchsvollen Märkten eröffnen attraktive Karrieremöglichkeiten. Die Mitarbeitenden sollen sich wenn immer möglich ihren Begabungen und Interessen entsprechend beruflich entfalten können. Darum bietet die Post zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten an: vom Sprachkurs oder Informatiklehrgang bis zum Coaching oder zum zertifizierten Führungslehrgang.

Beat Amacker, Sie haben im Jahr 2000 als SAP-Projektleiter bei der Post angefangen. Jetzt sind Sie Leiter Strategischer Einkauf. Wie kam es dazu?

Seit ich bei der Post bin, habe ich mich vom operativen Geschäft und der Informatik immer mehr in Richtung strategisches Management entwickelt: Zu Beginn habe ich berufsbegleitend ein Studium als Wirtschaftsinformatiker HF absolviert; die letzten Meilensteine waren ein Master im Strategic Management und Leadership an der Fachhochschule Nordwestschweiz und der Abschluss des Advanced Management Program SKU/ES-HSG. Für mich persönlich bedeutet Stillstand Rückschritt – ich suche immer wieder neue Herausforderungen.

Wie haben Sie das neben dem Job geschafft?

Die Post hat mich immer äusserst grosszügig unterstützt; sowohl mit finanzieller Beteiligung als auch mit Arbeitszeiterleichterungen für meine Kurse und Diplomarbeiten. Für die Post zählt der gemeinsame Blick nach vorne – das lebe ich auch als Vorgesetzter: Wir wollen un-

sere Mitarbeitenden motivieren, immer wieder die Komfortzone zu verlassen – nicht nur, um sich weiterzuentwickeln, sondern auch um die Arbeitsmarktfähigkeit zu erhalten.

Was sind Ihre nächsten Bildungsziele?

Zur Abwechslung etwas ganz Unkompliziertes: Ich will meine Fremdsprachenkenntnisse mal wieder ein bisschen aufpeppen! Allerdings schwebt mir bereits wieder eine mögliche Weiterbildung vor, die sich aber noch konkretisieren muss.

TOPKADERPROGRAMM

Inspiriertes Topkader

Unter dem Motto «Leidenschaft und Inspiration» hat die Post ein Programm zu Themen wie Disput und Storytelling für das Topkader konzipiert und umgesetzt. So unterschiedliche Persönlichkeiten wie ein Tierparkdirektor oder die CEO einer führenden Werbeagentur haben mit ihren persönlichen Botschaften inspirierende Kontrastbilder zur Post gebracht. Sie berichteten aus ihrer eigenen Praxis und zeigten, wie sie im Spannungsfeld interner und externer Ansprüche Verantwortung übernommen haben und bei ihren Mitarbeitenden wirksam Sinn für Neues stiften konnten. Die Vertiefung wurde durch sogenannte «Facilitators» begleitet, die unter anderem aus der Psychologie, dem Theater oder der Kampfkunst stammten. «Sehr inspirierend!», das war die einhellige Meinung der teilnehmenden 70 obersten Führungskräfte. Die Post unterstützt sie mit innovativen Weiterbildungsanlässen wie diesen dabei, ihre Leadershipkompetenzen weiterzuentwickeln: Das Programm soll sie in ihrer Vorbildfunktion bestärken, ihre Mitarbeitenden mit einer neuen Vision für das unternehmerische und gesellschaftliche Potenzial der Post zu begeistern.

VIELFALT LEBEN

Interne Netzwerke stärken die Vielfalt

MOVE, MOSAICO oder RAINBOW – mit ihren internen Netzwerken pflegt die Post die Kultur der Vielfalt und fördert den Dialog unter Gleichgesinnten, über Bereiche und Hierarchiestufen hinweg. MOVE ist das interne Netzwerk für Frauen und Männer, die sich für die Vereinbarkeit von Karriere, Familie und Freizeit einsetzen. Es bietet Informationen, organisiert Veranstaltungen und erarbeitet Handlungsempfehlungen zuhanden der Konzernleitung. Im Tandem regelmässig an den mündlichen Sprachkenntnissen feilen oder sich in der Mittagspause am Sprachtisch auf Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch austauschen: MOSAICO setzt sich für eine gelebte Sprachen- und Kulturvielfalt bei der Post ein. RAINBOW ist das neue, interne Netzwerk für Akzeptanz und Toleranz gegenüber der GLBT-Gemeinschaft (Gay, Lesbian, Bisexual und Transgender) der Schweizerischen Post. Es bietet Informationen, Aktivitäten und Veranstaltungen zum Thema, engagiert sich fachlich und erarbeitet Handlungsempfehlungen für die Konzernleitung.

ARBEITSMODELLE

Flexible Arbeitsmodelle für Kaderpersonen

Sind reduzierte Pensen, Homeoffice, Altersteilzeit oder eine schrittweise Pensionierung auch im Kader möglich? Heute profitieren nur 5,2 Prozent der Kadermitarbeitenden von flexiblen Arbeitsmodellen; insgesamt arbeitet jedoch fast die Hälfte aller Mitarbeitenden bei der Post Teilzeit. Die Konzernleitung will Teilzeitarbeit im Kader fördern und setzt dazu insbesondere auf Homeoffice. Zudem bietet die Post Kadermitarbeitenden eine Peer-to-Peer-Beratung an: Vorgesetzte, die neu flexibel arbeitende Mitarbeitende führen, profitieren dabei von den Erfahrungen anderer Führungspersonen, für die flexible Arbeitsmodelle bereits Alltag sind. Mütter und Väter geniessen weitere Vorteile wie zum Beispiel die Möglichkeit von unbezahltem Urlaub mit Weiterbeschäftigungsgarantie.



«BIKE TO WORK»

Velofahren hält Mitarbeitende fit

Wer mit dem Velo zur Arbeit fährt, hat ein stärkeres Herz und weniger Körperfett. Das zeigte die Aktion «bike to work» von Pro Velo: Im Juni traten 1521 Mitarbeitende der Post in 405 Teams an und legten eine neue Rekordstrecke von 246 162 Kilometern zurück. Dabei führte das Gesundheitsmanagement bei acht Mitarbeitenden, die erstmals mit dem Velo zur Arbeit fuhren, verschiedene Messungen durch. Die Resultate von nur einem Monat «bike to work» zeigen, wie wirkungsvoll regelmässiges Velofahren für die Fitness ist: Die Kondition der acht Teilnehmenden lag nach der Aktion höher, und sie erholten sich nach einer Belastung messbar schneller. Ihre persönliche Belastungsgrenze lag im Schnitt elf Herzschläge höher als vor der Aktion. Und auch auf die Figur hatte «bike to work» eine positive Wirkung: Die untersuchten Mitarbeitenden reduzierten ihr Körperfett um durchschnittlich 1,2 Kilogramm.

”

Durch die Velotour am Morgen und am Abend war ich viel ausgeglichener.

Rolf Kohler,
Stagiaire Prozessberatung PostMail

Nachhaltigkeit und Engagement

Die Post will ihre CO₂-Effizienz bis Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern → [Seite 46](#). 2014 hat sie zwei neue Solarkraftwerke in Härkingen in Betrieb genommen und speist nun jedes Jahr rund 5 000 000 Kilowattstunden Solarstrom ins Netz ein → [Seite 47](#). Mit Eco-Drive-Kursen und Elektrofahrzeugen ist die Post klimaschonend unterwegs → [Seite 48](#) und mit dem neuen Hauptsitz setzt sie Standards in puncto Nachhaltigkeit und Arbeitsplatzgestaltung → [Seite 49](#).



426 304 t

CO₂-Emissionen hat die Post im Jahr 2014 verursacht.



11 %

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2014 erreicht.



2199 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 %

des Strombedarfs wird aus «naturemade basic»-zertifizierten **erneuerbaren Energien** aus der Schweiz gedeckt.



71 000

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

ZIELE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

CO₂-Effizienz bis Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern

Für jede transportierte Sendung, jeden beförderten Passagier, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter in Postgebäuden will die Post ihre Treibhausgasemissionen senken. Zahlreiche Massnahmen trugen 2014 dazu bei, dass die Post auf gutem Wege ist, dieses Ziel zu erreichen.

„ —
Beim Umwelt-ranking der International Post Corporation (IPC) erreichte die Post 2014 den siebten Platz mit dem Label «Silber».

Die Post will ihre CO₂-Effizienz per Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern (Basisjahr: 2010). Dazu setzt sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie konsequent um: Den Energiebedarf reduziert die Post, indem sie ökonomisch-ökologische Effizienzpotenziale ausschöpft und in beste verfügbare Technologien investiert. Sie erhöht den Anteil erneuerbarer Energien bei Treibstoffen, Gebäudewärme und Strom. Den Kunden bietet sie ökologische Produkte wie den «pro clima»-Versand an. Die Mitarbeitenden sensibilisiert sie für Nachhaltigkeitsthemen.

Um die CO₂-Emissionen substantiell zu reduzieren, hat die Post die emissionsfreie Briefzustellung durch Elektroroller ausgebaut. Sie traf Massnahmen, um Fahrzeuge besser auszulasten, Wegstrecken zu optimieren, und führte Eco-Drive-Schulungen durch. Hinzu kommen zukunftsweisende Neubauten nach dem DGNB- und dem MINERGIE®-Standard wie der neue Hauptsitz in Bern.

Zur Nachhaltigkeitsstrategie der Post gehört auch das sozial-gesellschaftliche Engagement: Zur Förderung der Mitarbeitenden und für ihre Sicherheit definierte sie als konkrete Ziele, bis 2016 die Ausbildungsquote der Lernenden bei

5 Prozent zu halten und die Berufsunfälle um 3 Prozent zu reduzieren (Basisjahr: 2013). Bei der Beschaffung schaut die Post noch genauer hin und führt dazu Nachhaltigkeitskriterien ein. Auch der Beitritt der Post im Jahr 2014 zum Global Compact der Vereinten Nationen unterstreicht ihr umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis: Sie verpflichtet sich damit, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten und ihre Fortschritte jährlich zu dokumentieren.

ENERGIESTRATEGIE 2050 DES BUNDES

Energievorbild Bund: Die Post ist dabei

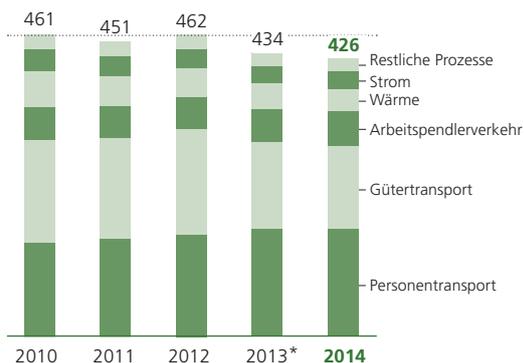
Die «Vorbildfunktion Bund im Energiebereich» (VBE) trägt zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 des Bundes bei. Die Ebene Bund umfasst auch bundesnahe Unternehmen wie die Schweizerische Post. Grundsätzlich geht es darum, mit geeigneten Massnahmen den Energieverbrauch zu senken und so als Vorbild zu dienen. Ausgehend vom Basisjahr 2006 wird bis 2020 eine Steigerung der Energieeffizienz um 25 Prozent angestrebt. Aktionsbereiche sind: Gebäude (erneuerbare Energie), Mobilität und Rechenzentren (Green IT). Einbeziehen sind die Verwaltungstätigkeiten, die Dienstleistungen und Produkte sowie das Verhalten der Mitarbeitenden. 39 Massnahmen wurden gemeinsam ausgearbeitet. Zudem haben die Partner unternehmensspezifische Massnahmen definiert: die Post beispielsweise die neue Richtlinie zu Heizungs-, Lüftungs-, Kälte- und Sanitäreanlagen. Sie enthält Empfehlungen zur Gebäudetechnik und wird durch eine weitere Vorgabe für Bauprojekte und Geräte ergänzt.

Konzern | Treibhausgasemissionen

1000 t CO₂-Äquivalente
(in- und ausserhalb der Post)

Die Treibhausgasbilanz der Post ist aufgrund der umgesetzten Massnahmen leicht sinkend; trotz des Geschäftswachstum bei PostAuto. Der Gütertransport wird stetig effizienter gestaltet und der Wärmebedarf kontinuierlich reduziert.

* Reduktion Gütertransport Luft wegen Auslagerung von Luftfracht zu Asendia



ENGAGEMENT FÜR ERNEUERBARE ENERGIEN

Umweltfreundlich mit Solarstrom, Windkraft, Biogas

Die Post übernimmt Verantwortung im Klimaschutz: Sie bezieht Ökostrom, betreibt mittlerweile zehn Fotovoltaikanlagen, testet neue Antriebstechnologien und setzt seit 2014 Biogas auch in Postgebäuden ein.

” —

Die Anlagen in Härkingen produzieren jährlich bis zu 1 340 000 Kilowattstunden CO₂-arme und erneuerbare elektrische Energie.

Mit ihren zehn Fotovoltaikanlagen speist die Post jedes Jahr rund 5 000 000 Kilowattstunden Solarstrom ins Netz ein.

Die Post bezieht ihren Strom zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien aus der Schweiz. Er ist «naturemade basic»-zertifiziert. 5 Prozent davon sind sogar «naturemade star»-zertifizierter Ökostrom, der von einer Windturbine auf dem Mont Crosin im Jura und von Bauernhöfen, Kleinbetrieben und ökologischen Kleinwasserkraftwerken produziert wird.

Zwei neue Solarkraftwerke in Härkingen

Im Oktober 2014 hat die Post auf den Dächern des Brief- und Paketzentrums Härkingen zwei Fotovoltaikanlagen in Betrieb genommen. Mit zusammen 10 000 Quadratmetern Modulfläche gehören sie zu den grössten im Schweizer Mittelland. Die Anlagen produzieren jährlich bis zu 1 340 000 Kilowattstunden CO₂-arme und erneuerbare elektrische Energie. Das entspricht dem Stromverbrauch von über 380 Schweizer Haushalten über denselben Zeitraum.

Zusammen mit den Anlagen in Daillens, Frauenfeld, Sitten, Genf, Locarno, Giubiasco, Yverdon und Zürich-Mülligen betreibt die Post insgesamt zehn Anlagen, die jedes Jahr rund 5 000 000 Kilowattstunden Solarstrom ins Netz

einspeisen. Auch damit trägt die Post zur Umsetzung der Energiestrategie 2050 des Bundes bei.

Alternative Antriebstechnologien und Biogas

Wasserstoff, Biodiesel, Ökostrom oder Biogas dienen immer häufiger als Treibstoff für die Fahrzeugflotte der Post. Als erstes ÖV-Unternehmen der Schweiz betreibt sie auf PostAuto-Strecken fünf Brennstoffzellenbusse, die lediglich Wasserdampf ausstossen. Zudem fahren auf Schweizer Strassen über 30 Dieselhybridbusse von PostAuto. Weiter setzt die Post seit Ende 2014 bei den Tankstellen der Mobility Solutions AG 7 Prozent Biodiesel aus Rückständen der Speiseölproduktion ein. Dadurch werden jährlich über 1500 Tonnen CO₂ eingespart. Die rund 5800 Elektroroller der Post werden mit Ökostrom betrieben. Ihre Gasfahrzeugflotte gehört zu den grössten der Schweiz. Über 120 Lieferwagen fahren mit 100 Prozent einheimischem Biogas Pakete aus. Neu bezieht die Post 10 Prozent Biogas für Gasheizungen in ihren Gebäuden: Die CO₂-Emissionen reduzierten sich damit pro Jahr um knapp 200 Tonnen.



«PRO CLIMA»-VERSAND

Klimaschutzprojekt der Post mit Gold-Standard

Bereits seit 2012 versendet die Post mit dem «pro clima»-Versand alle Inlandsbriefe klimaneutral ohne Aufpreis für die Kunden. Neu finanziert sie den Aufbau des ersten posteigenen Klimaschutzprojekts mit Gold-Standard in der Schweiz: Es umfasst 30 Bauernhöfe, die in Biogasanlagen Grünget, Essensreste und andere organische Abfälle verwerten und damit Strom erzeugen.

KLIMASCHONEND: ELEKTROMOBILITÄT

Post baut Elektroflotte aus

Rund 5800 Elektroroller fahren bereits für die Zustellung auf Schweizer Strassen. Ökostrom-betriebene Lieferwagen und Busse testet die Post aktuell: Wie wirtschaftlich, wie umweltfreundlich sind sie unterwegs?

Mit rund 5800 Elektrorollern auf zwei oder drei Rädern in der Zustellung unterhält die Post eine der grössten derartigen Flotten Europas. Ihr Strombedarf wird zu 100 Prozent mit «nature-made star»-zertifiziertem Ökostrom gedeckt. Bereits heute sparen sie gegenüber benzinbetriebenen Rollern jährlich knapp 11 Gigawattstunden Energie ein. Bis Ende 2016 werden mit rund 7000 Stück ausschliesslich Elektroroller für die Post unterwegs sein.

Lieferwagen und Busse im Test

Die Elektrifizierung der Roller ist erst der Anfang: Weiterhin prüft die Post, inwiefern sich Elektrolieferwagen für ihre Ansprüche eignen. PostAuto will seine umweltfreundliche Busflotte weiter diversifizieren. Nach zunächst einwöchigen Versuchen sollen nun über drei Jahre hinweg Elektrobusse dreier unterschiedlicher Hersteller im Wallis, in Obwalden und im Aargau im Testbetrieb fahren.

MOBILITÄT IM WANDEL

Gemeinsam besser unterwegs

Ob Fahrgemeinschaften, Fahrzeugtausch oder kombinierter Verkehr: Die Post fördert innovative Konzepte. Im Mai 2014 war sie alleinige Trägerin der Mobilitätsakademie «College for Collaborative Mobility»: Dabei konzipierten Studierende aus der Schweiz und dem Ausland kollaborative, urbane Mobilitätsstrategien. Zur Optimierung von Firmenflotten entwickelte die Post die Mitfahrzentrale und Sharing-Plattform «MoS Move Center» (siehe auch Seite 29). Seit März 2014 nehmen auch Postmitarbeitende an neun Standorten einfach und spontan Mitfahrgelegenheiten wahr. Ein flächendeckender Ausbau wird geprüft. Für eine umweltfreundliche «letzte Meile» unterstützt die Post als Partnerin zudem den Ausbau des Selbstverleihs für Velos PubliBike.

ECO-DRIVE

Ökologisch in die Zukunft fahren

Wer vorausschauend gleichmässig fährt, spart bis zu 5 Prozent Treibstoff ein, reduziert so die CO₂-Emissionen – und ist bei gleicher Geschwindigkeit entspannter unterwegs: Deshalb schult die Post ihre Mitarbeitenden, die regelmässig hinter dem Steuer sitzen, in der umweltfreundlichen Fahrweise Eco-Drive. Für einen anhaltenden Erfolg gibt es Auffrischkurse. Zudem rüstet die Post ihre Lieferwagen mit On-Board-Units aus, die die Fahrt- und Verbrauchsdaten direkt und automatisch erfassen. Bereits mehr als die Hälfte aller Fahrzeuge in der Distribution sind damit ausgestattet.

Die Post kauft einen Grossteil der LKW- und Lieferwagentouren bei Dritten ein. Mit den 16 grössten Transportlogistikpartnern betreibt die Post seit 2013 ein Monitoring zum durchschnittlichen Treibstoffverbrauch. Elf Transporteuren gelang es 2014, den Treibstoffverbrauch zu senken: Ihr Engagement honorierte die Post mit einem Ökobonus. Insgesamt reduzierten die Transportlogistikpartner im Jahr 2014 den CO₂-Ausstoss um 320 Tonnen.



1



2

1 _ Die Post testet den Einsatz von Elektrolieferwagen für die Briefzustellung.

2 _ Bis Ende 2016 wird die Post mit rund 7000 Elektrorollern unterwegs sein.



Licht, Klima, Raumgestaltung: In diesem Gebäude fühlt man sich rundum wohl.

NACHHALTIGES BAUEN

Mit ihrem neuen Hauptsitz setzt die Post Standards

Ökologisch, energieeffizient, wertbeständig: Mit ihrem neuen Hauptsitz setzt die Post in puncto Nachhaltigkeit und Arbeitsplatzgestaltung Standards. Im Frühling 2015 wird er bezogen.

Gut 1600 Arbeitsplätze für rund 1800 Mitarbeitende auf acht Geschossen und 30 000 Quadratmeter vielfältig nutzbare Bürofläche bietet der neue Hauptsitz: ein modern gestaltetes Bürogebäude mit einer grosszügigen Eingangshalle, verbunden durch drei Lichthöfe, die viel Tageslicht in die Räume leiten. Der Bau in unmittelbarer Nähe zum S-Bahnhof Wankdorf in Bern wird im Frühling 2015 bezogen. Den bisherigen Hauptsitz, die sanierungsbedürftige 40-jährige Schönburg, hat die Post verkauft.

DGNB- und MINERGIE®-Zertifizierung

Von der Planung über die Realisierung bis hin zum Betrieb und Unterhalt setzt die Post mit ihrem neuen Hauptsitz bis ins Detail auf Nachhaltigkeit. Das Gebäude wurde nach dem Standard der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) konzipiert. Für die DGNB-Zertifizierung nach Bauabschluss streben alle Baubeteiligten das DGNB-Gold-Label an: Es zeichnet Bauten und Stadtquartiere aus, die das Wohlbefinden der Nutzer ins Zentrum stellen und Nachhaltigkeitskriterien in herausragender Weise erfüllen. Der neue Hauptsitz erfüllt auch den MINERGIE®-Standard.

Alle verwendeten Baumaterialien und Werkstoffe lassen sich wiederverwenden. Ein umfangreiches geothermisches System beheizt und klimatisiert die Räume: 69 Erdsonden, die bis zu 140 Meter ins Erdreich getrieben sind, beziehen Wärme, um das Gebäude zu heizen. Oder sie leiten nach Bedarf Wärme ab, wandeln sie um und kühlen so die Raumluft. Nicht nur dem Wortsinn nach ist für ein gutes Arbeitsklima gesorgt: Die Arbeitsplätze im neuen Hauptsitz bieten viel Komfort bei gleichzeitig grösstmöglicher Flexibilität.

SENSIBILISIERUNG NACHHALTIGKEIT

Wenn Mitarbeitende zu Botschaftern werden

Grossveranstaltungen über alle Bereiche und Hierarchiestufen hinweg, Workshops mit Spezialisten im kleinen Kreis, Artikelserien, ein Film und ein umfangreicher Auftritt im Intranet: «Im letzten Jahr haben wir verstärkt auf die Sensibilisierung der Mitarbeitenden für Nachhaltigkeitsthemen gesetzt», kommentiert Anne Wolf, Leiterin Nachhaltigkeit, das Engagement der Post. «Um unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen, sind wir auf den Einsatz aller angewiesen.» Umso wichtiger ist der Bezug zum Alltag. «Denn dort lassen sich simple Massnahmen einfach umsetzen», führt sie aus. «Ich denke hier beispielsweise an effizientes Lüften oder den korrekten Reifendruck für eine treibstoffsparende Fahrweise.» Auch bei komplexeren Themen können Mitarbeitende zu Botschaftern werden – und zum Beispiel erklären, warum bald alle Zustellerinnen und Zusteller auf Elektrollern fahren.

1800 Mitarbeitende beziehen im Frühling 2015 den neuen Posthauptsitz in Bern.



SOZIALES ENGAGEMENT

Die Post hilft

Jahr für Jahr unterstützt die Post zahlreiche Stiftungen und Spendenorganisationen. Bei der «Aktion Christkind» beantwortete die Post als Christkind 18 699 Kinderbriefe und erfreute die Absender mit einem kleinen Geschenk. Dank «2 x Weihnachten» – einer Aktion der Post, der SRG SSR und dem SRK – erhielten Bedürftige in der Schweiz und in Osteuropa Weihnachtsgeschenke: 71 000 Pakete wurden gratis verschickt. Pro Patria und Pro Juventute werden von der Post mit dem Verkaufszuschlag der Sondermarken unterstützt.

FAIRE BESCHAFFUNG

Leaderstatus bei Fair Wear Foundation

2014 erreichte die Post den Leaderstatus der Fair Wear Foundation (FWF), den nur sechs weitere von 80 FWF-Mitgliedern weltweit haben, weil sie besonders verantwortungsbewusst agieren und ihre Ziele ausserordentlich gut erreichen. Bereits seit 2012 ist die Post FWF-Mitglied, um die sozialverträgliche Produktion ihrer Arbeitskleider sicherzustellen. Die weltweit tätige Organisation prüft unter anderem, ob Arbeitskräfte einen gerechten Lohn erhalten und keinen gesundheitsschädlichen Arbeitsbedingungen ausgesetzt sind.

→ www.post.ch/fwf



Die Post legt Wert darauf, dass ihre Arbeitskleider sozialverträglich produziert werden.

NACHHALTIGE BESCHAFFUNG UND NUTZUNG

Ein zweites Leben für Schuhe

Postmitarbeitende in der Zustellung können ihre alten Arbeitsschuhe abgeben. In den Secondhandwarenhäusern des Schweizerischen Roten Kreuzes Bern-Mittelland erhalten diese ein zweites Leben.

Viele Wege haben sie absolviert, die Arbeitsschuhe. Sie haben Treppen erklommen und sind auf den Roller auf- und wieder von ihm abgestiegen. Mit der Zeit sieht man ihnen das an. Auch die Dämpfung lässt nach – und damit sind sie für tägliche kilometerlange Zustell Touren nicht mehr geeignet. Aber müssen sie deshalb weggeworfen werden? Nein, sagt die Post. 2014 startete sie eine Sammelaktion, damit alte Arbeitsschuhe nicht im Abfall landen oder im Keller verstauben.

Mit der Schuhsammelaktion «Ein zweites Leben für Schuhe» übergibt die Post gebrauchte Arbeitsschuhe dem Schweizerischen Roten Kreuz Bern-Mittelland (SRK). Die Mitarbeitenden des SRK – oft Stellensuchende, die sich auf einen beruflichen Wiedereinstieg vorbereiten – sortieren die Schuhe: Sind sie sichtbar gebraucht,

aber noch gut im Schuss, freut sich eine Bergfamilie darüber, die sie kostenlos erhält. Sind die Schuhe neuwertig, bietet sie das SRK in seinen Secondhandwarenhäusern «La Trouvaille», wo Arbeitsschuhe sehr begehrt sind, preiswert an. Der Erlös fliesst in soziale Projekte. Stark beanspruchte Schuhe kommen ins Ausland, wo man sie flickt und weiter trägt. Kommt all dies nicht in Frage, werden die Schuhe entsorgt.

Pilotprojekt für Arbeitskleider

2014 startete die Post zudem das Pilotprojekt «Ein zweites Leben für Postkleider», in dessen Rahmen 1000 Dienststellen in sieben Kantonen systematisch abgelegte Postkleider sammeln. Für die Weiterverwertung ist eine Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Roten Kreuz Bern-Mittelland geplant.

” —

Unsere gebrauchten Arbeitsschuhe sind eine wertvolle Ressource: viel zu schade für den Müll!

Olivier Crettenand,
Projektleiter Nachhaltigkeit,
PostMail



Weiterführende Informationen zur Nachhaltigkeit finden sich im umfassenden GRI-Bericht.

→ geschaeftsbericht.post.ch/GRI2014

Corporate Governance

Führungskräfte müssen in ihrer Vorbildfunktion Gesetze und Weisungen konsequent einhalten und umsetzen und sich moralisch und ethisch einwandfrei verhalten. Für die Post ist der «Tone at the Top» – das Verhalten und die Kommunikation ihrer Führungskräfte – von grösster Bedeutung → [Seite 52](#). Unter dem Namen Post-Courage betreibt die Post eine interne Meldestelle für Wirtschaftskriminalität → [Seite 52](#). Damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, wann sie sich wie verhalten müssen, bekennt sich die Post zu einem modernen Compliance-System → [Seite 53](#).



45%

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



33%

der Mitglieder des Verwaltungsrats sind **Frauen**.

«TONE AT THE TOP»: GELEBTER VERHALTENSKODEX

Führungskräfte sind Vorbilder

Gesetzliche Rahmenbedingungen, Vorschriften und Regeln einhalten, moralischen und ethischen Grundsätzen genügen: Für die Post ist der «Tone at the Top» – also das Verhalten und die Kommunikation ihrer Führungskräfte – von grösster Bedeutung.

Führungskräfte müssen Gesetze und Weisungen einhalten und konsequent umsetzen, Werte, Vision und Strategie ihres Unternehmens vorleben und sich moralisch und ethisch einwandfrei verhalten. So ein vorbildliches Verhalten erwartet die Post von ihren Kadermitarbeiterinnen und Kadermitarbeitern, und zwar auf allen Stufen. «Als Unternehmerin ist es mir wichtig, dass wir auch im obersten Gremium der Post vorleben, was wir von allen anderen erwarten», erklärt die Verwaltungsrätin Myriam Meyer.

Verhaltenskodex vorleben

Verhält sich eine Führungskraft nicht korrekt, wird dies heute intern und extern rasch bekannt. Der Schaden für das Unternehmen und für die Person wird schnell immens und ist manchmal nur schwer wieder gut zu machen. Damit man sich auch in nicht klar geregelten Situationen korrekt verhalten kann, braucht es Vorbilder. In einem Unternehmen soll man sie in seinen Vorgesetzten finden. Mitarbeitende erkennen die von Führungskräften gelebten Werte und das von ihnen gezeigte Verhalten. Sie geben diese Werte an Kolleginnen und Kollegen weiter und beschleunigen so ihre Verbreitung und Akzeptanz. Führungskräfte erreichen also zahlreiche Mitarbeitende und haben grossen Einfluss. Sie prägen dadurch die Kultur des gesamten Unternehmens massgeblich. Es ist deshalb zentral, dass sie die Werte des Unternehmens nach innen und nach aussen tragen. «Auch im Umgang mit Kunden und Lieferanten ist ethisches Verhalten zentral: Gesetzliche und weitergehende Vorgaben müssen eingehalten werden und sind die Basis für nachhaltige Partnerschaften», betont die Verwaltungsrätin Nadja Lang.

Sensibilisierung für Grauzone

Kadermitarbeiterinnen und -mitarbeiter haben bei der Post zahlreiche Kompetenzen und übernehmen damit eine grosse Verantwortung. Mit diesem Spielraum sind aber auch immer Grauzonen verbunden. Solche müssen Führungskräfte erkennen und sich bewusst sein, dass das Einhalten von schriftlichen Vorgaben allein manchmal nicht genügt – zum Beispiel wenn es darum geht, zwischen privaten und geschäftlichen Interessen zu unterscheiden.

” —

Mir ist es wichtig, dass wir auch im obersten Gremium der Post vorleben, was wir von allen anderen erwarten.

Myriam Meyer,
Verwaltungsrätin

POST-COURAGE

Interne Meldestelle für Wirtschaftskriminalität

Bilanz und Erfolgsrechnung fälschen oder Geld in die eigene Tasche umleiten: Illegale Geschäfte wie diese können einem Unternehmen grossen Schaden zufügen. Stossen Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter der Post auf widerrechtliche Vorkommnisse oder hegen sie einen Verdacht, können sie ihre Beobachtung melden, falls gewünscht, auch ohne ihre Identität preiszugeben. Möglich macht dies das elektronische Whistleblowingsystem Post-Courage. Seit seiner Einführung vor vier Jahren gingen bei Post-Courage 59 Meldungen ein, davon waren 90 Prozent anonym. Die meisten Meldungen betrafen jedoch keine Fälle von Wirtschaftskriminalität wie Bilanzdelikte oder Korruption, sondern Führungsentscheide, Personalprobleme oder Kundenreklamationen. Diese Meldungen werden an die entsprechenden Fachstellen weitergeleitet und allenfalls bei internen Revisionen berücksichtigt.

→ www.postcourage.ch

STRATEGISCHE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Compliance: Leitplanke für gute Unternehmensführung

Der Verwaltungsrat Post ist verantwortlich, dass im Konzern Post die relevanten Normen und Vorschriften eingehalten werden. Dazu gehören auch Regeln zu ethisch korrektem Verhalten. Damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, wann sie sich wie verhalten müssen, bekennt sich die Post zu einem modernen Compliance-System.

Muss die Beschaffung neuer Computer ausgeschrieben werden? Soll das Schalterpersonal in einer Poststelle 10 000 Franken in bar entgegennehmen? Darf ein Projektleiter einen Weinkarton, den der Geschäftspartner als Weihnachtsgeschenk vorbei bringt, annehmen? Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen im Arbeitsalltag schnell und sicher Antworten auf heikle Fragen finden. Dass Mitarbeitende auf allen Stufen in Übereinstimmung mit Gesetz und ethischen Massstäben handeln, ist das Verdienst einer wirksamen Compliance-Ordnung.

Auf oberster Stufe verankert

Die Post entwickelt ihre Compliance-Ordnung kontinuierlich weiter und passt sie sich verändernden Bedürfnissen an. Anlässlich der Einführung der neuen Konzernstruktur hat der Verwaltungsrat der Post das Compliance-Management auf oberster Stufe verankert. «Eine funktionierende Compliance gehört zu einer guten Corporate Governance. Für die Post als Unternehmen mit Grundversorgungsauftrag ist sie ebenso wichtig wie für eine börsennotierte Publikumsgesellschaft», sagt Adriano P. Vassalli, Vizepräsident des Verwaltungsrats und Leiter Ausschuss Audit, Risk & Compliance.

Für jeden Bereich die richtigen Massnahmen

Für den Mischkonzern Post besteht bezüglich Compliance die grösste Herausforderung darin, für jede Einheit die richtigen Massnahmen zu definieren und zu verankern. Schliesslich unterscheiden sich die Anforderungen im Finanzdienstleistungsmarkt von jenen im Logistik- oder im Personenverkehrsmarkt. Daher orientiert sich das Compliance-Management der Post an der Geschäftstätigkeit des Konzerns, seiner Tochtergesellschaften und deren Geschäftseinheiten sowie an den damit verbundenen Risiken.



„ Eine funktionierende Compliance gehört zu einer guten Corporate Governance.“

Adriano P. Vassalli,
Vizepräsident des Verwaltungsrats und
Leiter Ausschuss Audit, Risk & Compliance

ZUSAMMENSETZUNG DES VERWALTUNGSRATS

Der Verwaltungsrat



Peter Hasler,
Verwaltungsratspräsident



Adriano P. Vassalli,
Verwaltungsrat, Vizepräsident



Myriam Meyer,
Verwaltungsrätin



Andreas Schläpfer,
Verwaltungsrat, Vizepräsident



Philippe Milliet,
Verwaltungsrat



Michel Gobet,
Verwaltungsrat, Personalvertreter



Nadja Lang,
Verwaltungsrätin



Susanne Blank,
Verwaltungsrätin, Personalvertreterin



Marco Durrer,
Verwaltungsrat



Kerstin Büchel,
Generalsekretärin

ENTSCHÄDIGUNGEN 2014

Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die Höhe der Entschädigungen für die Verwaltungsratsmitglieder bestimmt der Bundesrat. 2014 erhielten die neun Mitglieder² Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 986 867 Franken. Die Nebenleistungen von gesamthaft 219 367 Franken sind in der Gesamtentschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug 2014 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 27 000 Franken.

Alle im Berichtsjahr entschädigten Mitglieder der Konzernleitung⁵ sowie die Konzernleiterin erhielten 2014 Vergütungen von insgesamt 4 445 716 Franken. Die Nebenleistungen von 326 777 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2015 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2013 und 2014 beruht, beträgt 1 197 689 Franken.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 570 000 Franken, der zusätzliche ausbezahlte Leistungsanteil betrug 207 328 Franken.

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

Entschädigungen	
2014, CHF	Summe
Verwaltungsratspräsident	
Honorar	225 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500
Generalabonnement 1. Klasse	4 500
Gesamtentschädigung	252 000
Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)¹	
Honorar	542 500
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	67 000
Weitere Nebenleistungen	125 367
Gesamtentschädigung	734 867
Gesamter Verwaltungsrat (9)²	
Honorar	767 500
Nebenleistungen	219 367
Gesamtentschädigung	986 867
Konzernleiterin	
Fixer Grundlohn	570 000
Leistungsanteil (zahlbar 2015)	207 328
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	30 000
Weitere Nebenleistungen ³	17 257
Weitere Zahlungen ⁴	0
Gesamtvergütung	824 585
Übrige Konzernleitungsmitglieder (8)⁵	
Fixer Grundlohn	2 351 250
Leistungsanteil (zahlbar 2015)	990 361
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	124 800
Weitere Nebenleistungen ³	154 720
Weitere Zahlungen ⁴	0
Gesamtvergütung	3 621 131
Gesamte Konzernleitung (9)⁶	
Grundlohn und Leistungsanteil	4 118 939
Nebenleistungen	326 777
Gesamtvergütung	4 445 716

1 Acht aktive und ein im Jahr 2014 ausgeschiedenes Mitglied.

2 Inklusive des im Jahr 2014 ausgeschiedenen Mitglieds.

3 Weitere Nebenleistungen umfassen: Generalabonnement 1. Klasse, Geschäftsfahrzeug, Mobiltelefon, Tabletcomputer sowie Prämien der Risikoversicherungen

4 Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.

5 Sechs aktive und je ein im Jahr 2013 und 2014 ausgeschiedenes Mitglied.

6 Inklusive der im Jahr 2013 und 2014 ausgeschiedenen Mitglieder

ZUSAMMENSETZUNG DER KONZERNLEITUNG

Die Konzernleitung



Susanne Ruoff,
Konzernleiterin



Pascal Koradi,
Leiter Finanzen



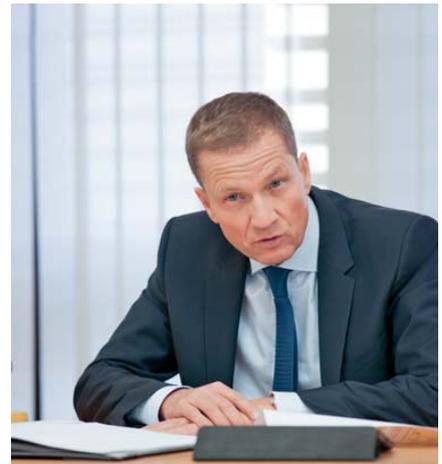
Jörg Vollmer,
Leiter Swiss Post Solutions (ab 1.1.2015)



Ulrich Hurni,
Leiter PostMail, Stv. der Konzernleiterin



Daniel Landolf,
Leiter PostAuto



Dieter Bambauer,
Leiter PostLogistics



Hansruedi Köng,
Vorsitzender der Geschäftsleitung
PostFinance AG*



Franz Huber,
Leiter Poststellen und Verkauf



Yves-André Jeandupeux,
Leiter Personal

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

Detaillierte Lebensläufe und Angaben zu den wesentlichen Mandaten finden sich im Finanzbericht ab Seite 58.

**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 auf Stufe Konzern setzt sich zusammen aus Economic Value Added (28 Prozent) sowie der Kundenzufriedenheit Konzern (12 Prozent). Auf Stufe Konzernbereich wird zwischen qualitativen Messgrössen (20 Prozent) und finanziellen Kennzahlen (20 Prozent) wie dem EBIT unterschieden. 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, ein Tabletcomputer 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.

Grundsalar 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.

ZUR BERICHTERSTATTUNG**Struktur der
Berichterstattung**

Die Berichterstattung 2014 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-Bericht (Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative)

Diese Dokumente sind auf 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 bestellt werden. Mitarbeitende der Post können Exemplare über den ordentlichen Bestellweg für Drucksachen beziehen.

IMPRESSUM**Herausgeberin und Kontaktstelle**

Die Schweizerische Post AG
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11
Medienkontakt +41 58 338 13 07
www.post.ch

Konzeption und Projektmanagement

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

Text

Finanzen Post, Bern
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Markus Tschannen,
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 und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

Stämpfli AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501

Zum Papier:

Dieser Geschäftsbericht wurde klimaneutral 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). Es verfügt zudem über das EU-Umweltzeichen (www.ecolabel.eu) und ist FSC-zertifiziert (www.fsc.org).

KENNZAHLEN IM FÜNFJAHRESVERGLEICH

		2014	2013	2012	2011	2010
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 457	8 575 ¹	8 576 ³	8 599	8 736
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,7	85,6 ¹	84,1 ³	84,0	83,2
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	14,6	13,2	12,0 ³	12,7	13,9
Betriebsergebnis	Mio. CHF	803	911 ¹	860 ³	908	930
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	9,0	5,2 ¹	4,1 ³	5,7	2,6
Konzerngewinn	Mio. CHF	638	626 ¹	772 ³	904	910
Eigenkapital	Mio. CHF	5 010	5 637	3 145 ³	4 879	4 224
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	207	125	269 ³	390	452
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 220	5 328 ¹	5 314 ³	5 187	5 268
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 108	4 131 ¹	4 161 ³	4 026	4 076
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	57	93	82 ³	14	20
an öffentliche Hand	Mio. CHF	79	94	34	13	12
an Eigentümer	Mio. CHF	200	180	200	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	776	830	837 ³	934	960
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 681	44 105	44 605	44 348	45 129
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 035	2 024	2 015	1 942	1 824
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	19 106	19 494	20 172	20 418	20 603
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	4,1	3,6	3,7	3,9	3,5
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	168	180	315	95	116
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	61,1	62,8	62,7	64,3	65,4
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	47 620	45 047	45 047	44 823	44 379
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	83 039	82 695	82 554	81 293	81 082
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	477 719	499 281	515 441	504 986	495 590
Lohnspanne ²	Faktor	5,8	6,0	6,2	6,2	6,1
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	5,9	6,6	7,2	6,9	7,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeitende/-n	11,8	11,6	11,0	10,8	10,5
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	48,7	48,5	48,4	47,7	47,9
Vertretene Nationen	Anzahl	142	144	140	140	133
Frauen im Verwaltungsrat	%	33,3	22,2	22,2	22,2	22,2
Frauen in der Konzernleitung	%	12,5	12,5	11,1	–	–
Frauen im obersten Kader	%	11,0	9,3	8,0	7,6	8,2
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,6	23,7	23,0	23,2	22,6
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	45,1	44,8	44,7	44,4	44,2
Ressourcenverbrauch						
Energiebedarf	Gigajoule	4 069 464	4 107 713	4 100 747	4 115 225	4 267 560
Energiebedarf innerhalb der Post	Gigajoule	3 158 565	3 143 002	3 202 797	3 136 258	3 218 983
erneuerbarer Anteil	%	2,7	1,8	1,8	1,7	1,8
Energiebedarf ausserhalb der Post	Gigajoule	910 899	964 711	897 950	978 968	1 048 577
Klimabelastung (Scope 1–3)						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	426 304	433 763	461 937	451 058	461 483
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010 ⁴	%	11	10	3	2	–

1 Normalisierter Wert. Siehe Abschnitt «Sondereffekte 2013» im Finanzbericht auf Seite 32.

2 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

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

4 Die CO₂-Effizienzsteigerung wird als Änderung der CO₂-Äquivalente pro Kerndienstleistung im Geschäftsjahr im Vergleich zum Basisjahr gemessen. Die Kerndienstleistung ist nach Bereich definiert (Sendung, Transaktion, Personenkilometer, Kilometer, Personaleinheit usw.).

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 58 338 11 11

www.post.ch

DIE POST 