



Freude an einfachen Lösungen

Geschäftsbericht 2015

DIE POST 

Gelb bewegt.

Geschäftstätigkeit

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

Logistikmarkt: Pakete, Expressangebote sowie E-Commerce- und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend

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

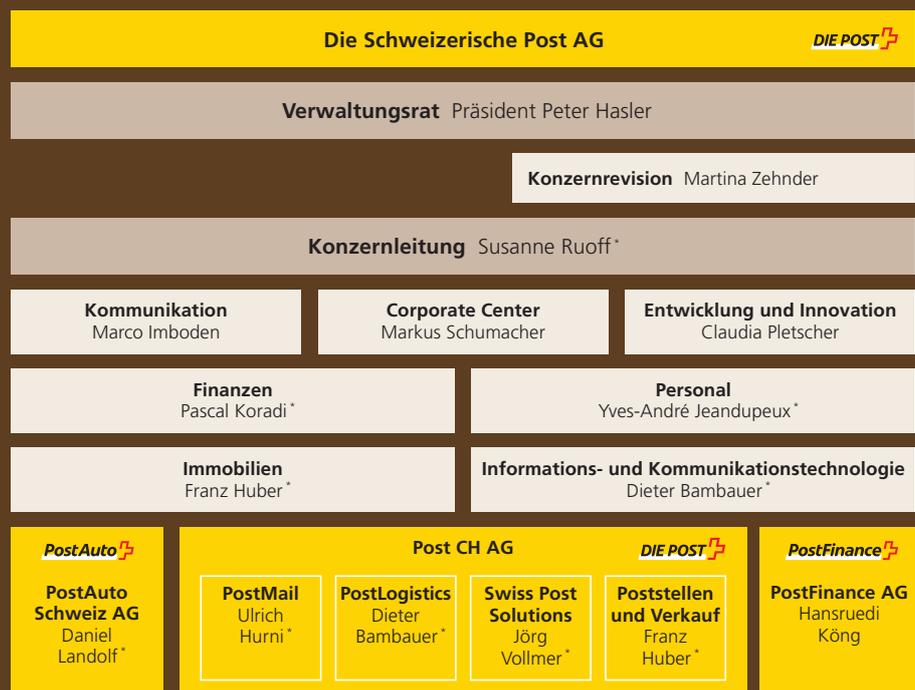
Personenverkehrsmarkt: Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr, Systemdienstleistungen sowie Mobilitätslösungen in der Schweiz und punktuell auch international

Unsere Leistungen 2015

Kenngrößen		2015	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 224	–
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	823	700–900
Konzerngewinn ¹	Mio. CHF	645	–
Eigenkapital	Mio. CHF	4 385	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	> 100
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 171,6	–
Pakete	Anzahl in Mio.	115,2	–
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	114,9	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	145,0	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	80	≥ 78
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 131	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	82	> 80
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010	Prozent	13	10 ²

¹ Normalisierte Werte
² Zielwert 2016

Organigramm per 31.12.2015



* Mitglied der Konzernleitung

Kommunikationsmarkt

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

Swiss Post Solutions ist eine führende Anbieterin von Lösungen zur Auslagerung von Geschäftsprozessen und innovativen Dienstleistungen im Dokumentenmanagement.

Poststellen und Verkauf bietet Privatkunden und KMU Produkte, Dienstleistungen und persönliche Beratung an und ist in der ganzen Schweiz mit 1464 Poststellen, 735 Agenturen und 1295 Hausservices präsent.

Kenngrossen		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 820
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	358
Adressierte Briefe Geschäftskunden	Mio.	1 855
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 957
Zeitungen	Mio.	1 177
Personalbestand	Vollzeitstellen	16 494

Betriebsertrag	Mio. CHF	609
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	15
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	22
Personalbestand	Vollzeitstellen	7 177

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 601
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	-110
Briefe Privatkunden	Mio.	317
Pakete Privatkunden ²	Mio.	9
Einzahlungen	Mio.	174
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 299

Logistikmarkt

PostLogistics bietet Geschäftskunden standardisierte und massgeschneiderte Logistiklösungen für den Versand von Paketen sowie Express- und Kuriersendungen, für den Transport von Gütern und für die Lagerlogistik. Im E-Commerce verfügt die Post als einzige Anbieterin über ein komplettes Leistungsportfolio.

Kenngrossen		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 552
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	145
Pakete Geschäftskunden ²	Mio.	106
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 219

Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance ist die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen selbstständig verwalten: Ob beim Zahlen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren – PostFinance bietet ihren Kundinnen und Kunden einfache, verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen.

Kenngrossen		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 143
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	459
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,84
Neugeldzufluss	Mio. CHF	-2 766
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	114,9
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 594

Personenverkehrsmarkt

PostAuto ist die führende Busunternehmung im öffentlichen Verkehr in der Schweiz. Mit 2238 Fahrzeugen befördert PostAuto im Inland jährlich 145 Millionen Fahrgäste. Das Busunternehmen ist im regionalen Personenverkehr zunehmend stärker in Städten und Agglomerationen präsent.

Kenngrossen		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	849
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	29
Fahrgäste Inland	Mio.	145
Jahresleistung Inland	Mio. km	142
Fahrzeuge	Anzahl	2 238
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 939

¹ Normalisierte Werte

² Gesamthaft wurden 2015 von Geschäfts- und Privatkunden 115,2 Millionen Pakete versendet.



VORWORT

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

Sehr geehrte Damen und Herren

Unsere digital vernetzte Welt wird komplexer und schneller. Wir informieren uns, konsumieren und handeln gleichzeitig und laufend. Zeit wird ein immer wichtigeres Gut. In diesem Zusammenhang gewichten wir den Nutzen unserer Leistungen für Kundinnen und Kunden neu: Sie wollen die knappe Zeit effizient einsetzen und erwarten, dass Produkte und Dienstleistungen einfach und durchgängig funktionieren.

Einfachheit fordern ist leicht – Einfachheit anbieten hingegen nicht! Echte Einfachheit setzt kundenfokussiertes Denken und intelligente Methoden voraus. Wir müssen deshalb neue Kundenbedürfnisse rasch erkennen und die Entwicklung unserer Dienstleistungen darauf konzentrieren. Dabei stehen drei Fragen im Vordergrund: Schaffen wir für die Kundinnen und Kunden Mehrwert? Ist die Dienstleistung verständlich? Ist die Nutzung intuitiv?

Mit unserer neuen Vision «Einfach mit System – Die Post.» geben wir allen Bereichen der Post die klare Ambition, die physische und die digitale Welt zum Nutzen unserer Kundinnen und Kunden miteinander zu verbinden. Basierend auf unseren bestehenden Dienstleistungen wollen wir vermehrt Systemlösungen entwickeln. Beispiele: Bei Wahlen und Abstimmungen verschicken die Kantone und Gemeinden das Informationsmaterial mit der Post. Mit der brieflichen Stimmabgabe konnte die Post helfen, Abstimmen bequemer zu machen. Nun entwickelt die Post eine sichere Anwendung für die elektronische Stimmabgabe und bietet diese den Kantonen als weitere Option an. Oder nehmen wir den Bereich E-Health: Hier leisten wir mit unserem Angebot einen wichtigen Beitrag zu einem effizienteren Gesundheitswesen.

Die Post hat auch 2015 ein gutes Ergebnis erzielt und dabei ihren Grundversorgungsauftrag in hoher Qualität erfüllt. Wir wollen die Grundversorgung auch in Zukunft aus eigener Kraft und ohne staatliche Subventionen voranbringen. Dafür brauchen wir unternehmerische Freiheiten, damit wir profitabel wirtschaften und einen Teil der Erträge wiederum in die Infrastruktur und in die Qualität unserer Dienstleistungen investieren können. Und wir sind auf politische Rahmenbedingungen angewiesen, die es uns erlauben, auch in Zukunft einen modernen Service public für eine moderne Schweiz zu erbringen.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir den Führungskräften und den Mitarbeitenden der Post ganz herzlich für das gute Ergebnis. Wir schätzen das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehr und freuen uns, auch für die Umsetzung unserer Vision auf ihr wertvolles Know-how und ihre Begeisterung für die Post zählen zu dürfen. Unseren Kundinnen und Kunden danken wir für ihre Aufträge, und wir freuen uns, sie weiterhin mit gewohnter Qualität zu überzeugen und mit neuen Angeboten zu überraschen.

Peter Hasler
Präsident des
Verwaltungsrats

Susanne Ruoff
Konzernleiterin

Inhaltsverzeichnis



33

Zuverlässig und schnell

Bezahlung, Zustellung, Kundendienst – die Post bietet Onlineshopbetreibern Komplettlösungen für ihr E-Commerce. Beispiel: Dr. Oetker.



41

Autonom und sicher

Ohne Lenkrad und Fahrersitz: Das Elektro-Postauto fährt fahrerlos durch Sitten. Ein Pilotversuch.



25

Praktisch und vollständig

Diagnosen, Rezepte und mehr: Das elektronische Patientendossier schafft einen Überblick für alle Beteiligten.

37

Rasch und einfach

TWINT: Die Bezahl-App funktioniert mit jedem Smartphone und jedem Bankkonto unabhängig vom Telekomanbieter.

Einfach mit System – Die Post. 2

Im Gespräch
Susanne Ruoff 4
Konzernleitung 6

Vision und Strategie 9

Kundenzugangspunkte 13

Geschäftsentwicklung 19
Konzern 20
Kommunikationsmarkt 24
Logistikmarkt 32
Finanzdienstleistungsmarkt 36
Personenverkehrsmarkt 40

Mitarbeitende 45

Nachhaltigkeit und Engagement 51

Corporate Governance 57

Kennzahlen 65
im Fünfjahresvergleich

Dieser Geschäftsbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen **GRI-Bericht** ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf Seite 64.

” —

Unsere Kundinnen und Kunden erwarten, dass unsere Dienstleistungen einfach und durchgängig funktionieren.

Peter Hasler,
Präsident des Verwaltungsrats



Einkaufen in der Stadt



Onlineshopping



Unterwegs sein

Freude an einfachen Lösungen

Wir verbinden die **physische** und die **digitale Welt** und setzen mit unseren Produkten und **Systemlösungen** neue Maßstäbe.

Damit **vereinfachen** wir **unseren Kunden das Handeln** in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.

Einfach mit System –
Die Post.



Effizienz steigern



Wachstum fördern

Unterwegs sein

Heute hat Melanie eine Sitzung im Zentrum von Baden. Da sie keine Lust auf Staus und Stress hat, nimmt sie das Postauto und den Zug. So kann sie die Reisezeit sinnvoll nutzen oder sich entspannt zurücklehnen.



«Billette kaufen, den Kontostand abfragen, meine verpassten Sendungen steuern – mit den Apps der Post kann ich heute zahlreiche Postgeschäfte auch unterwegs erledigen. Einfach und sicher.»

Melanie,
Privatkundin



1

Mit der PostAuto-App kauft Melanie ein Billett für das Postauto und den Zug nach Baden. Dies geht sogar über Verkehrsverbundsgrenzen hinweg. Das Billett bezahlt sie via TWINT in der PostAuto-App. TWINT funktioniert auch an Supermarktkassen, in Onlineshops und an Automaten. Ohne Kredit- oder Debitkarte – und unabhängig vom Telekomanbieter.



2

Über das Gratis-WiFi im Postauto liest Melanie die Zeitung, checkt in der PostFinance App ihren Kontostand und liest im E-Post Office ihre Briefe.



3

Am Vortag hat Melanie eine verpasste Sendung über die Post-App umgeleitet. Auf dem Weg ins Büro holt sie ihr Paket an der PickPost-Stelle im Bahnhof ab.



4

Kurz vor Feierabend bekommt Melanie Lust auf ein asiatisches Nudelgericht. Rasch bestellt sie die Zutaten online im SpeedyShop der SBB. Eine halbe Stunde später holt sie die Einkäufe am My Post 24-Automaten ab.



5

Für die Fahrt nach Hause hat Melanie dank PubliRide eine Mitfahrgelegenheit gefunden. So lässt sie sich heute bequem bis vor die Haustür chauffieren.

Onlineshopping

David kauft am liebsten in Ruhe zu Hause ein. Kleider, Schuhe, Bücher oder Elektronikartikel: Im Internet findet er, was das Herz begehrt. Und zum Bezahlen zückt er einfach seine Kreditkarte von PostFinance.



1

David schätzt den Komfort beim Onlineshopping. Mit dem Login Post Connector kann er sich bei einer Vielzahl von E-Shops anmelden, ohne dass er für jeden einzelnen Shop seine Daten angeben muss. Anstatt mehrere Accounts zu verwalten, braucht er nur noch einen Benutzernamen und ein Passwort. Seine Daten pflegt er zentral im Onlinekundencenter der Post.

«Dank der SMS-Nachricht der Post weiss ich, dass meine Schuhe da sind. Diese kann ich am My Post 24-Automaten abholen, wann ich will. Die Post macht mein Leben wirklich leichter.»

David,
Privatkunde



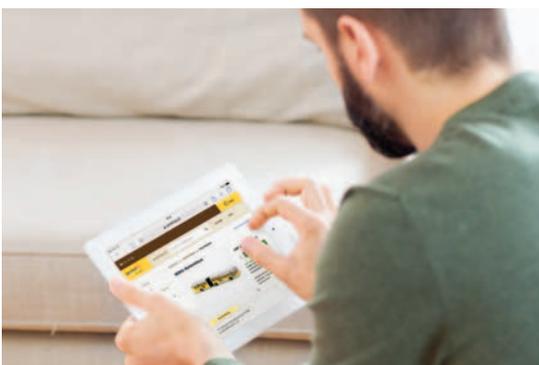
2

David hat gleich zwei Paar Schuhe bestellt. Im Sendungscockpit im Kundencenter der Post sieht er jederzeit, welche Sendungen zu ihm unterwegs sind. Wie schön: Ein Paar wird schon heute ausgeliefert, und die zweite Bestellung kommt morgen.



3

Fixe Öffnungszeiten sind nichts für David. Er lässt sich deshalb seine Pakete an einen My Post 24-Automaten liefern. Dort kann er sie rund um die Uhr abholen. Heute nimmt er nicht nur die neuen Schuhe, sondern auch einen eingeschriebenen Brief mit nach Hause.



4

Am Sonntag hat das Patenkind Geburtstag. Im PostShop findet David schnell ein passendes Geschenk. Zugleich empfiehlt er seinen Kauf via sobu seinen Facebook-Freunden – und verdient dadurch zudem Geld beim Kauf.



5

Seine Onlineeinkäufe bezahlt David mit seiner Kreditkarte von PostFinance. Dank dem Bonusprogramm profitiert er bei jedem Einkauf von der Barrückerstattung.

Einkaufen in der Stadt

Miriam liebt es, in der Stadt zu shoppen. Bargeld hat sie selten dabei. Dank E-Cockpit hat sie ihre Finanzen jederzeit im Griff.



«Ein Glück: Bald hat das Schlange-
stehen an der Kasse ein Ende!
Mit der neuen Kontaktlosfunktion
der PostFinance Card dauert das
Bezahlen nur noch Sekunden.»

————— Miriam,
Privatkundin



1

Letzte Woche hat Miriam in ihrem Briefkasten ein Warenmuster in Form von zwei kleinen Döschen einer neuen Naturkosmetiklinie gefunden. Sie ist ganz begeistert von den Produkten und will unbedingt von der aktuellen Aktion in der Drogerie profitieren.



2

In die Stadt fährt Miriam am liebsten mit dem Postauto. An der Haltestelle sieht sie, dass das Postauto heute wegen einer Veranstaltung sogar im Viertelstundentakt fährt. Dank der elektronischen Fahrplananzeige ist der Fahrplan immer topaktuell.



3

Miriam steht an der Kasse und hält ihre PostFinance Card einen Augenblick lang ans Zahlterminal. Schon ist der Einkauf bezahlt. Dank der Kontaktlosfunktion muss Miriam ihre Karte gar nicht aus der Hand geben. Für Beträge unter 40 Franken braucht sie auch keine PIN.



4

Miriam shoppt für ihr Leben gern. Gut, dass sie dabei dank E-Cockpit ihre Finanzen immer voll im Griff hat.

Effizienz steigern

Versicherung, Vorsorge und Vermögen: Das ist das Kerngeschäft eines Versicherungsdienstleisters. Als CEO des Unternehmens will Olivier Jobin einfache und sichere Prozesse – und die Finanzen stets im Griff haben.



1

Anfragen und Schadensmeldungen entgegennehmen, zuordnen, weiterverteilen und nachverfolgen: Die Post sorgt für effizientes Dokumentenmanagement. Dabei entscheidet der Kunde, welche Dokumente er physisch und welche er digital erhalten will – und auch, was archiviert werden soll.

«Die Post garantiert intelligente Lösungen und Datensicherheit.»

Olivier Jobin,
Geschäftskunde



2

Kundinnen und Kunden wählen, ob sie mit ihrer Versicherung digital oder physisch kommunizieren wollen. Das Unternehmen setzt deshalb auf E-Post Business: Die Versicherung gibt ihre Massensendungen ausschliesslich elektronisch auf. Die Post stellt die Sendungen elektronisch verschlüsselt oder auf Papier zu, je nach Wunsch der Empfänger.



3

Die Mitarbeitenden der Versicherung erstellen ihre Briefe und Rechnungen wie gewohnt am Schreibtisch via Computer. Mit einem Klick können sie das Ausdrucken, Kuvertieren, Frankieren und Versenden der Post überlassen. Möglich macht dies E-Post Print & Send.



4

Mit Working Capital Management unterstützt die Post das Unternehmen bei der Verbesserung seiner Liquidität. Auf Wunsch übernimmt sie auch das Debitoren- und Kreditorenmanagement.

Wachstum fördern

Anna Bernasconi will ihre Firma ausbauen und ihre Produkte künftig auch in einem Onlineshop anbieten. Die Geschäftsführerin will sich dabei auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und alles andere einem Spezialisten überlassen.



1

Ob adressierte oder unadressierte Werbung – Anna Bernasconi weiss, dass sie mit gut gemachtem Direct Marketing ihre Kunden überraschen kann. Die Post berät sie bei der wirkungsvollen Vermarktung ihrer Produkte und überbringt schliesslich die kreative Werbebotschaft.

«Dank der Post kann ich mich auf unser Kerngeschäft konzentrieren und Zeit und Geld sparen.»

Anna Bernasconi,
Geschäftskundin



2

Kunden werben Kunden – für Unternehmen gibt es nichts Attraktiveres als positive Mundpropaganda. Die Post unterstützt Geschäftskunden dabei – zum Beispiel mit der Empfehlungskarte. Damit können die Kundinnen und Kunden Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen. Das Unternehmen bezahlt nur diejenigen Karten, die auch wirklich verschickt wurden.



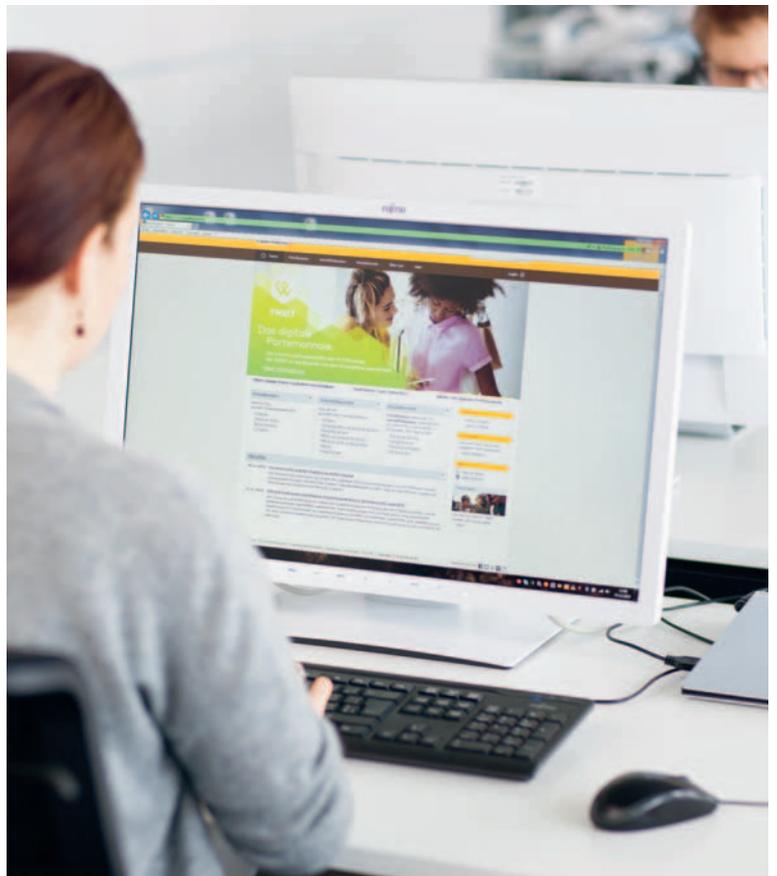
3

Die Post entwickelt für Anna Bernasconi einen bedürfnisgerechten Onlineshop für alle stationären und mobilen Endgeräte und realisiert eine passende App dazu.



4

Mit YellowCube übernimmt die Post für den Onlineshop von Anna Bernasconi sämtliche logistischen Aufgaben wie Lagerung und Kommissionierung, Verpackung, Versand und Retourenmanagement.



5

PostFinance bietet mit ihren E-Payment-Lösungen sichere Zahlungsabläufe und ein schnelles Inkasso.

” —

Wir werden unsere Kunden weiterhin in gewohnter Qualität überzeugen und mit neuen Angeboten überraschen.

Susanne Ruoff,
Konzernleiterin



Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden das Leben in einer komplexen Welt so einfach wie möglich machen.

IM GESPRÄCH

mit Susanne Ruoff, Konzernleiterin

Die Post will ihren Kundinnen und Kunden einen Mehrwert bieten und ihnen das Leben einfacher machen. Was bedeutet das konkret?

Die Post will nah am Kunden sein – mit den richtigen Produkten und Dienstleistungen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Die Kundinnen und Kunden wollen Dienstleistungen, die sie schnell verstehen und möglichst bequem nutzen können. Anstelle einer Lösung, die alles kann und möglichst viele Funktionen hat, ist heute Überschaubarkeit und intuitive Bedienung gefragt. Wir können von unseren Kundinnen und Kunden allerdings nicht erwarten, dass sie uns ihre tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche einfach so mitteilen. So funktioniert das nicht. Wir müssen auf ihr Verhalten eingehen, Veränderungen berücksichtigen und unsere Produkte und Dienstleistungen darauf ausrichten.

Was bedeutet diese Kundennähe für die Weiterentwicklung des Poststellennetzes?

Das Bild des Poststellennetzes müssen wir neu denken und umfassender verstehen. Ich spreche deshalb präziser von Zugangs-

punkten. Neben den physischen haben wir nämlich auch eine Reihe digitaler Zugangspunkte geschaffen bzw. weiterentwickelt. Ich denke da an das neue Postportal, unsere verschiedenen Apps, den Kundendienst und Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter. Eine wichtige Rolle spielen aber auch neue Dienstleistungen wie My Post 24-Automaten, die Zustellung von Paketen am Abend und an Wochenenden und die elektronische Steuerung von verpassten Sendungen. Gleichzeitig entwickeln wir natürlich auch die klassischen Poststellen weiter. Wir konzentrieren das Angebot von Drittprodukten in Poststellen künftig auf Produkte mit Bezug zur Post und streichen beispielsweise den Minikiosk mit Süßigkeiten aus dem Angebot. Und wir testen Abhol- und Aufgabestellen mit neuen Partnern – zum Beispiel an Bahnhöfen, in Tankstellen oder in Wohnquartieren.

Die Post hat eine neue Vision. Wieso braucht es das?

Die Vision «Einfach mit System – Die Post.» gibt quer durch den Konzern Orientierung.



Es zählt nicht, was technisch möglich ist, sondern was dem Kunden einen Mehrwert bringt.

Sie ist unser Leitstern, der uns den Weg in die Zukunft für die nächsten Jahre weist. Und sie ist ambitioniert: Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden einfache Lösungen aus einer Hand anbieten, dabei das Kerngeschäft stärken und durch neue Lösungen die physische mit der digitalen Welt verbinden.

Was heisst das für die Postkunden?

Wir müssen für die Kundinnen und Kunden nicht nur das Digitale mit dem Physischen verbinden, sondern bei physischen Produkten auch einen digitalen Mehrwert bieten. Wir digitalisieren auch nicht alles, nur weil es technisch möglich wäre. Wir digitalisieren dort, wo es den Kundinnen und Kunden einen Nutzen bringt.

Können Sie ein Beispiel geben?

Elektronische Mails oder mobile Chatdienste werden immer beliebter und ersetzen zunehmend den physischen Brief. Gewisse Dokumente und Prozesse werden aber auch in Zukunft physisch bleiben. An dieser Schnittstelle kann die Post eine wichtige Funktion übernehmen: Wir digitalisieren heute schon – etwa für Versicherungen und Banken – physische Dokumente, bereiten die darin enthaltenen Daten auf und speisen sie direkt in die IT-Systeme der Unternehmen ein. In solchen Leistungen sehe ich grosse Chancen für die Post, weil wir unseren Kundinnen und Kunden Freiräume schaffen, damit sie sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Wir machen ihnen das Leben in einer zunehmend komplexen Welt so einfach wie möglich und generieren dadurch Mehrwert.

Die Systeme, die hinter solchen Leistungen stehen, scheinen eher komplex als einfach zu sein. Ist das nicht ein Widerspruch?

Komplexe Systeme zu betreiben, um dadurch einfache Leistungen anbieten zu können,

ist eine grosse Herausforderung. Denn es ist einfach, kompliziert zu sein, aber es ist sehr anspruchsvoll, trotz komplexer Abläufe im Hintergrund den Kundinnen und Kunden stets die einfachste Lösung zu bieten. Aber selbstverständlich müssen wir auch laufend die internen Prozesse optimieren und vereinfachen. So haben wir beispielsweise beim Umzug in den neuen Hauptsitz unser eigenes umfassendes Archiv digitalisiert. Das schafft Platz, und die Informationen sind einfacher und schneller zugänglich.

Und wer gewinnt mit Einfachheit am meisten – der Kunde oder die Post?

Mit Einfachheit gewinnen letztlich beide. Der Kunde erhält sinnvolle und unkomplizierte Lösungen. Wenn Kundinnen und Kunden besser angesprochen oder neue gewonnen werden, profitiert die Post von einem steigenden Absatz. Durch eine konsequente Ausrichtung auf die echten Kundenbedürfnisse und eine Optimierung der internen Prozesse werden oft auch Kostensparungen möglich.

Wo steht die Post heute auf diesem Weg?

Die Herausforderungen sind gross, wir sind jedoch gut unterwegs. Wir entwickeln uns weiter, müssen unser Versprechen einlösen, den Kundinnen und Kunden Mehrwert zu

bieten und ihnen Freiräume zu verschaffen, damit sie sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Wir haben eine gute Ausgangslage und bereits sehr gute erste Umsetzungen, die zeigen, wohin unsere neuen Vision zielt. Ich spreche hier zum Beispiel von unserem umfassenden Angebot im E-Commerce, von neuen Dienstleistungen im E-Health und E-Voting oder dem Digital und Mobile Banking, wo wir eine Pionierrolle einnehmen.

Was erwarten Sie von Ihren Mitarbeitenden?

Das wichtigste Kapital auf unserer Reise sind die Mitarbeitenden. Sie stehen täglich mit unseren Kundinnen und Kunden in Kontakt. Ihr Engagement und ihre Motivation sind entscheidend. Klar ist auch: Um innovative Lösungen entwickeln zu können, brauchen wir Mut zum Risiko – Mut, neue Lösungen zu testen und notfalls auch wieder zu verwerfen. Das bedingt eine Kultur der Offenheit im Unternehmen. Im Tagesgeschäft gilt selbstverständlich weiterhin die operative Exzellenz: Zuverlässigkeit, Effizienz und höchste Qualität. Aber wir wollen auch bei neuen Geschäftsfeldern die Nase vorn haben. Wir müssen noch schneller und beweglicher werden, denn hier gilt: Nur wer wagt, gewinnt. Und bei wem nichts schief läuft, der hat es oft zu wenig intensiv versucht oder ist bereits zu spät am Markt.



Wir stärken das Kerngeschäft und verbinden durch neue Lösungen die physische mit der digitalen Welt.



Der Kundennutzen ist die Schlüsselgrösse.

IM GESPRÄCH

mit der Konzernleitung



Künftig wollen wir unsere Kundinnen und Kunden mit noch einfacheren Dienstleistungen überraschen.

Ulrich Hurni, Leiter PostMail



Ulrich Hurni, eine Kernaussage der Vision ist das Verbinden der physischen und der digitalen Welt. Was bedeutet dies für PostMail und das Briefgeschäft der Post?

Ulrich Hurni: Der physische Brief bleibt auch in Zukunft wichtig. Wir müssen jedoch den Wirkungsvorteil des Briefs noch stärker mit der Flexibilität und der Geschwindigkeit digitaler Kanäle verknüpfen. Sei es durch

einen vereinfachten Zugang zu unseren klassischen Dienstleistungen im Internet, neue und überraschende Produkteigenschaften oder durch die Gestaltung von Lösungsbündeln, mit denen wir die verschiedenen Kommunikationsbedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden aus einer Hand abdecken können.

Haben Sie ein konkretes Beispiel dafür?

Ein Beispiel ist E-Post Office, der intelligente Briefkasten im Internet: Hier bieten wir den Postempfängern eine zentrale Plattform, mit der sie entscheiden, von welchem Absender sie welche Sendungen physisch oder digital erhalten wollen.

Franz Huber, wofür steht die Vision aus Ihrer Perspektive als Leiter des Bereichs Poststellen und Verkauf?

Franz Huber: Für uns stehen die Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt. Sie erwarten heute, dass die Post zu ihnen kommt, nicht umgekehrt. Wir haben in den letzten Jahren orts- und zeitunabhängige Dienstleistungen entwickelt. Wir wollen ihnen ganz einfach das Leben erleichtern: My Post 24-Automaten gehören genauso dazu wie die SMS-Briefmarke, das Mobile Banking oder der Hausservice.

Was bedeutet die Vision «Einfach mit System» für das Poststellennetz der Zukunft?

Ein physischer Verkaufspunkt bleibt physisch, auch in Zukunft. Aber wir können den Verkaufspunkt aufwerten und mit zusätzlichen Inhalten füllen, indem er in der Kette vielseitiger Angebote zur Drehscheibe wird. Wir werden das Netz der Post mit viel-fältigen Kundenzugangspunkten künftig umfassender verstehen und weiterent-

wickeln: Es beinhaltet neben Poststellen, Agenturen und dem Hausservice auch Paketautomaten, PickPost-Stellen, Filialen von PostFinance, Briefeinwürfe und Onlinezugänge.



Der Kunde erwartet, dass die Post zu ihm kommt.

Franz Huber, Leiter Poststellen und Verkauf

Jörg Vollmer, wie lebt Swiss Post Solutions die neue Vision?

Jörg Vollmer: Unsere gemeinsame Vision «Einfach mit System» ist für uns ein sehr natürlicher und integraler Bestandteil unserer Kernprozesse. Wesentlich ist, dass sie unsere Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellt. Sind sie zufrieden, verlängern sie Verträge und empfehlen uns weiter. Diese Kundenorientierung ist für die rund 7700 Mitarbeitenden von Swiss Post Solutions in über 20 Ländern auch zukünftig verbindlicher Massstab. Dabei verbinden wir im Dokumentenmanagement die physische mit der digitalen Welt.



„ — Die Vision ist integraler Bestandteil unserer Kernprozesse.

Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions

Die physische und die digitale Welt miteinander verknüpfen: Gehört das für Swiss Post Solutions nicht ohnehin zum Tagesgeschäft?

Unsere Kundinnen und Kunden stehen in ihren Kerngeschäften und angesichts der digitalen Transformation enormen Herausforderungen gegenüber. Neue Möglichkeiten wie papierlose Büros, neueste Verfahren zur Automatisierung von Geschäftsabläufen oder Datenanalysen können oftmals noch nicht optimal genutzt werden. Da können wir helfen! Wir verbinden mit unseren Lösungen die physische und die digitale Welt. Damit vereinfachen wir unseren Kundinnen und Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Effizienz und Freiräumen, damit sie sich noch mehr auf ihre Endkunden und wertschöpfende Tätigkeiten konzentrieren können.

Dieter Bambauer, Sie sind mit Post-Logistics der Haupttreiber in Sachen E-Commerce. «Einfach mit System» – was kann das für Ihren Bereich bedeuten?

Dieter Bambauer: Ein System besteht aus verschiedenen Komponenten, die sich perfekt ergänzen und fehlerfrei zusammenspielen. Bei uns sind dies die Dienstleistungen und Angebote. Sinnvoll kombiniert, bieten sie den Kundinnen und Kunden einen Mehrwert: Onlinehändlern bietet die Post zum Beispiel ein Kundenlogin an, das ihnen das Adressmanagement abnimmt. Empfängerkunden können sich damit in diversen Onlineshops anmelden und müssen ihre Logindaten und Lieferadressen nur einmal erfassen. Zudem führt die Post 2016 die individuelle Steuerung von Paketen und eingeschriebenen Briefen ein.

Haben Sie die Vision im E-Commerce nicht schon erreicht?

Es gibt keinen Grund, sich zurückzulehnen. Auch wenn E-Commerce eines der ersten

Beispiele ist, das die Idee dieser Vision veranschaulicht, stehen wir auch hier am Anfang, den Systemgedanken nach aussen zu tragen und für die Kundinnen und Kunden spürbar zu machen. Und genau dies ist die Ambition dieser Vision: neben den tragenden Produkten zunehmend auch als Anbieterin von Systemlösungen am Markt aufzutreten.

Wie sieht es bei PostAuto aus, Daniel Landolf? Können dort Geschäfte und Kundenlösungen noch einfacher als bisher gestaltet werden?

Daniel Landolf: Diese Frage stellen wir uns bei allen Kundenlösungen! Einfachheit hat für PostAuto von jeher eine hohe Priorität: Denn wer will nicht möglichst unkompliziert von A nach B reisen? Doch hinter den für unsere Fahrgäste einfachen Dienstleistungen stecken meist komplexe Prozesse, die wir laufend weiterentwickeln.



„ — Produkte und Dienstleistungen bündeln wir zu Systemlösungen.

Dieter Bambauer, Leiter PostLogistics

Das Mobilitätsbedürfnis nimmt stetig zu, die Erwartungen der Fahrgäste steigen, der Konkurrenzdruck wächst: Wie kann die Vision PostAuto dabei unterstützen, diese Herausforderungen zu meistern?

Uns ist klar, dass PostAuto mehr bieten muss, als einfach Personen von A nach B zu transportieren. Das «Produkt» ist nämlich nicht eine einzelne Linie, sondern eine



„ — PostAuto muss mehr bieten, als einfach Personen von A nach B zu transportieren.

Daniel Landolf, Leiter PostAuto

ganze Reise, die oft über verschiedene Transportmittel führt. Es muss also immer die Mobilitätskette als Ganzes betrachtet werden. Deshalb bieten wir neu auch Lösungen wie das Bikesharingangebot PubliBike oder in einzelnen Regionen das Mitfahrnetzwerk PubliRide an. Mit dem Test von autonomen Bussen möchten wir herausfinden, wie und wo diese intelligenten Fahrzeuge und neuen Formen der Mobilität zum Einsatz kommen könnten, sei es in Gebieten, die derzeit vom öffentlichen Verkehr nicht bedient werden, oder in überlasteten Städten mit einem neuen City-Konzept. Bei allem, was wir tun, wollen wir es unseren Fahrgästen möglichst einfach machen: zum Beispiel mit der Möglichkeit, per SMS ein Busticket zu erwerben, oder durch E-Ticket-Systeme wie «Check in, Be out», bei dem die Fahrt automatisch über WLAN und Smartphone berechnet wird.



Hansruedi Köng, was bedeutet Einfachheit für PostFinance?

Hansruedi Köng: Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden den Umgang mit Geld so einfach wie möglich machen. Dadurch soll jeder Kontakt mit PostFinance zu einem positiven Kundenerlebnis führen. Für unsere Kundschaft einfach zu sein, heisst aber nicht automatisch, dass dadurch auch unsere internen Prozesse einfach sind. Daran müssen wir arbeiten.

Wie machen Sie es den Kundinnen und Kunden von PostFinance einfach?

Mit Lösungen, die wir konsequent auf ihre Bedürfnisse ausrichten. Ein Beispiel ist das neue E-Finance mit seiner übersichtlichen Oberfläche, das sich noch intuitiver bedienen lässt. Oder der Expressbezug am Postomaten: Mit nur einem Knopfdruck kann der Kunde seine bevorzugte Summe Bargeld beziehen. Oder TWINT, das digitale Portemonnaie, mit dem PostFinance das Bezahlen via Smartphone möglich macht.

Pascal Koradi, hat die Vision auch eine Bedeutung für Sie als Leiter Finanzen?

Pascal Koradi: Die Konzernspitze hat mit der neuen Vision den strategischen Leitstern neu festgelegt. Die Ausrichtung ist ambitioniert: Die Post führt marktbezogene, komplexe Systeme, die für ihre Kundinnen



„ —
Es ist nicht einfach,
einfach zu sein.

Hansruedi Köng, Vorsitzender der
Geschäftsleitung PostFinance AG

und Kunden einfach und nutzenstiftend sind. In der Managementfunktion Finanzen ist es unsere Aufgabe, auf dem eingeschlagenen Weg die «Führbarkeit» des Gesamtkonzerns zu sichern.

Wie geht es nun weiter?

Die Vision ist in marktbezogenen Leitbildern für die geschäftsführenden Bereiche konkretisiert worden. Auf dieser Basis wird der Bereich Finanzen die daraus abzuleitende Strategie überarbeiten. Die Optimierung der Reporting- und Steuerungssysteme zur Erhebung, Auswertung und Aggregation von relevanten Daten über den Konzern hinweg hat dabei hohe Priorität.

Yves-André Jeandupeux, Sie stehen als HR-Verantwortlicher unter anderem vor der Herausforderung, die Mitarbeitenden fit für die Zukunft zu machen. Bringt die neue Vision Sie hier weiter?

Yves-André Jeandupeux: Die neue Arbeitswelt muss für und mit den Mitarbeitenden so gestaltet werden, dass ihnen Systeme zur Verfügung stehen, die ein effizientes Arbeiten erlauben und zugleich motivierend sind. Ein gutes Beispiel dafür ist PostConnect, unsere interne Onlinekollaborationsplattform. Sie vereinfacht den Austausch und die Zusammenarbeit. Und wir befassen uns mit Fragen wie: Wie rekrutieren und binden

„ —
Im Bereich Finanzen
sichern wir die
Führbarkeit des
Gesamtkonzerns.

Pascal Koradi, Leiter Finanzen

wir die Mitarbeitenden, die wir brauchen, um die Vision der Post umzusetzen? Was heisst das für die Führungskräfte? Dafür entwickeln wir aktuell den sogenannten Leadership-Kompass.

Die einzelnen Bereiche der Post arbeiten mit den Grundsätzen der Führung und Zusammenarbeit, mit Leitbildern – und mit der neuen Vision. Wie sorgen Sie als Leiter Personal dafür, dass all dies sich gegenseitig ergänzt?

Wir haben sicher Potenzial, dies noch zu vereinfachen. Vision, Leitbilder, Strategien und Grundsätze sind wichtige Instrumente sowohl zur Steuerung der Post als auch zu



„ —
Wir müssen schneller
und beweglicher
werden.

Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal

deren Kulturentwicklung. Wir müssen schneller und beweglicher werden. Das erfordert dazu befähigte Mitarbeitende und eine entsprechende Unternehmenskultur, die Innovation begünstigt und Fehler zulässt, um aus diesen zu lernen und das nächste Mal erfolgreich zu sein.

Vision und Strategie

Wir verbinden die physische und die digitale Welt und setzen mit unseren Produkten und Systemlösungen neue Massstäbe. Damit vereinfachen wir unseren Kunden das Handeln in einem komplexen Umfeld und verhelfen ihnen zu mehr Freiräumen.

Die Post will für die Schweiz, die Kundinnen und 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.

Wir schaffen Mehrwert für:

Unseren Eigner



Finanzen

Jährlicher Gewinn von 700 bis 900 Millionen Franken

Die Schweiz



Grundversorgung

Erfüllung des gesetzlichen Auftrags (regulatorisches Testat) in hoher Qualität und mit konsequenter Kundenorientierung



Marktposition

Führende Marktpositionen in der Schweiz und im E-Commerce



Nachhaltigkeit

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

Unsere Kundinnen und Kunden



Kundenzufriedenheit

Mindestens 78 Punkte (Skala 0–100)

Unsere Mitarbeitenden



Personalengagement

Mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)

UNSERE VISION: «EINFACH MIT SYSTEM – DIE POST.»

Einfache Lösungen aus einer Hand anbieten

Die Post orientiert sich konzernweit an einer neuen Vision: «Einfach mit System – Die Post.» Damit will sie ihre Kräfte bündeln, neue Masstäbe setzen und sich im Wettbewerb hervorheben. Den Grundversorgungsauftrag behält sie dabei im Auge.

„ —
Die Welt wird komplexer. Doch wir sorgen für Übersicht, und unsere Produkte schaffen Freiräume.

Die Nutzung moderner IT und unterschiedlicher Kommunikationsmöglichkeiten ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig steigt das Bedürfnis nach flexiblen und zeitunabhängigen Dienstleistungen – rund um die Uhr, an sieben Tagen der Woche, jederzeit, überall. In einer Welt, die mit fortschreitender Digitalisierung immer komplexer wird, erwarten die Kundinnen und Kunden, dass die Post ihre Bedürfnisse versteht, ihnen massgeschneiderte, einfache Lösungen anbietet und ihnen so positive Erlebnisse und mehr Freiräume verschafft.

Physisch und digital verbinden

Die Post versteht die Welt vernetzt und will Brücken zwischen der physischen und der digitalen Welt schlagen. Die Angebote der Post basieren auf flächendeckenden Systeminfrastrukturen wie zum Beispiel in der Paket- und Brieflogistik, im Zahlungsverkehr oder dem Netz im öffent-

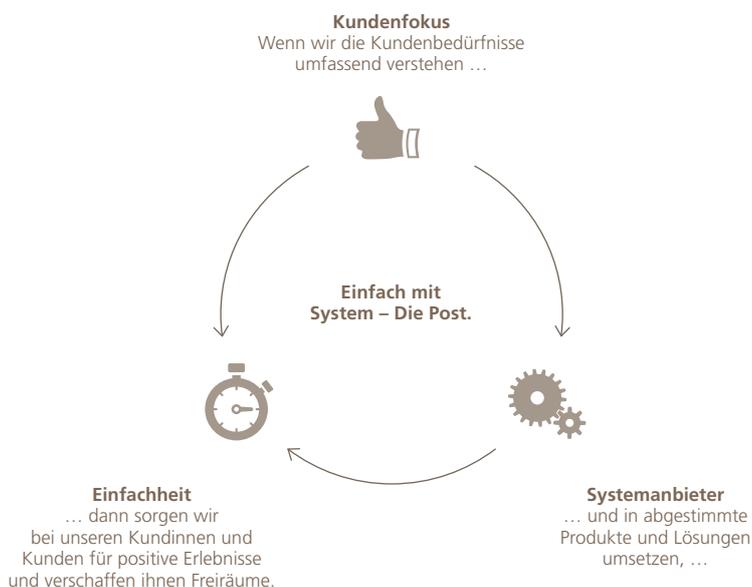
lichen Personenverkehr. Unbemerkt von den Kundinnen und Kunden bewältigt die Post mit diesen Systemen komplexe Prozesse beispielsweise im E-Commerce. Dabei beweist sie ihre Innovationskraft auch mit Hilfe digitaler Technologie. Mit der neuen Vision wird dieser Systemansatz auch nach aussen für die Kundinnen und Kunden spürbar. Die Post will neben ihren Produkten zunehmend als Anbieterin von Systemlösungen am Markt auftreten, indem sie passend zu den Kundenbedürfnissen Produkte und Dienstleistungen zu geschlossenen Lösungen bündelt. Damit sollen der Kundennutzen gesteigert und das Kundenerlebnis verbessert werden.

Einfach zugänglich und anwendbar

Die Kundinnen und Kunden haben heute deutlich höhere Erwartungen an einen einfachen Zugang zu den Angeboten der Post. Gleichzeitig erwarten sie, dass die Angebote auch im Umgang einfach sind. Deshalb will sich die Post von der Produktlieferantin zur Problemlöserin entwickeln. Sie will ihre Kundinnen und Kunden befähigen, die Prozesse effizient abzuwickeln, und ihnen gleichzeitig ermöglichen, sich auf das für sie Wesentliche zu konzentrieren. Die Produkte und Gesamtlösungen sollen durch Einfachheit, ausgesprochene Benutzerfreundlichkeit und Serviceorientierung überzeugen. Damit will die Post hohen Kundennutzen stiften, die emotionale und partnerschaftliche Kundenbeziehung stärken und die Kundenbindung erhöhen.

Die Post bekennt sich zur Grundversorgung

Auch mit der neuen Vision behält die Post den Grundversorgungsauftrag im Auge: Durch die Marktorientierung und die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden will die Post die Grundversorgung weiterhin auf hohem Niveau sicherstellen und zum Nutzen einer modernen Volkswirtschaft weiterentwickeln. Damit leistet sie einen Beitrag für die Gesellschaft von morgen.



STRATEGISCHE STOSSRICHTUNGEN

Gezielt Mehrwert schaffen

Die Post schafft Mehrwert für die Schweiz, die Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner, 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 die digitale Transformation nutzen und ihre Position im E-Commerce sowie in der Personenmobilität ausbauen. Als weitere zentrale Messgrössen definiert die Post eng begrenzte Korridore für den operativen Erfolgsbeitrag und einen Zielwert für ihre CO₂-Effizienz. 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 Holdingstruktur. Damit sich jeder Bereich langfristig nachhaltig weiterentwickeln kann, ist es entscheidend, die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen optimal zu nutzen – vor allem hinsichtlich einer laufenden Ausrichtung auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse und einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Kerngeschäft verteidigen und entwickeln

Die Post erbringt für ihre Privat- und Geschäftskunden Dienstleistungen auf hohem Niveau. Dies beginnt bei der Entwicklung der Produkte und zeigt sich im täglichen Kontakt mit den Kun-

dinnen und 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 marktbezogen 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 tief greifenden 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 sozial verantwortlichen 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 Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner.



ENTWICKLUNGSSCHWERPUNKTE

Erfolgreiche Kundinnen und 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 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 mit integrierten Lösungen entlang der Wertschöpfungskette. Für Onlinehändler übernimmt die Post systemgestützt den Aufbau und den Betrieb des E-Shops, die Vermarktung, das Bestell- und Bezahlwesen sowie die Logistik und die Kundenbetreuung. Die Post baut die individuell wählbare Zustellung von Paketen weiter aus und lanciert ein Postlogin, mit dem sich Kundinnen und Kunden in diversen Onlineshops anmelden können.

Direct Marketing

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

Mobile Banking

Die Post entwickelt ihre Produktpalette für Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten, stetig weiter und bietet vielfältige Dienstleistungen an. Mit TWINT hat die Post die erste kanalübergreifend einsetzbare Zahlungslösung der Schweiz lanciert. Bezahlt wird überall mit dem Smartphone. TWINT funktioniert ohne Kredit- oder Debitkarten, mit jedem beliebigen Post- oder Bankkonto und unabhängig von Telekomanbietern.

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. Unter dem Namen vivates E-Health betreibt die Post eine modulare Plattform, über die Gesundheitsakteure Patientendaten sicher austauschen können.

Physisches und digitales Dokumentenmanagement

Die Post verbindet die physische und die digitale Dokumentenverwaltung. Sie übernimmt für die Kunden die effiziente Verarbeitung, Bewirtschaftung und Archivierung von Dokumenten und wird künftig vermehrt Daten aus den digitalisierten Dokumenten extrahieren und sie mit analytischen Tools in Wissen umwandeln. So trägt die Post dazu bei, Geschäftsabläufe zu optimieren und damit für die Kundinnen und Kunden Mehrwert zu generieren.

Mobilitätslösungen

Das Bedürfnis nach Mobilität steigt weiter, während das Bedürfnis nach Besitz sinkt. Sharingkonzepte setzen sich durch. Gestützt auf ihre breite Kundenbasis im Personentransport und ihre Erfahrungen im Flottenmanagement strebt die Post mit flexiblen, funktionierenden Mobilitätsketten über alle Verkehrsmittel hinweg eine Pionierrolle an. Sie fördert neue Mobilitätslösungen wie das Bikesharing und webbasierte Mitfahrnetzwerke und testet selbstfahrende Autos.



Claudia Pletscher,
Leiterin Entwicklung und
Innovation

Für welche Aufgaben ist ihr Bereich Entwicklung und Innovation verantwortlich?

Unsere Aufgabe besteht darin, die Innovation in den Kernmärkten voranzutreiben sowie neue Geschäftsideen zu identifizieren und zu einem Geschäftsfeld zu entwickeln. Wir nutzen die Innovationskraft von rund 62 300 Mitarbeitenden, vernetzen Bereiche innerhalb der Post und treiben konzernweite Projekte voran.

Wie machen Sie das?

Wir nutzen dazu kollaborative Webplattformen und setzen Social Software ein. Mit unserem Partnermanagement bringen wir Wissen und Partner von aussen ins Unternehmen und sorgen dafür, dass zum Beispiel innovative Start-ups ihrerseits die Post als Partnerin in ihre Projekte einbeziehen.

Wo setzen Sie Schwerpunkte?

Der Fokus liegt auf Systemlösungen, die bei aller Komplexität im Hintergrund für die Kundinnen und Kunden logisch und praktikabel sein sollen. Wir treiben dazu selbst Programme wie E-Health mit der Datendreh Scheibe vivates voran oder eröffnen mit E-Voting den Behörden neue Möglichkeiten.



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

Kundenzugangspunkte

Die Post will noch näher bei ihren Kundinnen und Kunden sein – mit traditionellen und neuen Dienstleistungen → [Seite 14](#). Poststellen, Briefeinwürfe, Postomaten, Apps oder Websites: alle Zugangspunkte auf einen Blick → [Seite 15](#). Im Jahr 2015 lancierte die Post zudem verschiedene Pilotprojekte → [Seite 17](#) und investierte in bestehende Infrastrukturen → [Seite 18](#).



1 000 000

Kundinnen und Kunden kommen pro Tag mit der Post in Kontakt.



1,37 Mio.

Anrufe nahm der Kundendienst 2015 entgegen.



58 000

Besucherinnen und Besucher verzeichnet das **Postportal** pro Tag.



208 000

Followers hat die Post auf den Social-Media-Kanälen.



1,83 Mio.

Mal wurden die **Apps** der Post bisher **heruntergeladen**.



480 Mio.

Franken betrug der **Umsatz mit Drittprodukten** in den Poststellen im vergangenen Jahr.

ZUGANG VEREINFACHEN

Noch näher bei den Kundinnen und Kunden

Poststellen, Agenturen, Hausservice: Heute betreibt die Post ein flächendeckendes Netz mit 3500 Zugangspunkten. Künftig will sie noch mehr zeit- und ortsunabhängige Dienstleistungen entwickeln.

„ —
Die Zahl der Zugangspunkte blieb mit rund 3500 in den letzten Jahren weitgehend stabil.

Andreas Pätzold,
Mitglied der Geschäftsleitung
Poststellen und Verkauf

Die Post will mit den richtigen Dienstleistungen zur richtigen Zeit am richtigen Ort für ihre Kundinnen und Kunden da sein. Gleichzeitig will sie das Defizit kontinuierlich verringern. «Die Entwicklung der Kundenzugangspunkte ist und bleibt eine Daueraufgabe für die Post», erklärt Andreas Pätzold, Mitglied der Geschäftsleitung Poststellen und Verkauf. «Wir analysieren die Nutzung, die Situation am Standort sowie das Umfeld der Poststelle und suchen im Dialog mit den lokalen Behörden eine stabile, langfristige Lösung.» Heute betreibt die Post ein flächendeckendes Netz mit hoher Dichte, aber zum Teil in anderen Formen. Die Post erfüllt den Grundversorgungsauftrag des Bundes vollumfänglich. Rund 95 Prozent der Haushalte erreichen den nächsten Zugangspunkt zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln in weniger als 20

Minuten. Die Kundinnen und Kunden sind mit der Entwicklung zufrieden: Bei der jährlichen Umfrage wurden die Agenturen mit 79 von maximal 100 möglichen Punkten bewertet. Beim Hausservice beträgt die Gesamtzufriedenheit 84 Punkte (mehr zur Kundenzufriedenheit auf Seite 23).

Orts- und zeitunabhängige Dienstleistungen

Zusätzlich zur Grundversorgung sollen Kundinnen und Kunden künftig von einem erweiterten Angebot profitieren und dieses komfortabel und individuell in ihren Alltag integrieren können. Die Post will deshalb noch mehr orts- und zeitunabhängige Dienstleistungen entwickeln und so Menschen, die viel unterwegs sind, das Leben erleichtern. Aktuell testet die Post neue Arten von Abhol- und Aufgabestellen mit Partnern. Die Kundenbetreuung wird neu ausgerichtet, und das Angebot an Drittprodukten wird überprüft (siehe Seite 27). Gleichzeitig entwickelt die Post ihre digitalen Zugangspunkte weiter: etwa ihre Webportale oder Apps (siehe Seite 15).

Die Mengen sind kleiner geworden

Das veränderte Kundenverhalten führt bei der Post seit Jahren zu bedeutenden Mengenrückgängen im Schaltergeschäft (2000 bis 2015: Briefe –63 Prozent, Pakete –42 Prozent, Einzahlungen –37 Prozent). So betrug das Defizit im Poststellennetz 2015 trotz vieler Massnahmen zur Steigerung der Kosteneffizienz 110 Millionen Franken. Die Kosten der Infrastruktur blieben trotz Mengenrückgängen weitgehend unverändert. Auch der gesetzliche Auftrag ist unverändert: Die Post muss die flächendeckende Grundversorgung mit Postdienstleistungen möglichst kostendeckend und in hoher Qualität erbringen.



KUNDENZUGANGSPUNKTE

Physisch, virtuell, mobil: einfach nah

Die Menschen sind mobiler geworden – beruflich und in ihrer Freizeit. Deshalb will die Post mit den richtigen Dienstleistungen und Produkten zur richtigen Zeit genau dort sein, wo ihre Kundinnen und Kunden sind: physisch vor Ort, virtuell im Internet und mobil via Smartphone oder Tablet.

 **Traditionelle Poststellen**
In 1464 traditionellen Poststellen verkaufen Postmitarbeitende das gesamte postalische Angebot und Markenartikel.

 **Postagenturen**
Alle alltäglichen Postgeschäfte lassen sich heute auch bei Partnern der Post in 735 Postagenturen erledigen: zum Beispiel im Tourismusbüro, bei der Gemeinde oder beim Einkaufen.

 **Partnermodell**
Die Post will ihr Netz an Zugangspunkten an strategisch günstigen Stellen für den Fussgänger-, Pendler- und Durchgangsverkehr mit einem neuen Partnermodell ergänzen. Pilotprojekte laufen bereits.

 **Hauservice**
Briefe und Pakete an der Haustür aufgeben und zugleich eine Bareinzahlung tätigen? Das und noch vieles mehr können Kundinnen und Kunden in 1295 Ortschaften.

 **Angebot am Domizil**
Briefe und Pakete zu Hause aufgeben? An der Haustür eine Briefmarke kaufen? Ob solche Dienstleistungen am Domizil den Kundenbedürfnissen entsprechen, testete die Post 2015 auf Praxistauglichkeit.

 **My Post 24**
Pakete oder eingeschriebene Briefe abholen und aufgeben: Das kann man rund um die Uhr an den 55 My Post 24-Automaten – die sich auch als Schliessfach nutzen lassen.

 **PickPost-Stellen**
An PickPost-Stellen holen Kundinnen und Kunden Pakete ab oder geben ihre Sendungen auf. An über 2400 Standorten: in Poststellen, Postagenturen, SBB-Bahnhöfen, Tankstellen und an weiteren Orten.

 **Postfächer**
An über 372 700 Postfächern haben Kundinnen und Kunden schon frühmorgens Zugang zu ihrer Post. Die A-Post liegt vielerorts bereits vor Schalteröffnung im Fach.

 **Briefeinwürfe**
Der nächste von 14 823 Briefeinwürfen ist nur ein paar Schritte entfernt. So lassen sich rund um die Uhr Briefe aufgeben – auch wenn die Poststelle gerade nicht geöffnet ist.

 **Annahmestellen für Geschäftskunden**
Geschäftskunden stehen über 2200 Annahmestellen zur Verfügung. Neben Poststellen und Logistikzentren können Geschäftskunden ihre Post an unbedienten Pavillons selbst deponieren.

 **pick@home**
Pakete zu Hause oder an einer beliebigen Adresse abholen lassen. Abholaufträge lassen sich auch bequem von unterwegs über die Post-App steuern.

 **PostFinance-Filialen**
In 43 PostFinance-Filialen profitieren Kundinnen und Kunden von Finanzberatungen rund um das Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren. PostFinance bietet auch Finanzberatungen in 58 Aussenstandorten an.

 **Verkauf Geschäftskunden PostFinance**
Der Verkauf Geschäftskunden umfasst acht dezentral organisierte Verkaufsregionen. Da er über keine eigenen Filialen verfügt, besuchen die Berater ihre Geschäftskunden in deren Lokalitäten.

 **Postomaten**
Geld abheben, Handyguthaben aufladen oder spenden: Das ist an 986 Postomaten an gut frequentierten Lagen möglich – oft bei Poststellen, in Einkaufsstrassen oder an Bahnhöfen.

 **PostAuto-Verkaufsstellen**
Informationen zu Strecken, Fahrplänen oder Preisen sowie Billette und Abonnemente für das gesamte Schweizer ÖV-Netz sind in vier PostAuto-Verkaufsstellen erhältlich.

 **PostAuto-Haltestellen**
PostAuto bedient auf einem Streckennetz von 877 Linien 11 595 Haltestellen.

 **PubliBike**
In 17 Städten können an 118 Stationen 1100 Velos und E-Bikes rund um die Uhr ausgeliehen werden.

 **Social Media**
Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing oder YouTube: Die Post steht auf den Social-Media-Plattformen im Dialog mit ihren Kundinnen und Kunden.

 **Apps**
Poststellen finden, Rechnungen zahlen, den Fahrplan abfragen: Die Apps der Post, von PostFinance und von PostAuto für iPhone und Android bieten zahlreiche praktische Funktionen für unterwegs.

 **Websites**
Auf den Internetseiten der Post, von PostFinance und von PostAuto finden Kundinnen und Kunden viele Informationen rund um das Unternehmen und seine Dienstleistungen.

 **Kundendienst**
Der Kundendienst beantwortet jährlich über eine Million Anfragen: telefonisch, brieflich oder per E-Mail.

DIGITALE ZUGANGSPUNKTE

Die Poststelle in der Hosentasche

Keine Anfahrt, kein Anstehen, keine Öffnungszeiten: Die Post bietet zahlreiche Möglichkeiten, Postgeschäfte unabhängig von Ort und Zeit zu erledigen, über das Web und mit Hilfe von praktischen Smartphone-Apps.



Wir legen grossen Wert auf die kundenzentrierte Weiterentwicklung unserer digitalen Kanäle.

Andreas Eggimann,
Leiter Digital Management

Amina verschickt Postkarten aus der Berghütte, bezahlt Rechnungen im Bett und löst ihr Ticket auf dem Weg zum Postauto. Als moderne Postkundin nutzt sie die sogenannten digitalen Zugangspunkte, wo immer es möglich ist.

Webportale – Postgeschäfte am Computer erledigen

Auf den Webportalen der Post holt sich Amina nützliche Infos. Klassiker wie die Preise für Paket- und Briefversand auf www.post.ch oder Fahrplanauskünfte auf www.postauto.ch findet sie mit wenigen Klicks. Mehr Funktionen gibt es nach dem persönlichen Login: Im neuen Kundencenter kann sie beispielsweise die Abholfrist eines Pakets verlängern. Auch Geschäftskunden erleichtert das Kundencenter die Arbeit: Sie können dort eine Paketabholung bestellen oder Postkartenmailings online aufgeben. Im E-Finance von PostFinance haben Kundinnen und Kunden zeit- und ortsunabhängig online Zugriff auf ihre Konten und Fondsdepots.

Apps – nützliche Helfer für unterwegs und zu Hause

E-Finance geht auch mobil: Es ist zusammen mit weiteren Funktionen in die neue PostFinance App integriert und macht Aminas Leben einfacher. Sie kann beispielsweise Einzahlungsschei-

ne mit der Handykamera scannen und Rechnungen so innert Sekunden bezahlen. Bustickets kauft sie vor dem Einsteigen über die PostAuto-App. Um sich den Gang zur Poststelle zu ersparen, will sie das Retourenpaket vom Postboten zu Hause abholen lassen. Über den Abholservice pick@home ist das via Post-App im Nu organisiert. Daneben gibt es zahlreiche weitere Apps mit speziellen Funktionen. Amina nutzt die Post-Card Creator App, um von ihren Bergwanderungen Postkarten an Verwandte und Freunde zu schicken.

Die digitalen Zugangspunkte sind längst nicht nur für junge, technikaffine Menschen praktisch. Sogar Aminas Grossvater ist davon angezogen. Er nutzt die bedienerfreundlichen Apps der Post auf dem iPad, das er von seinen Enkeln zum 75. Geburtstag erhalten hat.

Manchmal braucht es den persönlichen Kontakt

Eine App kann natürlich nicht jede Frage beantworten. Doch auch der persönliche Kontakt kommt über die digitalen Zugangspunkte nicht zu kurz. So sind die Post, PostAuto und PostFinance in den Social Media präsent. Auf Facebook und Twitter posten die Social-Media-Teams nicht nur praktische Tipps zu Postdienstleistungen, sondern beantworten auch Fragen schnell und kompetent. Einige Apps bieten zudem einen integrierten Kommunikationskanal zum Kundendienst oder, wo vorhanden, zum persönlichen Kundenberater. Nicht zuletzt ist auch der klassische Kundendienst per Telefon oder E-Mail erreichbar. Man kann ihm per Video sogar eine Anfrage in Gebärdensprache schicken.

- www.post.ch
- www.postauto.ch
- www.postfinance.ch





1 _
Für Fussgänger oder Pendler strategisch günstig gelegen: Mit dem neuen Partnermodell ergänzt die Post ihr Netz an Zugangspunkten.

2 _
Ein Paket an der eigenen Haustür aufgeben? Die Post testet, ob und wie das neue «Angebot am Domizil» bei den Kundinnen und Kunden ankommt.

3 _
Die Post will ihre Kundinnen und Kunden noch effizienter bedienen und unterscheidet in einem Pilotversuch zwischen Verkaufs- und Beratungsgeschäften.

ZUGANGSPUNKTE

Poststellen im Wandel: Mehrwert für die Kundinnen und Kunden schaffen

Neue Zugangspunkte, Dienstleistungen, Öffnungszeiten und eine Neuausrichtung der Kundenbetreuung: Mit dem Ziel, näher an die Kundinnen und Kunden zu rücken, hat die Post 2015 mehrere Pilotprojekte lanciert.

Die Post geht bei ihren Zugangspunkten neue Wege und orientiert sich dabei an den Bedürfnissen und dem Verhalten ihrer Kundinnen und Kunden. Vier Pilotversuche wurden im Verlauf des Geschäftsjahrs 2015 auf ihre Praxistauglichkeit geprüft.

Neues Partnermodell

Ein neues Partnermodell ergänzt das Netz an Zugangspunkten einfach und kundenfreundlich. Hier können Kundinnen und Kunden Briefe und Pakete aufgeben oder abholen sowie eine kleine Auswahl an Prepaidprodukten kaufen. Die Pilotphase startete im Juni 2015 in Winterthur, Zürich und Bern. «Mit dem neuen Partnermodell rücken wir noch stärker zu unseren Kundinnen und Kunden und schaffen für sie Mehrwert», sagt Franz Huber, Leiter Poststellen und Verkauf, «vor allem an strategisch günstigen Stellen für den Fussgänger-, Pendler- und Durchgangsverkehr.»

Neues Angebot am Domizil

Briefe und Pakete zu Hause aufgeben? An der Haustür eine Briefmarke oder eine Verpackung kaufen? Ob diese Dienstleistungen am Domizil den Kundenbedürfnissen entsprechen, testet die Post mit 41 575 Haushalten im Kanton Aargau, im Berner Oberland und in Quartieren der Stadt Basel. Das Angebot in der Hauszustellung macht es möglich, beim Postboten Frankaturen und Verpackungen für den Versand von Inlandsbriefen und -paketen zu beziehen. Zudem lassen sich vorfrankierte Pakete und Briefe via Hausbriefkasten dem Boten zum Versand übergeben.

Unterscheidung zwischen Verkaufs- und Beratungsgeschäften

Die meisten Postkundinnen und -kunden wollen in der Poststelle einen Brief, ein Paket aufgeben oder eine Einzahlung tätigen. Andere wünschen eine Beratung: zum Beispiel, wenn sie ein Handyabonnement abschliessen oder ein PostFinance-Konto eröffnen wollen. Die Post

will die Kundinnen und Kunden noch effizienter als bisher und ihren Bedürfnissen entsprechend bedienen. Darum unterscheidet sie in einem Pilotversuch neu zwischen schnell abzuwickelnden Verkaufsgeschäften und zeitintensiveren Beratungsgeschäften. Seit Juli 2015 wird das Konzept in rund 70 Poststellen getestet. Damit die Neuausrichtung von den Kundinnen und Kunden besser wahrgenommen wird, testet die Post zugleich die angepasste Gestaltung der Kundenzone und der Kundenlenkung.

Flexiblere Öffnungszeiten

Welche Öffnungszeiten wünschen sich unsere Kundinnen und Kunden? Die Post startete in acht Pilotgebieten mit rund 60 Poststellen einen Versuch: Entsprechen die aus Kundenbefragungen gewonnenen Erkenntnisse auch in der Praxis den Kundenbedürfnissen und dem Kundenverhalten? Das Ergebnis: Die Bedürfnisse sind vor allem regional sehr unterschiedlich. Für die Schalteröffnungszeiten wird die Post deshalb künftig konsequenter regionale Begebenheiten berücksichtigen.

” —
Die Post will noch näher bei den Kundinnen und Kunden sein – mit den richtigen Dienstleistungen, zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Franz Huber,
Leiter Poststellen und Verkauf

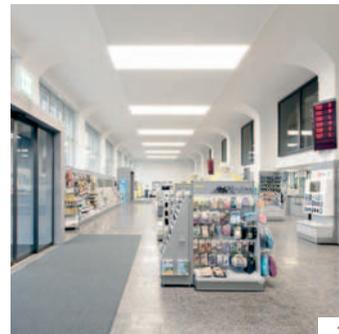
SIHLPOST UND POSTPARC

Zwei zentrale Poststellen in neuem Glanz

Mit der Zürcher Sihlpost und der Poststelle im Berner PostParc sind zwei der grössten Schweizer Poststellen wieder eröffnet worden. Sie sind grosszügig gestaltet und modern ausgerüstet, und sie stehen den Kundinnen und Kunden fast rund um die Uhr zur Verfügung.

Umfassend saniert und mit neuen Mietern bildet das ehrwürdige Sihlpostgebäude am Zürcher Hauptbahnhof das Tor zur Europaallee. In denselben Räumlichkeiten wie zuvor, aber mit 16 statt bisher 15 Schaltern, präsentiert sich darin die komplett neu gestaltete Poststelle. Ähnlich sieht es in Bern aus: Auch hier hat die wichtigste Poststelle der Stadt Eröffnung gefeiert. Sie befindet sich annähernd am selben Standort wie die ehemalige Schanzenpost, im Neubau PostParc über den Gleisen des Hauptbahnhofs. Die neue Poststelle ist mit 18 Schaltern nicht nur die grösste in Bern, sondern auch die grösste der ganzen Schweiz.

An beiden Standorten bietet die Post umfangreiche Produkte und Dienstleistungen. Dazu gehören zum Beispiel Geschäftskundenschalter, mehrere Postomaten, ein My Post 24-Automat und neue, moderne Postfachanlagen mit über tausend Fächern. Die Bedeutung dieser beiden zentralen Poststellen lässt sich nicht zuletzt an den grosszügigen Öffnungszeiten ablesen.



1 – Das altehrwürdige Zürcher Sihlpostgebäude wurde umfassend saniert und beherbergt heute die komplett neu gestaltete Poststelle mit 16 Schaltern.

2 – 18 Schalter mit grosszügigen Öffnungszeiten: Die Poststelle im Neubau PostParc über den Gleisen des Berner Hauptbahnhofs ist die grösste in der ganzen Schweiz.

MY POST 24

Pakete rund um die Uhr empfangen

Bei Tankstellen, auf Autobahnraststätten, in Einkaufszentren, in Universitäten oder vor Poststellen gibt es sie, die praktischen My Post 24-Automaten. Hier können Kundinnen und Kunden rund um die Uhr, an sieben Tagen der Woche Pakete und eingeschriebene Briefe abholen, aufgeben und zurücksenden. So funktioniert: Die Kundinnen und Kunden registrieren sich einmalig und kostenlos im Kundencenter der Post. Dem Absender teilen sie die Adresse des gewünschten My Post 24-Automaten mit. Den Abholcode zum Öffnen des Pakets erhalten sie via MMS oder E-Mail. Beim Aufgeben von Paketen wird das Porto bargeldlos zum Beispiel mit der PostFinance Card bezahlt. Ende 2015 betrieb die Post 55 My Post 24-Automaten in allen Landesteilen. Mittelfristig werden auch 50 bis 60 Automaten in SBB-Bahnhöfen installiert.

→ www.post.ch/mypost24

PICKPOST

Jedes Paket am ge- wünschten Ort abholen

Für Kundinnen und Kunden, die oft unterwegs sind, ist PickPost die ideale Lösung. Bei dieser Dienstleistung entscheidet der Kunde bei jedem Paket aufs Neue, wann und wo er es abholen möchte. Das geht ganz einfach: Bei jeder Bestellung gibt der Kunde dem Absender die gewünschte PickPost-Stelle als Lieferadresse an. PickPost-Stellen gibt es bei Tankstellen, in Bahnhöfen oder Poststellen und Postagenturen in der ganzen Schweiz – das kostenlose Angebot wurde Ende 2015 auf 2400 Standorte erweitert. Via SMS oder E-Mail benachrichtigt die Post die Kundinnen und Kunden, wann ein Paket abholbereit ist. So lässt sich das Abholen zeitsparend in den individuellen Tagesablauf einbauen.

→ www.post.ch/pickpost

Geschäftsentwicklung

Die Post erzielte 2015 mit einem Konzerngewinn von 645 Millionen Franken ein solides Jahresergebnis → [Seite 21](#). Die vier Märkte entwickelten sich unterschiedlich, trugen aber alle zum guten Ergebnis bei → [Seite 22](#). Die Post will das hohe Qualitätsniveau halten, die Effizienz steigern und ihre Kapazitäten an die Nachfrage anpassen. Deshalb hat sie 2015 umfangreiche Investitionen getätigt → [Seite 23](#). Kundinnen und Kunden sind mit der Post weiterhin sehr zufrieden → [Seite 23](#).



645 Mio.

Franken beträgt der im Vorjahresvergleich leicht gestiegene normalisierte **Konzerngewinn**.



80 Punkte

bei der **Kundenzufriedenheit** entsprechen weiterhin einem hohen Niveau.



2172 Mio.

adressierte Briefe wurden 2015 in der Schweiz aufgegeben.



114,9 Mrd.

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



115,2 Mio.

Pakete wurden 2015 in der Schweiz zugestellt.



145 Mio.

Fahrgäste hat PostAuto im Jahr 2015 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		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 224
Konzerngewinn ¹	Mio. CHF	645
Eigenkapital ²	Mio. CHF	4 385
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	169
Personalbestand	Vollzeitstellen	44 131

1 Normalisierter Wert

2 per 31. Dezember 2015



Ziele des Eigners
erreicht

SCHLÜSSELZAHLEN

Betriebsertrag

8,2 Mrd.

leicht rückläufiger
Betriebsertrag

Konzerngewinn

645 Mio.

normalisierter Konzern-
gewinn leicht über
Vorjahreswert

Unternehmensmehrwert

169 Mio.

positive Entwicklung
des normalisierten
Unternehmensmehrwerts

Eigenkapital

4,4 Mrd.

Neubewertungen
beeinflussen Eigenkapital.

KONZERNERGEBNIS

Gutes Ergebnis in zunehmend schwierigerem Umfeld

Die Schweizerische Post erzielte im Jahr 2015 einen Konzerngewinn von 645 Millionen Franken (Vorjahr: 638 Millionen Franken). Das Betriebsergebnis (EBIT) beträgt 823 Millionen Franken (Vorjahr: 803 Millionen Franken). Die leichte Zunahme ist hauptsächlich auf Veränderungen von Buchwerten im Finanzdienstleistungsmarkt zurückzuführen. Das wirtschaftliche Umfeld und die fortwährende Tiefzinssituation bleiben herausfordernd.

Für das Jahr 2015 beträgt der Konzerngewinn 645 Millionen Franken, was einer Zunahme von 7 Millionen Franken entspricht.

Das Betriebsergebnis (EBIT) liegt mit 823 Millionen Franken 20 Millionen Franken über dem Vorjahreswert. Die Hauptgründe dafür sind Buchgewinne auf Finanzanlagen, der Wegfall von Buchverlusten des Vorjahres und das im Zuge der Aufhebung des Euro-Mindestkurses stark gestiegene Handelsergebnis im Finanzdienstleistungsmarkt. Der Betriebsertrag fiel um 147 Millionen Franken auf 8224 Millionen Franken (Vorjahr: 8371 Millionen Franken).

Die Bilanzsumme ging von 124,67 Milliarden Franken auf 120,33 Milliarden Franken zurück.

Sondereffekte und Gewinnverwendung

Das finanzielle Ergebnis der Schweizerischen Post beinhaltet für das Jahr 2015 Sondereffekte, die jedoch nicht zu einer Anpassung der Vorjahreswerte führten. Durch die Nichtberücksichtigung (Normalisierung) dieser Sondereffekte wird die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr erleichtert und die aktuelle operative Geschäftsentwicklung abgebildet. Von der Normalisierung sind 2015 der Konzerngewinn, das Betriebsergebnis sowie der Betriebsaufwand betroffen (siehe auch Finanzbericht, Seite 34).

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, dem Bund 200 Millionen Franken als Dividende auszuschütten. Das Konzern-eigenkapital belief sich per 31. Dezember 2015 auf 4,39 Milliarden Franken (vor Gewinnverwendung).

Weiterentwicklung an Nachfrage und Bezahlbarkeit orientieren

Die Schweizerische Post will ihren Kundinnen und Kunden auch in Zukunft erstklassige Dienstleistungen anbieten. Um in Infrastruktur und Innovationen investieren und sich auch langfristig aus eigener Kraft weiterentwickeln zu können, ist sie auf solide Gewinne angewiesen. Während der durch ein Teilmonopol geschützte Brief mit anhaltenden Volumenrückgängen konfrontiert ist, steigt beim Paket der Margendruck. Bedingt durch den technologischen Wandel verändert sich das Kundenverhalten grundlegend. Dies erfordert von der Post, dass sie ihre Zugangspunkte und Dienstleistungen konsequent weiterentwickelt, diese an die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden anpasst und gleichzeitig eine bezahlbare Infrastruktur schafft.

SEGMENTERGEBNISSE

Erträge aus dem Kerngeschäft unter Druck

Die Geschäfte in den vier Märkten entwickelten sich unterschiedlich. Der Betriebsertrag entwickelte sich in drei von vier Märkten stagnierend bis rückläufig.



PostVenture15

Mit dem Programm PostVenture sucht die Post gezielt nach frischen Ideen, um ihre Geschäftsfelder weiterzuentwickeln. Zum ersten Mal richtet sich PostVenture 2015 nicht nur an Postmitarbeitende, sondern auch an externe Personen. Insgesamt wurden 135 Geschäftsideen eingereicht – 76 von internen und 59 von externen Autoren. Für die Identifikation externer Geschäftsideen arbeitet die Post mit venturelab zusammen, einem Förderprogramm für Jungunternehmer. Bei der Ausarbeitung der vielversprechendsten Vorschläge werden die Teilnehmenden eng begleitet. Sie erhalten Zugang zu internen Netzwerken und postspezifischem Know-how und bekommen eine Anschubfinanzierung.

Kommunikationsmarkt

Im Kommunikationsmarkt erwirtschafteten die drei Segmente PostMail, Swiss Post Solutions sowie Poststellen und Verkauf gesamthaft ein Betriebsergebnis von 263 Millionen Franken (Vorjahr: 246 Millionen Franken). Die Menge der adressierten Briefe von PostMail und Poststellen und Verkauf sank im Vergleich zum Vorjahr um 1,4 Prozent.

PostMail trug mit einem Betriebsertrag von 2820 Millionen Franken (Vorjahr: 2887 Millionen Franken) den grössten Teil zum Betriebsertrag im Kommunikationsmarkt bei. Das Betriebsergebnis lag bei 358 Millionen Franken (Vorjahr: 334 Millionen Franken). Die durch Mengenrückgänge verursachten Ertragsminderungen konnten durch den reduzierten Betriebsaufwand überkompensiert werden.

Swiss Post Solutions erwirtschaftete einen Betriebsertrag von 609 Millionen Franken (Vorjahr: 659 Millionen Franken). Das auf 15 Millionen Franken (Vorjahr: 12 Millionen Franken) gesteigerte Betriebsergebnis kam durch Effizienzsteigerungsprojekte bei bestehenden Kunden und aus dem Geschäft mit Neukunden zustande.

Poststellen und Verkauf erzielte bei einem Betriebsertrag von 1601 Millionen Franken (Vorjahr: 1663 Millionen Franken) ein Betriebsergebnis von –110 Millionen Franken (Vorjahr: –100 Millionen Franken). Die rückläufigen Mengen bei den Brief- und Paketaufgaben so-

wie der Rückgang im Zahlungsverkehr setzten sich 2015 fort.

Logistikmarkt

PostLogistics erwirtschaftete bei weiterhin intensivem Wettbewerb ein Betriebsergebnis von 145 Millionen Franken (Vorjahr: 141 Millionen Franken). Der Betriebsertrag lag bei 1552 Millionen Franken (Vorjahr: 1562 Millionen Franken). Die Paketmenge nahm um 3 Prozent zu.

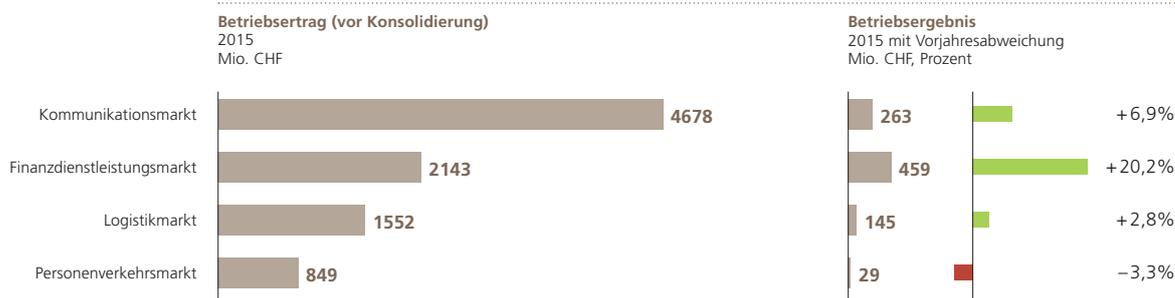
Personenverkehrsmarkt

PostAuto erzielte ein Betriebsergebnis von 29 Millionen Franken (Vorjahr: 30 Millionen Franken). Der Betriebsertrag stieg auf 849 Millionen Franken (Vorjahr: 835 Millionen Franken). Das Ergebnis war trotz Reduktion der Abgeltungen für bestehende Leistungen nur leicht rückläufig und kam massgeblich dank Mehrerträgen in anderen Geschäftsfeldern zustande.

Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance wird durch die fortwährende Tiefzinssituation stark herausgefordert. Sie erzielte 2015 ein Betriebsergebnis von 459 Millionen Franken, 77 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Die durchschnittlichen Kundengelder verringerten sich – im Kontext der Einführung von Negativzinsen durch die Schweizerische Nationalbank – aufgrund gezielter Massnahmen durch PostFinance um rund 2800 Millionen Franken. Im Berichtsjahr schenkten 13 000 neue Kundinnen und Kunden PostFinance ihr Vertrauen.

Minderungen im normalisierten Betriebsaufwand kompensierten die Rückgänge im Betriebsertrag.



INVESTITIONEN

Mehr Qualität, Kapazität und Effizienz

Die Post investiert in die Zukunft: Sie beschafft neue Scanner für das Zustellpersonal, erweitert die Kapazitäten in den Paketzentren, bezieht ihren neuen Hauptsitz und stellt im PostParc Dritten Flächen zur Verfügung. Zudem erneuert PostFinance ihr Kernbankensystem.

Rund 30 000 Mitarbeitende sind mit einem neuen Scanner ausgerüstet worden. Mit derzeit 24 Apps begleitet das mobile Datenerfassungsgerät alle Arbeitsschritte der Zustellung und Annahme von Sendungen. Die neuen Handgeräte sind sehr effizient und können für künftige Dienstleistungen ganz einfach mit neuen Apps nachgerüstet werden.

Um die steigende Paketmenge auch in Spitzenzeiten zuverlässig verarbeiten zu können, rüstet die Post ihre Paketzentren mit topmodernen Sortiersystemen aus. 2015 wurde die zweite zusätzliche Anlage im Paketzentrum Frauenfeld in Betrieb genommen. Nach Härkingen können nun auch in Frauenfeld rund 25 Prozent mehr Sendungen verarbeitet werden als bisher.

Mit einem Mix aus Büros, Läden und Restaurants bringt der PostParc anstelle der ehemaligen Schanzenpost Leben ins neue Westzentrum des Bahnhofs Bern. Eine Poststelle mit erweiterten Öffnungszeiten sowie eine Filiale von PostFinance ziehen ebenfalls in den PostParc. Im Mai 2015 hat die Post ihren Hauptsitz ins Berner WankdorfCity-Quartier verlegt. Sie optimiert damit ihre Büroflächennutzung, indem sie hier sechs Berner Standorte bündelt.

PostFinance erneuert ihr Kernbankensystem, damit alle Dienstleistungen für die Kontoführung und den Zahlungsverkehr in Zukunft auf einer modernen Plattform weiterhin reibungslos und sicher abgewickelt werden können. Mit dem Ersatz des bisherigen Systems durch ein am Markt etabliertes Standardprodukt reduziert PostFinance deutlich die Komplexität der Geschäfts- und IT-Architektur.



ESPRIX für PostMail

PostMail erhielt 2015 den «ESPRIX Swiss Award for Excellence» – die höchste nationale Unternehmensauszeichnung punkto Business Excellence. Die Jury honorierte die Unternehmensführung, bei der sie alle Kriterien des europäischen Excellence-Modells der European Foundation for Quality Management (EFQM) als erfüllt befand. Sie lobte die vorbildliche Betreuung der Geschäftskunden, die kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsabläufe mittels der Kaizen-Methode sowie die Entwicklung zu einer Hochleistungsorganisation. «Wir leben Kaizen als Arbeitsphilosophie», kommentiert Marco Schöpf, Leiter Qualitätsmanagement PostMail, die Auszeichnung. «Gemeinsam mit den Mitarbeitenden hinterfragen und optimieren wir kontinuierlich unsere Abläufe. So wurden in den letzten Jahren über 5000 Ideen engagierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umgesetzt, damit Prozesse schneller, kostengünstiger und in noch besserer Qualität ablaufen.»

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Kundenzufriedenheit nach wie vor hoch

Die Schweizer Bevölkerung war auch im Jahr 2015 zufrieden mit den Dienstleistungen der Post und dem persönlichen Kontakt mit den Mitarbeitenden. Über 22 000 Privat- und Geschäftskunden werden jährlich durch ein unabhängiges Forschungsinstitut befragt. Wie schon im Vorjahr erhielt die konzernweite Kundenzufriedenheit dabei gute 80 von 100 Indexpunkten. Besonders herausragend ist die von den Empfängern wahrgenommene Zustellqualität. Sie wird in einer separaten Befragung von 12 800 Empfängern ermittelt und liegt mit 91 Punkten ebenfalls auf dem sehr hohen Niveau des Vorjahres. Der Wert erreicht damit zum neunten Mal in Folge über 90 Punkte. Werte ab 80 gelten in der Kategorisierung der Forscher als «sehr zufrieden».

ZUSTELLOUALITÄT

Briefe und Pakete pünktlich zugestellt

Die Post hat im vergangenen Jahr rund 2,2 Milliarden adressierte Briefe verarbeitet. Bei den A-Post-Briefen hat sie 97,8 Prozent der Sendungen pünktlich zugestellt, bei den B-Post-Briefen waren es 98,9 Prozent. 2015 hat die Post so viele Pakete transportiert wie noch nie: rund 115,2 Millionen. Trotzdem bleibt die Qualität aus den Vorjahren konstant: 2015 kamen sowohl 97,5 Prozent aller PostPac-Priority-Pakete wie auch 97,5 Prozent der PostPac-Economy-Pakete rechtzeitig an.

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

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. Unterschiedlichste Sendungen wie Briefe, Kleinwaren und Werbesendungen, Zeitungen und vertrauliche Dokumente befördert die Mehrkanalspezialistin zuverlässig und sicher – je nach Bedarf physisch oder digital. Für Unternehmen oder Verwaltungen digitalisiert die Post unter anderem deren eingehende Korrespondenz oder übernimmt auf Wunsch komplette Geschäftsprozesse im Dokumentenmanagement.

Kommunikationsmarkt		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	4 678
Ausland	Mio. CHF	463
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	263
Ausland	Mio. CHF	31
Adressierte Briefe	Mio.	2 172
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 959
Zeitungen	Mio.	1 177
Personalbestand	Vollzeitstellen	29 970

¹ Normalisierter Wert



E-HEALTH

Das elektronische Patientendossier: 887 Dokumente auf einen Blick

Impfungen, Diagnosen, Rezepte und mehr: Im elektronischen Patientendossier können Patientinnen und Patienten sowie berechtigte Behandelnde solche Daten einsehen. Je umfangreicher die Informationen, desto praktischer für beide Seiten.



Strategische Partnerschaften

Die Post baut ihre Position im Bereich E-Health gezielt aus: Im Herbst 2015 hat sie die in Zürich beheimatete Health Care Research Institute (hcri) AG übernommen, die über 400 Institutionen wie Spitäler, Kliniken und Pflegeeinrichtungen zu ihren Kunden zählt. Damit erweitert die Post ihr Serviceportfolio im E-Health strategisch um die Bereiche Qualitätsmanagement und Informationsverarbeitung. Auch mit der Health Info Net AG (HIN) und der Berufsgenossenschaft der Schweizer Apotheker ofac ging die Post Partnerschaften ein und stärkt so ihre Position im Gesundheitsmarkt.

Der 39-jährige Informatikingenieur Pierre-Mikael Legris aus Morges (VD) ist 2004 an Leukämie erkrankt. Hinter ihm liegen lange Spitalaufenthalte, eine erfolgreiche Knochenmarktransplantation und viele Termine bei verschiedensten Spezialistinnen und Spezialisten. «Ob ich zu meinem behandelnden Arzt ging, zur Ernährungsberaterin oder ins Labor: Stets musste ich zahlreiche Dokumente mitnehmen», erinnert er sich. Bis das HUG (Hôpitaux Universitaires de Genève) im Jahr 2013 das elektronische Patientendossier MonDossierMedical.ch einführte.

Mit drei Klicks im Bild

Legris kann damit selbst all seine Daten einsehen. «Sobald ein neues medizinisches Dokument zu meinem Dossier hinzugefügt wird, erhalte ich ein E-Mail. Mit drei Klicks habe ich Zugriff auf das Dokument», erklärt er. Alle Personen und Institutionen im Kanton Genf, die in seine medizinische Betreuung eingebunden sind, können – nach erfolgter Freigabe durch den Patienten – ebenfalls auf das Dossier zugreifen. So erhalten sie schnell Einsicht in erfolgte Behandlungen, Laborwerte und Medikationen. Das kommt der Qualität und Effizienz ihrer Arbeit zugute.

Alle Patientendaten datenschutzkonform griffbereit

Die Ärztinnen und Ärzte finden dank dem digitalen Dossier Informationen direkt in ihren Praxissystemen oder über das Webportal vivates. Spitäler gewinnen durch die Vernetzung einen Überblick über frühere und laufende Behandlungen und vermeiden es so, Untersuchungen unnötig zu wiederholen. Apotheken, Spitex, Physiotherapiepraxen oder weitere Behandelnde können durch das ganzheitliche Bild ebenfalls individueller beraten und pflegen. Der Datenschutz ist dabei voll gewährleistet. Das Patientendossier entspricht den Empfehlungen von eHealth Suisse und entspricht vollumfänglich den Vorgaben des Bundesgesetzes über das elektronische Patientendossier (EPDG).

Entwicklung schreitet beständig voran

Pierre-Mikael Legris führt heute ein ganz normales Leben. Einzig erkältete Freunde müssen sich fernhalten, und der kleine Sohn darf nicht in die Kinderkrippe. Auf das elektronische Patientendossier möchte der Waadtländer jedoch auf keinen Fall verzichten. Denn es hat sein Leben tatsächlich in mehr als einer Beziehung verändert: Der Informatikingenieur hat weitere Entwicklungsmöglichkeiten bei der Benutzeroberfläche erkannt. Dazu hat er 2012 sein eigenes Unternehmen Pryv gegründet, das sich auf das Management von eigenen Patientendaten fokussiert. Seine Lösung ist komplementär zur Lösung der Post.

→ www.post.ch/vivates



Dank meinem elektronischen Patientendossier kann ich meine medizinischen Dokumente jederzeit mit meinen Gesundheitsdienstleistern teilen.

Pierre-Mikael Legris,
Patient

E-VOTING

Elektronisch wählen und abstimmen

In naher Zukunft sollen alle Schweizer Stimmberechtigten online wählen und abstimmen können. Die Post entwickelt zusammen mit interessierten Kantonen eine E-Voting-Plattform, die neueste Technologien verwendet und höchste Sicherheitsanforderungen erfüllt.



„ — Die elektronische Stimmabgabe ist sogar sicherer als die persönliche Abgabe im Stimmlokal.

Xavier Monnat,
Projektleiter E-Voting

Informationen zuverlässig und sicher transportieren, das Wahlgeheimnis und die Urnensicherheit garantieren – seit Jahrzehnten vertrauen die Stimmberechtigten ihre brieflichen Stimmabgaben der Post an. Kann die Post auch die sichere elektronische Stimmabgabe gewährleisten? Sie kann. Seit 2014 arbeitet sie zusammen mit dem Technologiepartner Scytal an der Entwicklung einer Lösung, damit alle Stimmberechtigten eines Kantons elektronisch abstimmen können.

Neueste Technologie für umfassende Sicherheit

Für die Signierung, Verschlüsselung und Verifizierung der Stimm- und Wahlinformationen setzt die Post auf fortschrittlichste Kryptografie- und Sicherheitstechnik. Damit ist gewährleistet, dass die Stimmen nicht gefälscht und die Daten von der Erfassung bis zu Auszählung von niemandem manipuliert werden können. Zudem sind die Stimmen individuell und universell verifizierbar. So können die Stimmberechtigten und die Wahlbehörden jederzeit prüfen, ob die abgegebenen Stimmen korrekt gespeichert

wurden. Dank dieser Kontrollmechanismen ist die elektronische Stimmabgabe sogar sicherer und transparenter als die persönliche Abgabe im Stimmlokal.

Die E-Voting-Lösung der Post bietet den Kantonen künftig eine moderne Gesamtlösung, die alle Sicherheitsbedürfnisse und die Anforderungen der Bundeskanzlei vollumfänglich erfüllt. Die Plattform wird in den leistungsfähigen Hochsicherheitsrechenzentren der Post in der Schweiz betrieben.

Zugang erleichtern, Fehler reduzieren

Unleserliche Antworten, fehlende Unterschriften, falsch ausgefüllte Formulare und ungültige Listen gehören mit E-Voting der Vergangenheit an. Die klare Benutzerführung der Plattform verunmöglicht formale Fehler. Zudem können Menschen mit Behinderungen ohne Hilfe von Dritten abstimmen, und Auslandschweizer brauchen nicht mehr zu befürchten, dass ihre Stimmcouverts verloren gehen oder zu spät ankommen.

→ www.post.ch/e-voting

BRIEFLICH ABSTIMMEN

Damit jede Stimme zählt

Brieflich abstimmen und wählen ist bei Herrn und Frau Schweizer beliebt: Über 80 Prozent aller abstimmenden Personen legen ihre Stimme lieber in den Briefkasten als in die Urne. Besonders vor den nationalen Abstimmungen ist dies eine grosse Herausforderung für die Post: Gemeinden und Kantone verschicken jeweils kurz vor dem Urnengang 5 Millionen Sendungen mit Abstimmungs- und Informationsmaterial an die Stimmbürger.

Damit jede Stimme zählt, gilt es auf dem «Rückweg» wiederum, rund eine Million Stimmcouverts rechtzeitig zu verarbeiten und zuzustellen.

Bisher nutzte jeder Kanton für den Versand der Unterlagen ein eigenes Couvert. Um die Prozesse zu vereinheitlichen und Beschädigungen zu vermeiden, entwickelte die Post zusammen mit Vertretern der Kantone und Gemeinden sowie Couvertherstellern ein einheitliches Zweiwegcouvert: Format, Papierart, Lasche auf der Rückseite und Stärke der Perforierung sind so gewählt, dass das Couvert den Bedürfnissen der Kunden entspricht und den Anforderungen der maschinellen Sortierung genügt. Die schweizweite Einführung ist per 1. April 2016 geplant.



Spart Zeit und Geld: Dank dem Data-matrix-Code kann die Post unzustellbare Sendungen von grossen Unternehmen automatisch verarbeiten.

LETTER ID

UBS muss kaum noch Retourenbriefe verarbeiten

Unzustellbare Briefe, die an den Absender zurückkamen, haben bei UBS in der Vergangenheit grossen Aufwand verursacht. Dank der Verwendung des Datamatrix-Codes erhält die Grossbank kaum noch physische Retouren.

Nicht jeder Brief lässt sich zustellen. Die drei häufigsten Gründe dafür: Die Adressaten sind nicht ermittelbar, der Empfänger ist umgezogen oder er hat die Annahme verweigert. In diesen Fällen schickt die Post die Sendung an den Absender zurück.

Die sogenannten Retouren können bei Unternehmen grossen Aufwand verursachen. Bei UBS zum Beispiel kann die Summe der Retouren trotz bankenspezifisch hoher Adressqualität gut und gerne mehrere hunderttausend unzustellbare Sendungen im Jahr ausmachen. Diese Briefe mussten bisher von UBS-Mitarbeitenden manuell bearbeitet werden. Das ist nun vorbei: «Dank der von UBS aufgedruckten Letter ID konnte das Retourenmanagement erheblich optimiert und automatisiert werden», sagt Ulrich Hoffmann, Head Group Operations. «UBS erhält im Vergleich zu vorher praktisch keine physischen Retouren mehr.»

Die Bank erhält digitales Bild der Retouren

Beim Produkt Letter ID kommt ein Datamatrix-Code im Adressfeld zum Einsatz. Dadurch ist es möglich, UBS anstelle der physischen Retouren

ein digitales Bild des Umschlags mit dem Retourengrund zuzustellen. «Aufgrund des Data-matrix-Codes kennen wir den genauen Inhalt der Sendung und können entsprechend disponieren», sagt Ulrich Hoffmann. Die physischen Retouren werden ungeöffnet durch die Post qualifiziert entsorgt. Damit entspricht der gesamte Prozess den einschlägigen Normen des Bank- und des Postgeheimnisses.

GESCHÄFTSANTWORTSENDUNGEN

Verbesserte Möglichkeiten für das Responsemanagement

Ein grosser Reiseanbieter verschickt ein Mailing an seine Kunden. Wenn diese ein Beratungsgespräch oder einen Katalog wünschen, können sie mit der beigefügten Geschäftsantwortsendung das Interesse bekunden und einen Termin vereinbaren. Nutzt der Reiseanbieter das neue Produkt Geschäftsantwortsendung mit Datamatrix-Code, profitiert er von einer moderneren Gestaltung, einer grösseren Werbezone und verbesserten Möglichkeiten für das Responsemanagement. Im ersten Schritt ist die Geschäftsantwortsendung mit Datamatrix-Code nur für das Standardformat (Karte oder Umschlag) innerhalb der Schweiz möglich.



Etablierte Produkte bleiben

Ob Bücher, Schreibstifte, Geschenkkarten oder Handyabos – mit Drittprodukten erzielt die Post eine halbe Milliarde Franken Umsatz pro Jahr. «Darauf können wir nicht verzichten», sagt Daniel Verri, Leiter Marketing Poststellen und Verkauf. Die Post wird das Angebot von Drittprodukten in den Poststellen künftig klarer auf Produkte mit einem Bezug zur Post ausrichten – etwa auf Behördendienstleistungen, Versicherungen oder Produkte und Dienstleistungen aus dem Telekommunikationsbereich. Nicht mehr weitergeführt wird der Minikiosk mit Süssigkeiten und Snacks.

MUSTERMAILING

Ein Mailing, das auffällt und wirkt

Beim Briefkastenleeren kann leicht etwas übersehen werden. Auffallen ist daher für Firmen das A und O. Zum Beispiel mit einer aussergewöhnlichen Sendung.



Mustermailings gelten als Brief und fallen auf: Migros verschickte eine Tube Antifaltencreme von Garnier – die Rücklaufquote war sehr gut.

Der Briefkasten ist voll: Telefonrechnung, Hochzeitseinladung, ein Schreiben der Krankenkasse – und dazwischen ein kleines, auffälliges Päckchen. Nicht zu übersehen: Es ist von Migros. Und im Inneren steckt gut eingebettet eine Tube Antifaltencreme von Garnier. Einfach so? Ja. Ein Geschenk von Migros und Garnier an rund 35 000 Kundinnen und Kunden, die bereits Garnier-Produkte oder andere Anti-Aging-Pflegemittel gekauft haben. Zusätzlich dazu gibts Cumulus-Coupons.

Hinter diesem Geschenk steckt eine Idee der Post für Geschäftskunden: ein Mustermailing, das speziell auffällt und auf der normalen Briefträgertour verteilt werden kann, sprich:

das nicht dicker oder grösser als ein Brief ist. Für Garnier und Migros die perfekte Lösung für ein wirkungsstarkes Mailing. «Ich finde die Lösung genial. Wir konnten die Tube so verpacken, dass wir sie zum normalen Tarif verschicken konnten, dennoch war es kein Null-achtfünfzehn-Päckli», sagt Projektleiterin Paula Leutert von der Migros-Genossenschaft. Und auch bei den Kundinnen und Kunden kam die Aktion gut an, wie Leutert ergänzt: «Die Rücklaufquote über die spezifischen Anti-Aging-Cumulus-Coupons war sehr gut!»

E-POST PRINT & SEND

Geschäftsbriefe per Mausclick versenden

Der Sachbearbeiter einer Versicherung will einem Kunden den Eingang der Schadensmeldung bestätigen und hat den Brief dazu aufgesetzt. Im Druckdialog wählt er anstatt seines Bürodruckers einfach Print & Send. Damit ist der Brief für ihn vom Tisch und die Post übernimmt alle weiteren Arbeitsschritte. E-Post Print & Send heisst die einfache Lösung der Post, die seit 2015 KMU das Drucken, Verpacken und Versenden von Geschäftskorrespondenz abnimmt. Das ist nicht nur für Geschäftskunden interessant, sondern auch für den Empfänger: Wünscht der Empfänger eine elektronische Zustellung, erhält er den Brief direkt online in seinen Posteingang bei E-Post Office.

DIRECTCALENDAR-TOOL

Mailings zum optimalen Zeitpunkt verschicken

Wann sind in der Region Schulferien? Gibt es im Sommer einen Branchenanlass, Messen oder lokale Events? Für den Erfolg einer Direct-Marketing-Kampagne gilt es, den Zeitpunkt des Versandes optimal zu wählen. Alle Daten, die man dafür kennen muss, sind im praktischen DirectCalendar der Post auf einen Blick ersichtlich: sortiert nach Land, Region oder Kanton. Der DirectCalendar für die Schweiz ist gratis gedruckt erhältlich oder online zusätzlich mit 19 weiteren Ländern unter www.post.ch/directcalendar zu finden. Die Onlineversion verfügt zudem über ausgereifte Filterfunktionen, damit man sich nur die erfolgversprechendsten Daten anzeigen lassen kann.



Jörg Vollmer,
Leiter Swiss Post Solutions,
Mitglied der Konzernleitung

LÖSUNGEN FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION

Swiss Post Solutions setzt auf innovative IT-Lösungen

Die Automatisierungssysteme der Zukunft sind intelligent. Sie lernen selbst neue Fähigkeiten. Die bahnbrechende Technologie bringt für Firmen grosses Einsparpotenzial – und der Post öffnen sich neue Geschäftsfelder.



Weltweit die fünftgrösste Anbieterin: Swiss Post Solutions übernimmt für ihre Kunden ganze Geschäftsprozesse im Dokumentenmanagement.



Mehr als 450 Mailrooms: Swiss Post Solutions ist eine der international führenden Anbieterinnen auf dem Markt.



Mehr als eine Milliarde Dokumente: So viel verarbeitet Swiss Post Solutions jährlich in ihren Document-Processing-Zentren in zehn Ländern.



1,2 Milliarden Seiten drucken die Document-Output-Center in der Schweiz, in Deutschland und in Grossbritannien jährlich. Swiss Post Solutions ist eine der drei führenden Anbieterinnen in Europa.

Jörg Vollmer, welche Chancen sehen Sie für Swiss Post Solutions auf dem weltweit hart umkämpften Outsourcingmarkt?

Das Image der Schweizerischen Post ist weltweit sehr gut. Das öffnet uns die Türen bei internationalen Unternehmen der Schweiz, aber auch im Ausland. Wir konzentrieren uns auf das Thema Dokumentenmanagement und sind bereits die Nummer zwei in Europa. Weltweit betreibt Swiss Post Solutions über 450 Mailrooms für ihre Kundinnen und Kunden. Wir scannen mehr als eine Milliarde Dokumente pro Jahr und drucken rund 1,2 Milliarden Rechnungen, Lohnausweise und Bankauszüge. Hier sind wir bereits gut positioniert. Im Dokumentenmanagement wollen wir künftig noch stärker die physische mit der digitalen Welt verbinden und unsere Kundinnen und Kunden bei der sogenannten digitalen Transformation unterstützen. Damit erschliessen wir weiteres Potenzial für profitables Wachstum.

Wie unterstützt Swiss Post Solutions Unternehmen bei der digitalen Transformation?

Die meisten unserer Kunden wie Banken, Versicherungen oder Energieversorger stehen vor der Herausforderung, weltweit einheitliche Geschäftsprozesse zu kreieren. Dabei gilt es, die Möglichkeiten der digitalen Welt mit Internet, E-Mails, Mobility und Social Media zu nutzen und damit für die Endkunden Mehrwert zu schaffen. Physische Dokumente stören den optimalen Geschäftsablauf – hier kommt Swiss Post Solutions ins Spiel: Wir harmonisieren den Dokumenteneingang für unsere Kunden über alle Kanäle hinweg, unabhängig davon, ob es darum geht, physische Dokumente zu scannen oder E-Mails zu verarbeiten. Doch es geht noch um mehr als den Transport elektronischer Bilder von Dokumenten: Es geht um das automatische Auslesen der Daten. Das ist letztendlich entscheidend. Wir nutzen marktführende Softwarelösungen, um Daten aus Rechnungen oder Zahlscheinen zu extrahieren. Neue Methoden wie «Artificial Intelligence» erlauben sogar das Auslesen unstrukturierter Daten.

Im Dokumentenausgang bieten wir neben dem Druck auch elektronische Kanäle wie Portale, E-Rechnungen, E-Post Office oder den digitalen eingeschriebenen Brief IncaMail an. Letztlich kann der Endkunde selbst entscheiden, in welcher Form er seine Lohnabrechnung oder Mobilfunkrechnung bekommen will. Heute entscheiden sich noch rund 80 Prozent für die Papierversion. Der Trend geht aber zur digitalen Form. Für Swiss Post Solutions geht es nicht um das Entweder-oder: Wir verbinden die physische mit der digitalen Welt, damit unsere Kundinnen und Kunden die Wahl haben.

Wie sehen Ihre Ziele in Zahlen aus?

Unsere Ziele sind ambitioniert, aber realistisch. Wir wollen weiterhin stärker wachsen als der Markt – und das aus eigener Kraft. Wichtig ist allerdings, dass wir profitabel wachsen und uns strategisch weiterentwickeln. Das ist uns 2014 sehr gut gelungen, und das Ergebnis 2015 bestätigt, dass wir auf gutem Wege sind. Für die Zukunft bleiben die Gewinnerwartungen ambitioniert. Das ist für die rund 7700 Mitarbeitenden von Swiss Post Solutions Bestätigung und Ansporn zugleich.



«Intelligent Automation» ergänzt unser Portfolio im Dokumentenmanagement optimal.

Jörg Vollmer,
Leiter Swiss Post Solutions

DEUTSCHE BAHN AG

Die Reisekosten-App – digitaler Service für Mitarbeitende

Mitarbeitende der Deutschen Bahn können ihre Reisekosten neu über eine App auf dem Smartphone abrechnen. So modernisiert die Bahn ihre Reisekostenabrechnung und schafft eine attraktive Alternative zum bisherigen Prozess.

Christian S. ist Projektleiter bei der Deutschen Bahn. Zwei- bis dreimal pro Woche reist er dienstlich zu Partnerfirmen in Frankfurt, Stuttgart und München. Dabei fallen Kosten an: für Fahrten mit der U-Bahn, Übernachtungen und Geschäftsessen. Damit er diese Kosten zurück-erstattet bekommt, musste er sie bisher aufwändig bei seinem Arbeitgeber verbuchen. Das geht jetzt einfacher, denn Christian kann die Reisekostenabrechnung über sein Smartphone einreichen. Alle dazu notwendigen Daten gibt er in eine App ein, die Swiss Post Solutions zusammen mit der Deutschen Bahn entwickelt hat. Belege erfasst er ebenfalls mit dem Smartphone und drückt anschliessend auf «Senden». Damit hat sich die Abrechnung für ihn auch schon erledigt.

Swiss Post Solutions bereitet alle Daten der eingegangenen Reisekostenabrechnungen auf und übermittelt sie tagesaktuell an die Personalabteilung der Deutschen Bahn. Bei sensiblen

HR-Angaben ist der Datenschutz zentral. Alle Anlagen von Swiss Post Solutions sind entsprechend ISO-zertifiziert. Die übermittelten Daten sind nicht nur sicher, sondern dank dem gemeinsam definierten Pflichtenheft und einer mehrstufigen Prüfung auch von hoher Qualität.



”

Mit der App bieten wir unseren Mitarbeitenden einen nutzerfreundlichen, innovativen Service.

Oliver Hebold,
Leiter Projekte und Informationslogistik im Service Center Personal der Deutschen Bahn AG

DIGITALER MAILROOM

EGK-Gesundheitskasse setzt auf digitale Prozesse

Heilkostenrechnungen, Kündigungen, Adressänderungen, Unfallmeldungen oder Anfragen zur Kostenübernahme: Rund eine Million Dokumente erhält die EGK, die Pionierin unter den Schweizer Krankenversicherern, was die Chancengleichheit für Schul- und Komplementärmedizin betrifft, pro Jahr per Post. Wie lässt sich diese grosse Menge an Informationen – zum Teil besonders schützenswerte Gesundheitsdaten – effizient verarbeiten? Swiss Post Solutions entwickelte für die EGK eine zeitsparende, hybride Lösung: Vor der Auslieferung an die

Geschäftsstellen der EGK triagierte die lokale Poststelle, welche Sendungen die EGK physisch erhält und welche an das Swiss-Post-Solutions-Servicecenter in Kriens gesendet werden, um sie zu digitalisieren. Die Sendungen werden elektronisch und automatisiert nach Dokumententypen sortiert – aktuell in über 40 verschiedene Dokumentarten. Versichertennummern und weitere spezifische Informationen werden gezielt gelesen und direkt in den Workflow der EGK überführt. So ist innerhalb eines Tages sämtliche Post digitalisiert und zur Verarbeitung im System der EGK bereitgestellt. Dank dieser Lösung von Swiss Post Solutions hat die EGK keine Fixkosten für Hardware, Software und Personal: Sie bezahlt immer nur die Kosten, die für die Menge der effektiv verarbeiteten Dokumente anfallen.

”

Dank der Lösung von Swiss Post Solutions profitiert die EGK von einem variablen Pricing.

Andreas Kaeser,
Strategic Account Manager

VERSANDHÄNDLER BLANCHEPORTE

Von der Bestellkarte direkt ins System

Bestellungen abwickeln, Zahlungen verbuchen und Retouren bearbeiten: Swiss Post Solutions erledigt diese Prozesse für den zur 3Suisnes-Gruppe gehörenden Versandhändler Blancheporte.



Wie gemütlich: in einem Sessel einen Katalog mit hübschen Kleidern und guten Ideen für den Haushalt durchblättern und auf der Bestellkarte alles ankreuzen, was einem so gefällt. Vor allem die älteren Kundinnen und Kunden des französischen Versandhändlers Blancheporte, einer Marke der 3Suisnes-Gruppe, lieben es, so per Post zu bestellen.

Swiss Post Solutions France bearbeitet seit 2015 diese Bestellungen. Sie bot dem Versandhändler eine umfassende Lösung für den gesamten Prozess an: von der Eröffnung eines Kundenkontos über die Bestellungsabwicklung und vom Zahlungsverkehr bis zum Retourenmanagement – wenn der Farbton der Tischdecke

doch nicht gefällt oder die Hose zu eng ist. Auch die Korrespondenz rund um Wettbewerbe oder die Organisation des Versands von Werbebeschenken gehört zum umfassenden Dienstleistungsportfolio.

Zudem konnte Swiss Post Solutions France auch im Backoffice des Kundendienstes der 3Suisnes-Gruppe Aufgaben übernehmen: vom Mahnwesen über die Adressverwaltung bis zur Verarbeitung von Bestellungen, bei denen beispielsweise zu viele oder zu wenige Produkte verschickt wurden – oder ganz einfach ein Produkt gewünscht wurde, das gar nicht im Angebot ist.

DIRECT MARKETING INTERNATIONAL

Höchstleistung für Hochglanz

Asendia verschickt für Mercedes-Benz Kundenmagazine in zehn Länder. Das schweizerisch-französische Joint Venture bringt dafür seine internationale Kompetenz und regionales Know-how ein – inklusive Retourenmanagement und Adressoptimierung.

” —
Asendia bewegt Mailings rund um den Globus.

Wenn der Autohersteller mit dem silbernen Stern seine Kundschaft in aller Welt per Direct Marketing anspricht, sind höchste Zuverlässigkeit und Servicequalität des Dienstleisters gefragt. Asendia, das Joint Venture der Schweizerischen Post und der französischen La Poste, verschickt vier- bis fünfmal pro Jahr die Kundenmagazine per Transporter oder Flugzeug von Deutschland aus nach halb Europa. 500 000 Exemplare in 14 Sprachversionen sind es pro Ausgabe. In der Schweiz übernimmt PostMail die Magazine für die Zustellung an die Empfänger.

Die Herausforderung für Asendia: rasches und sorgfältiges Aufbereiten der unterschiedlichen Sendungen für die zehn Zielländer, Flyer und

Beilagen konfektionieren und zusammen mit den richtigen Begleitschreiben kuvertieren. Hinzu kommen regionale Besonderheiten: Die französischen Mercedes-Mailings beispielsweise werden vor dem Versand im Land selbst noch von 60 verschiedenen Kundenbetreuerinnen und -betreuern handschriftlich unterzeichnet.

Doch Asendia macht noch mehr für Mercedes-Benz. Neue Interessenten, die im Internet das Magazin bestellen, werden laufend in die Empfängerlisten übernommen. Und nach jedem Versand bearbeiten Mitarbeitende die zurückgeschickten Mailings und Adressänderungen. Asendia sorgt somit dafür, dass bei der nächsten Ausgabe noch mehr Magazine pünktlich im richtigen Briefkasten landen.

Logistikmarkt

Als führende Logistikerin bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden, was sie brauchen: vom einfachen Paketversand mit oder ohne Zusatzangebot über Stückguttransporte bis hin zur komplexen Logistiklösung national und international. Empfänger bietet die Post Produkte und Dienstleistungen, die das Empfangen und Lenken von Sendungen einfach und komfortabel machen. Und für Versandhändler konzipiert die Post Onlineshops, bearbeitet Bestellungen, packt und versendet Pakete und wickelt Retouren ab. In der Schweiz ist die Post die einzige Anbieterin mit einem kompletten Leistungsportfolio im E-Commerce.

Logistikmarkt		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 552
Ausland	Mio. CHF	162
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	145
Ausland	Mio. CHF	21
Pakete	Mio.	115
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 219

¹ Normalisierter Wert



E-COMMERCE-KOMPLETTLÖSUNG: DR. OETKER SCHWEIZ AG

Die Post macht den Kuchen gelb

Bezahlung, Zustellung, Kundendienst – die Post sorgt mit ihrer E-Commerce-Komplettlösung dafür, dass die Backzutaten aus dem Onlineshop von Dr. Oetker Schweiz zuverlässig und schnell in die Küchen des Landes gelangen.

„ —
Dank der Post erhalten wir sowie unsere Kundinnen und Kunden einen modernen Bestellprozess.

Reto Bleuer,
Projektleiter E-Commerce,
Dr. Oetker Schweiz AG

Sieben Sachen braucht man für guten Kuchen, so lernt es noch heute jedes Kind. Das Lied «Backe, backe Kuchen» wird seit fast 200 Jahren gesungen, doch Backen ist inzwischen einfacher und abwechslungsreicher geworden. Auch dank der Zutaten von Dr. Oetker. Wer bis 16.30 Uhr im neuen Onlineshop bestellt, erhält seine Marzipanrübli, die Muffinmischung oder Kerzen für den Geburtstagskuchen schon am nächsten Tag.

Von der Kasse ...

Für das Marketing und den Onlineshop ist die Dr. Oetker Schweiz AG zusammen mit ihrer Werbeagentur zuständig. Ab der Bestellung übernimmt dann die Post. Sie sorgt für vielfältige Zahlungsmöglichkeiten – Rechnung, PostFinance Card, PostFinance E-Finance, Visa, MasterCard – und übernimmt für Dr. Oetker das ganze Debitorenmanagement.

... über die Lieferung ...

Kaum hat die Kundin oder der Kunde auf «Bestellen» geklickt, setzen sich Roboter in Bewegung. Garant für die kurze Lieferzeit ist die Lagerlösung YellowCube am Standort Oftringen. Die Roboter suchen alle bestellten Produkte automatisch zusammen und bringen sie zu den Kommissionierplätzen. Nur kurze Zeit später ist das Paket als PostPac Priority zu den Empfängern unterwegs.

... bis zur Nachbetreuung

Hat jemand Fragen zu seiner Bestellung oder der Rechnung, hilft ebenfalls die Post. Sie hat für den Onlineshop von Dr. Oetker eine eigene Supporthotline sowie eine E-Mail-Adresse für Kundenfragen eingerichtet. Die Arbeitsteilung läuft auch hier entlang der Kernkompetenz: Auskünfte zum Bestellprozess beantwortet der Kundendienst der Post direkt, Fragen zu den Produkten leitet er an den Konsumentenservice von Dr. Oetker weiter. Viele Fragen gibt es indes nicht, denn die meisten Kundinnen und Kunden beginnen nach Erhalt ihres Pakets sofort und zufrieden mit dem Backen.

→ www.post.ch/e-commerce



E-Shops kinderleicht integrieren

Dank neuer Adaptoren ist die Anbindung von E-Shops an YellowCube mittlerweile so simpel wie das Installieren einer App auf dem Smartphone. In nur kurzer Zeit automatisieren Onlinehändler damit ihren Bestell- und Versandprozess: Die Artikelstammdaten lassen sich synchronisieren, und der Lagerbestand im Autostore wird mit dem E-Shop-Inventar abgeglichen. Mit YellowCube übernimmt die Post für Distanz- und Onlinehändler sämtliche logistischen Aufgaben wie Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und Versand sowie das Retourenmanagement.

DROHNEN FÜR DIE PAKETZUSTELLUNG

Pakete fliegen durch die Luft

Die Post testet den kommerziellen Einsatz von Drohnen für die Paketzustellung in abgelegenen Gebieten oder für dringende Spezialsendungen. Ein flächendeckender Einsatz bleibt vorläufig Zukunftsmusik, doch die Post will die technologische Entwicklung selbst aktiv mitprägen.

Daniela T. war beim Arzt. Dieser will zur Abklärung ein Blutbild erstellen. Natürlich möchte Daniela so schnell wie möglich ihre Laborwerte erfahren. Um Zeit zu gewinnen, lässt der Arzt die Blutprobe mit der Post per Drohne ins Labor transportieren. Dieses Szenario ist noch Zukunftsmusik – und liegt doch im Bereich des Möglichen. Denn die Post hat im Frühsommer 2015 erstmals den kommerziellen Einsatz von GPS-gesteuerten Drohnen getestet – gemeinsam mit Swiss WorldCargo, der Luftfrachtdivision von Swiss International Air Lines und dem Drohnenhersteller Matternet aus Kalifornien.

Der Anfang einer spannenden Entwicklung

Einen kommerziellen Einsatz der Drohnen erwarten wir frühestens in ein paar Jahren. Bis dahin will die Post neben den technischen Tests auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die kommerziellen Chancen abklären. Doch bereits heute zeichnet sich ab, wann die

Drohne zum Einsatz kommen könnte: in Not-situationen, um die Versorgung einer nach einem Unwetter von der Umwelt abgeschnittenen Siedlung zu gewährleisten. Oder, wie im Beispiel von Daniela T., für Transporte höchst prioritärer Spezialsendungen. «Wir stehen am Anfang einer spannenden Entwicklung, an einem Punkt, an dem noch alle Entwicklungschancen offen sind», sagt Janick Mischler, Co-Projektleiter bei der Post.

Bevor Paketdrohnen tatsächlich durch die Luft fliegen, müssen noch einige technische Hürden überwunden werden. Heute kann die Testdrohne mit einer Akkuladung eine ein Kilogramm schwere Last über zehn Kilometer befördern. «Die Zukunft wird technische Fortschritte bringen», sagt Andrea Marrazzo, Co-Projektleiter bei der Post. «Doch anstatt den Fortschritt abzuwarten, prägen wir die technische Entwicklung mit unseren Tests lieber aktiv mit.»

gen mit der Paketaufgabe oder -abholung kombinieren. Beispiel eins: Kundinnen und Kunden deponieren ihren Wäschesack in einem My Post 24-Automaten. Die Post holt die Wäsche ab, und die Kleiderreinigungsfirma legt sie drei bis vier Tage später gewaschen und gebügelt in ein Ablagefach des Automaten. Dieser Service wird in Gossau (SG), Kriens, Winterthur Schlosstal und Basel St. Jakob getestet. Beispiel zwei: Kundinnen und Kunden kaufen im SpeedyShop der SBB online ein. 30 Minuten später liegen die Migros-Produkte im My Post 24-Automaten bereit. Dieses Angebot wird derzeit im Hauptbahnhof Zürich getestet.



Mit einer Last von einem Kilogramm und einer vollen Batterie schafft eine Drohne heute rund zehn Kilometer.

Dieter Bambauer,
Leiter PostLogistics und Mitglied
der Konzernleitung

Wie passt das Drohnenprojekt zur Strategie der Post?

Der Onlinehandel wächst, unsere Kundinnen und Kunden wollen ihre Pakete zu einer beliebigen Zeit an einem beliebigen Ort empfangen. Dieses Bedürfnis gilt es zu berücksichtigen.

Welche Ziele verfolgt die Post mit den Tests von Drohnen?

Seit 160 Jahren nutzt die Post neue Technologien: von der Kutsche bis zu Wasserstoffpostautos. Die GPS-gelenkte Paketdrohne ist ein nächster Entwicklungsschritt. Mit den Tests ist die Post bei der Entwicklung einer für die Logistik zukunftsweisenden Technologie an vorderster Front dabei.

Werden die Drohnen das klassische Geschäft konkurrenzieren?

Das ist unrealistisch. Die Post verarbeitet täglich 500 000 Pakete, in der Weihnachtszeit sogar eine Million. Im bereits strapazierten Luftraum ist es unvorstellbar, ein solches Paketvolumen mit Drohnen zuzustellen. Die Drohnentechnik wird die traditionelle Paketzustellung nicht ersetzen, sondern ergänzen.

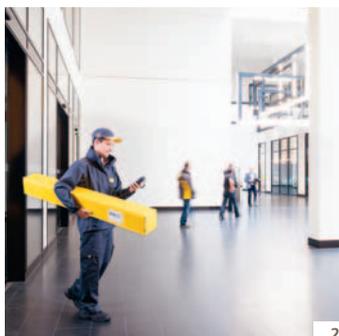
NEUE PARTNERSCHAFTEN

Nie mehr Schlange stehen

Den Wäschesack deponieren oder 30 Minuten nach der Onlinebestellung die Zutaten für das Nachtessen abholen – diese Dienstleistungen sind dank der My Post 24-Automaten möglich. Die Post stellt ihr ursprünglich als Paketautomaten konzipiertes System Dritten zur Verfügung, deren Angebot sich sinnvoll mit den Leistungen der Post kombinieren lässt. Dadurch können die Kundinnen und Kunden alltägliche Besorgun-



1



2

1 _
Sesam öffne dich: einfach den QR-Code auf dem Smartphone öffnen, an den Leser halten und die Sendung mitnehmen.

2 _
Sendung zu Hause verpasst? Die Post liefert Pakete auch an alternative Adressen, zum Beispiel ins Büro.

PAKETE UND EINGESCHRIEBENE BRIEFE

Noch flexibler und komfortabler

In Zeiten des Onlinehandels wünschen sich Kundinnen und Kunden einen einfachen und flexiblen Paketempfang. Die Post geht auf dieses Bedürfnis ein – mit neuen und komfortablen Angeboten.

Die Post will Pakete zeitlich und örtlich so liefern, wie ihre Kundinnen und Kunden es wünschen. Dafür baut sie ihr Angebot laufend aus:

Komfort für Postkunden wächst

Während der Woche sind viele Kundinnen und Kunden nicht zu Hause, wenn der Paketbote auf seiner Tour vorbeikommt. Deshalb stellt die Post seit 2013 die Pakete auch abends oder am Samstag zu. Neu testet die Post auch die Zustellung am Sonntag, die noch mehr Komfort bieten soll: Ein Pilotprojekt mit Nespresso und coop@home läuft seit Oktober 2015 in Zürich, Basel, Genf und Lausanne. Die Lieferung übernehmen externe Transportpartner, die am Sonntag arbeiten dürfen. Zudem werden ganz neu eingeschriebene Briefe ebenfalls am Samstag bis 9.00 Uhr zugestellt.

Mehr Services an My Post 24-Automaten

In Einkaufszentren oder öffentlichen Gebäuden gibt es sie schon: die My Post 24-Automaten. Doch die Post will das Netz erweitern und ist dabei, in SBB-Bahnhöfen 50 bis 60 Automaten zu installieren. Die Automaten sind auch als Schliessfach nutzbar: Mit einem Schliessfachbarcode lassen sich persönliche Waren hinterlegen oder abholen – auch durch Drittpersonen. Zudem können an den Automaten neu auch eingeschriebene Briefe aufgegeben und empfangen werden. Für eine noch einfachere Bedienung erhalten Kundinnen und Kunden für abholbereite Pakete oder eingeschriebene Briefe nun einen QR-Code per E-Mail oder MMS. Wird der Code eingescannt, gibt der Automat die Sendung frei.

Verpasste Sendungen im Büro empfangen

Kundinnen und Kunden, die ihre Pakete oder eingeschriebenen Briefe verpasst haben, können online eine zweite Zustellung anfordern. Die Post stellt Pakete am Arbeitsplatz, an eine beliebige Adresse oder in einen My Post 24-Automaten zu. Damit die Abholfrist nie mehr

vergessen geht, gibt es neu eine praktische Erinnerungsfunktion per SMS oder E-Mail. Wer viel unterwegs ist, kann die Sendungen auch an einer der 2400 PickPost-Stellen abholen. Neu können in allen Poststellen und in allen Postagenturen sowie in vielen SBB- und BLS-Bahnhöfen PickPost-Sendungen abgeholt und Paketretouren aufgegeben werden.

LOGIN POST CONNECTOR

Nur ein einziges Passwort im Kopf behalten

Wer im Internet einkauft, braucht für jeden Shop ein separates Kundenprofil. Da verliert man schnell den Überblick. Hier schafft der Login Post Connector Abhilfe: Mit einem einzigen Benutzernamen und Passwort erhalten Nutzerinnen und Nutzer Zugang zu allen Online-shops, die den Login Post Connector integriert haben. Stammdaten wie Namen und Lieferadressen müssen nur noch einmal hinterlegt werden. Für Onlinehändler, die voll auf den Login Post Connector setzen, entfällt das Adressmanagement, weil die Post die Kundendaten verwaltet. Zudem sind Zustelloptionen wie PickPost, My Post 24, Samstag- oder Abendzustellung im Login Post Connector integriert.

Verpasste Sendungen steuern

Im Kundencenter auf der Internetseite der Post sehen Kundinnen und Kunden, welche Pakete oder eingeschriebenen Briefe zu ihnen unterwegs sind. Ob Wohnadresse oder eine alternative Adresse, ab 2016 wählt der Kunde, sobald die Sendung unterwegs ist, wo er sein Paket oder einen eingeschriebenen Brief empfangen will.

Finanzdienstleistungsmarkt

PostFinance gehört zu den führenden Schweizer Finanzinstituten und sorgt als Marktführerin im Zahlungsverkehr tagtäglich für einen reibungslosen Geldfluss. Ob beim Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen oder Finanzieren – PostFinance begegnet ihren Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe, spricht ihre Sprache und bietet ihnen verständliche Produkte zu attraktiven Konditionen. Damit ist sie die ideale Partnerin für alle, die sich einen einfachen Umgang mit Geld wünschen und ihre Finanzen selbstständig verwalten. Grosse Firmenkunden erhalten bei PostFinance individuelle Lösungen entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette.

Finanzdienstleistungsmarkt		2015
Geschäftsertrag	Mio. CHF	2 143
Unternehmensergebnis ¹	Mio. CHF	459
Kundenkonten	Anzahl in Tsd.	4 835
Neugeldzufluss	Mio. CHF	-2 766
Ø Kundenvermögen	Mrd. CHF	115
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 594

¹ Normalisierter Wert



TWINT

Das digitale Portemonnaie der Schweiz

Die PostFinance-Tochter TWINT hat eine Bezahl-App entwickelt, die mit jedem Bankkonto und mit jedem Smartphone funktioniert. Nutzerinnen und Nutzer bezahlen damit schnell und einfach, zum Beispiel bei Coop, im Internet und in trendigen Shops, die sie dank TWINT entdeckt haben.

” —
Mit TWINT geht das Bezahlen schnell, einfach und bargeldlos.

Thierry Kneissler,
CEO der TWINT AG

Marina steht glücklich an der Kasse der Boutique TOKU in der Berner Altstadt. In der Hand hält sie einen Mantel des Schweizer Labels La Première. Marina bezahlt den Mantel mit TWINT, der bargeldlosen Payment- und Shopping-App. Dazu hält sie lediglich ihr Smartphone in die Nähe des TWINT-Beacons und bestätigt den Betrag in der App. Schon gehört ihr das exklusive Kleidungsstück.

Offen für alle Post- und Bankkonten

TWINT funktioniert heute nach dem Prepaidprinzip und lässt sich auf verschiedenste Arten aufladen. Kundinnen und Kunden von PostFinance können ihr Postkonto hinterlegen und TWINT danach direkt über die App aufladen. Mit Bankkonten funktioniert es auch: Kundinnen und Kunden der Partnerbanken verbinden ihr Bankkonto innert Minuten und können TWINT danach laden. Andere Bankkunden laden TWINT per Lastschriftverfahren oder per Überweisung. Und wer will, kann bei Coop und in den Poststellen eine Guthabekarte kaufen und TWINT sofort laden. TWINT-Kundinnen und -Kunden können sich zudem in Echtzeit gegenseitig Geld senden.

Eine App ohne Einschränkungen

TWINT funktioniert mit praktisch allen Smartphones, denn der Beacon – Englisch für «ortsfester Sender» – ist ein kleiner Bluetooth-Sender. TWINT setzt bewusst auf Bluetooth und nicht

wie viele andere Anbieter auf die Sendetechnologie NFC (Near Field Communication). Während für die iPhones NFC nicht verwendbar ist, ist Bluetooth längst ein offener Standard für iOS und Android. Wer im Internet einkauft, kann in Onlineshops bequem und schnell mit TWINT bezahlen. Man muss dazu lediglich einen QR-Code vom Bildschirm abscannen und den Betrag auf dem Smartphone bestätigen. TWINT funktioniert auch an Automaten und in Apps.

Vorteile für Geschäfte und Kunden

Läden und Restaurants, die eine Bezahlung per TWINT anbieten, profitieren von günstigen Transaktionskosten. Sie werden aber auch neue Kundinnen und Kunden gewinnen und den Umsatz steigern können, indem sie ab Sommer 2016 über TWINT Coupons und Rabatte anbieten können. Davon profitieren die Kundinnen und Kunden von TWINT: Die App listet Sonderangebote auf und macht aktiv auf interessante Einkaufsmöglichkeiten aufmerksam. Zum Beispiel auf die neue Sushibar, die den anderen Benutzern so gefällt. TWINT wurde im November 2015 lanciert. Seither hat Marina viele neue Shops entdeckt. Auch TOKU kannte sie vorher nicht.

→ www.twint.ch

POSTFINANCE APP

Der mobile Alleskönner für PostFinance-Kunden

Das Konto ist stets dabei. Die PostFinance App bietet alle wichtigen Funktionen von E-Finance, kennt die Börsenkurse und ermöglicht den Wertpapierhandel von unterwegs. Besonders praktisch ist der Schnellservice. Mit ihm lassen sich einfach und schnell Beträge an beliebige Kontakte überweisen.



„ —
Geld mit der PostFinance App zu überweisen, geht so schnell wie Bargeld übergeben.

«Getrennt oder zusammen?», fragt die Bedienung. Blerim reagiert schnell und bezahlt das Mittagessen auch für seinen Kollegen Roland. Dem ist das nicht recht, immerhin bestellte er das teure Filet. Noch während die Bedienung das Wechselgeld sucht, überweist Roland mit der PostFinance App die 52 Franken seines Menüs an Blerim. Dazu musste er nur den Betrag eingeben, Blerim aus seinen Kontakten auswählen und auf «Überweisen» tippen.

Wisch, tipp, tipp – erledigt

Genauso rasch überweist Roland Geld auf ein Bankkonto, fragt seinen Kontostand ab und kauft Guthaben für iTunes, Spotify oder sein Handy. All diese Funktionen sind im Schnellservice zusammengefasst, leicht erreichbar und mit wenigen Fingertipps ausgeführt. Der Schnellservice ist wahlweise per Passwort oder per Touch ID geschützt, lässt sich also bei entsprechend ausgerüsteten Geräten bequem über den Fingerabdruckscanner öffnen. Zur Sicherheit bestehen ausserdem eine Tageslimite und eine selbst wählbare Monatslimite.

Volle Funktionalität, einfache Bedienung

Die ganze PostFinance App ist barrierefrei und äusserst benutzerfreundlich aufgebaut. Das gilt auch für das in die App integrierte E-Finance, das damit in die Fussstapfen seines grossen Bruders tritt: Die Desktopversion von E-Finance gewann 2015 eine «Best of Swiss Web»-Auszeichnung im Bereich Usability. Besonders praktisch gelöst ist beim mobilen E-Finance das Bezahlen von Rechnungen: Mit der Funktion Scan + Pay erfasst die Handykamera den Zahlungsschein, und die Rechnung lässt sich ohne grossen Tippaufwand freigeben.

Auch für Händler und Börsianer

Das E-Trading von PostFinance ist ebenfalls in die App integriert und ermöglicht den mobilen Zugriff auf das eigene Depot. Funktionen wie Watchlist und Alarming halten den Trader von Welt informiert und lassen ihn keine Handelschance verpassen. Die PostFinance App bietet zudem Kursinformationen der weltweit wichtigsten Börsenplätze, Wirtschaftsnachrichten und aktuelle Devisenkurse. Ein Währungsrechner ist ebenfalls integriert. Und sollte man doch einmal Bargeld benötigen, weiss die PostFinance App sogar, wo sich der nächste Postomat befindet.

→ www.postfinance.ch/app

POSTFINANCE CARD

Kontaktlos schnell bezahlen

Immer mehr Kassen sind für kontaktloses Bezahlen ausgerüstet. Man hält seine Karte kurz ans Zahlterminal, schon leuchtet ein Lämpchen auf und die Transaktion ist abgeschlossen. Als erstes grosses Finanzinstitut der Schweiz hat PostFinance ihre Debitkarte mit der kontaktlosen Bezahlfunktion ergänzt. Alle ab Sommer 2015 neu ausgestellten PostFinance Cards sind mit der dafür nötigen Technik versehen und können ab sofort eingesetzt werden. Praktisch ist das kontaktlose Bezahlen vor allem bei Kleinbeträgen, denn bis 40 Franken entfällt die Eingabe der PIN. Das ist nicht nur bequem, sondern verkürzt auch noch die Warteschlange an der Kasse.

→ www.postfinance.ch/kontaktlos

ZUKUNFT ZAHLUNGSVERKEHR

Die Kunden sind bei der Umstellung gut begleitet

Bis 2018 stellt der Finanzplatz Schweiz seinen Zahlungsverkehr auf den internationalen Standard ISO 20022 um. PostFinance nimmt dabei eine Führungsrolle wahr und ist mit ihren Kundinnen und Kunden erfolgreich in den Parallelbetrieb gestartet.

Kein Zweifel, der neue Standard für Zahlungsverkehr bringt viele Vorteile: einheitliche Kontonummern, zusätzliche Statusmeldungen bei Überweisungen, neue Wahlmöglichkeiten bei der Avisierung, durchgängige Zahlungsreferenzen und einheitliche Lastschriftverfahren. Die wichtigsten Neuerungen sind hier kurz erklärt.

IBAN ersetzt die Postkontonummer

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

Neuer Einzahlungsschein mit Datencode

Die roten und orangen Einzahlungsscheine werden durch einen neuen Einzahlungsschein mit Datencode ersetzt. Der Code ist ideal für Lesegeräte und Smartphones und enthält alle wichtigen Zahlungsinformationen wie etwa Angaben zum Empfänger oder den Betrag. Der neue Zahlungsbeleg eignet sich auch für Zahlungen ohne Referenznummer aus dem Ausland.

Parallelbetrieb erfolgreich gestartet

Unternehmen profitieren von den einheitlichen Schnittstellen und Formaten sowie vom neuen Einheitsbeleg und können ihren Zahlungsverkehr mit dem Ausland noch stärker vereinfachen und automatisieren. ISO 20022 führt zu besserer Datenqualität, senkt die Fehlerquoten und reduziert den Aufwand. Doch eine Umstellung benötigt Zeit und bedeutet Arbeit: 50 000 Geschäftskunden müssen ihre Prozesse und Systeme anpassen und werden dabei von PostFinance intensiv begleitet. Um sie bestmöglich zu unterstützen, laufen bis Ende 2017 beide Betriebe parallel. In diesem Zeitraum sind die bisherigen und die neuen Formate gültig. Die Kunden erhalten eine detaillierte Dokumentation. Bei Fragen stehen ihnen kompetente Fachleute zur Seite. Auf einer eigens eingerichteten Testplattform können sie die technischen Anpassungen ihrer Systeme bzw. die daraus resultierenden Daten prüfen, bevor sie ihren Zahlungsverkehr endgültig auf den neuen Standard umstellen. Mit diesen Hilfen soll der Wechsel bei allen Kunden vor 2018 sicher gelingen.



ISO 20022

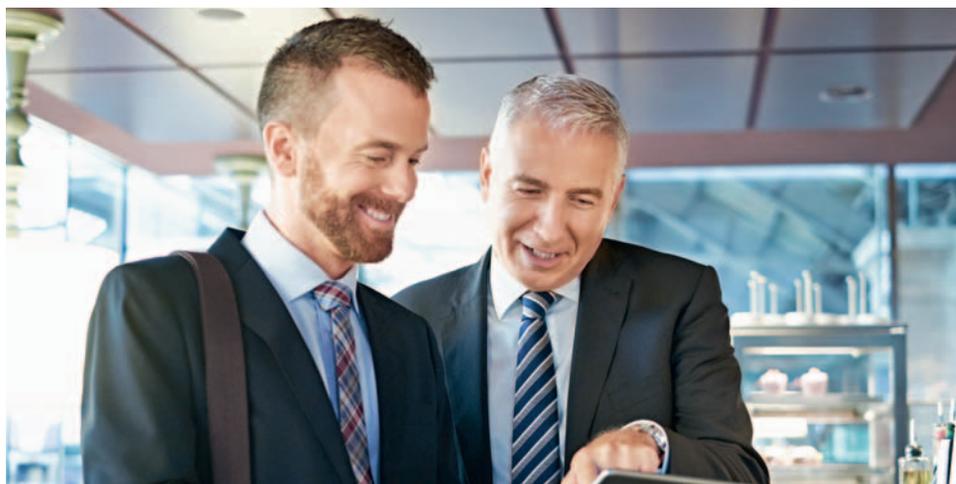
ISO 20022 bezeichnet die internationale Norm für den elektronischen Datenaustausch in der Finanzbranche. Sie definiert ein einheitliches Datenformat.

SEPA

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

IBAN

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



PostFinance begleitet Geschäftskunden bei der Umstellung ihrer Prozesse und Systeme auf den internationalen Standard.

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 Ertrags Säule weiterentwickeln.

Personenverkehrsmarkt		2015
Betriebsertrag	Mio. CHF	849
Ausland	Mio. CHF	104
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	29
Ausland	Mio. CHF	2
Fahrgäste Inland	Mio.	145
Jahresleistung Inland	Mio. km	142
Fahrzeuge	Anzahl	2 238
Personalbestand	Vollzeitstellen	2 939

¹ Normalisierter Wert



AUTONOME ELEKTRO-SHUTTLEBUSSE

Im fahrerlosen Postauto durch die Stadt

In einem Pilotversuch des Mobilitätslabors Sitten testet PostAuto derzeit zwei autonome Elektro-Shuttlebusse. Ohne Fahrer sollen sie schon bald bis zu acht Personen sicher durch die Walliser Hauptstadt transportieren.

” —
Auf den Strassen von Sitten ist die Zukunft der Mobilität unterwegs.

Roman Cueni,
Leiter Mobilitätslösungen

Kein Lenkrad, keine Pedale und kein Fahrersitz. Nur ein Fahrgastraum mit Sitzen und zwei Notfallknöpfe, mit denen die Passagiere das Fahrzeug jederzeit anhalten könnten: So sehen die neuesten Postautos in Sitten aus. Ein Computer steuert die Fahrzeuge mit Hilfe von Sensordaten, GPS und genauen Karten sicher und zuverlässig durch den Verkehr. Seit Dezember 2015 testen Fachspezialisten die zwei elektrisch angetriebenen Busse des französischen Herstellers Navya auf einem abgesperrten Areal. Noch sieht das Gesetz keine autonomen Fahrzeuge auf der Strasse vor. Wenn die involvierten Behörden jedoch die nötigen Sonderbewilligungen erteilen, fahren die Busse schon bald in der Innenstadt von Sitten. Wer sich traut, darf dann kostenlos mitfahren.

Die Sicherheit ist gewährleistet

Viel Mut braucht das indes nicht. Die Shuttlebusse fahren maximal 20 Kilometer pro Stunde. Sie navigieren auf den Zentimeter genau und erkennen dank verschiedener Sensoren jedes Hindernis und jedes Verkehrssignal. Ausserdem werden sie während der zweijährigen Pilotphase stets von einer instruierten Person begleitet. Acht weitere Passagiere darf jeder Bus dabei zusätzlich befördern. Die Sicherheit ist einer von mehreren Gründen, weshalb weltweit Unternehmen, Hochschulen und Behörden an selbstlenkenden Fahrzeugen forschen: Sie könnten

dereinst die Unfallzahlen im Verkehr drastisch reduzieren.

Neue Mobilitätskonzepte erforschen

Die Entwicklung und Erprobung solcher Technologien will PostAuto in der Schweiz mittragen. Dabei ist es nicht das Ziel, auf bestehenden Buslinien autonome Fahrzeuge einzusetzen. Vielmehr will PostAuto zusammen mit seinen Partnern neue Mobilitätskonzepte erforschen. Der Versuch findet im Rahmen des Mobilitätslabors Sitten statt. Die Software des Schweizer Start-ups BestMile überwacht und steuert die autonomen Fahrzeuge. Zudem sind der Fahrzeughersteller und die Bewilligungsbehörden eng involviert.

Die Projektbeteiligten wollen herausfinden, ob autonome Shuttles der Bevölkerung einen Mehrwert bieten können. Vorstellbar sind zum Beispiel ein Mobilitätsangebot in städtischen Fussgängerzonen oder die Ergänzung des heutigen öffentlichen Verkehrs mit bedarfsorientierten Dienstleistungen wie flexiblen Fahrplänen, Rufbussen und Haus-zu-Haus-Verbindungen. Nicht zuletzt könnten dank autonomer Shuttlebusse dereinst abgelegene Orte und kleinste Siedlungen an das ÖV-Netz angeschlossen werden.

→ www.postauto.ch/smartshuttle



Innovation made by PostAuto

Im sogenannten Mobilitätslabor entwickelt und testet ein Expertengremium unter der Leitung von PostAuto innovative Lösungen zur Fortbewegung von Menschen. Ziel ist es, die Mobilität nachhaltig zu verbessern. Das Gremium besteht aus Fachleuten von PostAuto, aus dem Kanton Wallis, der Stadt Sitten, der ETH Lausanne und der Fachhochschule HES-SO Valais-Wallis. Die Spezialisten beschäftigen sich mit Alternativen zum Privatauto, Studien zur Nutzung von Bike- und Carsharing oder auch der Entwicklung von innovativen Dienstleistungen wie digitalen Ticketlösungen.



Je mehr Personen gemeinsam fahren, desto mehr Platz ist auf Strassen und Parkplätzen.

Anja Benesch,
Projektleiterin
Mobilitätsmanagement

MITFAHRNETZWERK PUBLIRIDE

Mitfahren – Stau verhindern

Die Idee ist einfach und überzeugend: Wenn eine Person eine Mitfahrgelegenheit nutzt, statt sich selbst ans Steuer zu setzen, fährt ein Auto weniger auf den Strassen. Bei PostAuto heisst diese Lösung zur Verkehrsentslastung PubliRide.

Nach Feierabend steigt Kurt aus dem Auto von Sabine und fährt noch zwei Stationen mit dem Bus nach Hause. Dank PubliRide konnte er mit Sabine mitfahren, die einen ähnlichen Weg zurücklegt und ihre Route auf der App und der Onlineplattform angeboten hatte. Praktisch für ihn, unterhaltsam für beide.

PubliRide ist ein Produkt von PostAuto für Gemeinden und Unternehmen, die zum Bilden von

Fahrgemeinschaften motivieren wollen. «Wir verbinden den individuellen und den öffentlichen Verkehr zu einem dritten Weg, auf dem die Kundinnen und Kunden jederzeit das geeignete Fortbewegungsmittel auswählen können», sagt Anja Benesch, Projektleiterin Mobilitätsmanagement bei PostAuto. Deshalb finden PubliRider auch mögliche ÖV-Verbindungen für ihre gewünschte Mitfahrstrecke. Und umgekehrt erhalten ÖV-Nutzer bei einer Fahrplanabfrage in der PostAuto-App auch passende Mitfahrangebote angezeigt.

Vom Mitfahrnetzwerk profitieren auch Autofahrer und die Allgemeinheit: Die PubliRide-Fahrer sind nicht mehr alleine unterwegs und erhalten, sofern sie das überhaupt wollen, einen Unkostenbeitrag. Und die Strassen werden zugunsten der übrigen Verkehrsteilnehmer entlastet. Zum Beispiel in Baden: Mit PubliRide soll eine der am stärksten befahrenen Kreuzungen der Schweiz während Bauarbeiten entlastet werden. Der Pilotbetrieb startete kurz vor Baubeginn. Weitere Pilotprojekte laufen in der basellandschaftlichen Gemeinde Blauen sowie in zwei Walliser Regionen. Absicht von PostAuto dort ist, das Mobilitätsangebot für die Kundinnen und Kunden über das eigene Liniennetz hinaus zu erweitern.

→ www.postauto.ch/publiride



PUBLIBIKE

Leihvelos an fast jeder Zürcher Ecke

1500 Velos und E-Bikes an mindestens 100 Standorten stehen ab Mitte 2016 in der Stadt Zürich zur Verfügung. Dies ist das grösste und dichteste Angebot für die Selbstausleihe von Fahrrädern in der Schweiz. Die PostAuto-Tochter PubliBike AG richtet die Velostationen auf

eigene Kosten ein und betreibt sie für vorerst fünf Jahre in Zusammenarbeit mit den Sozialen Einrichtungen und Betrieben der Stadt Zürich (SEB). Die spezifisch für die Stadt Zürich entwickelten Mietvelos sind modern, sicher und hochwertig. Kundinnen und Kunden bezahlen mit Bargeld, Karte oder dem neuen Mobilitätsausweis SwissPass. PubliBike betreibt schweizweit bereits 118 Stationen mit 1100 Velos. Durch den Ausbau in Zürich wird sich das Angebot auf einen Schlag verdoppeln.

→ www.publibike.ch

SWISSPASS

Eine neue Ära der Ticketkontrolle

Wer seit 1. August 2015 sein Halbtax- oder Generalabonnement erneuert, erhält den neuen SwissPass. Auf dem SwissPass sind ein Foto sowie Name und Geburtsdatum des Besitzers ersichtlich; Art und Gültigkeit des Abonnements sind allerdings nicht mehr aufgedruckt. Deshalb mussten alle Transportunternehmen ein neues Kontrollsystem einführen: Neu setzen die PostAuto-Kontrollleure robuste Industriesmartphones als Lesegeräte ein. Mit diesen wird die Gültigkeit des SwissPass via RFID-Chip in der Karte geprüft. Da dieser Kontrollprozess etwas mehr Zeit in Anspruch nimmt als früher, haben einige PostAuto-Regionen von der Einstiegsauf die Selbstkontrolle umgestellt. PostAuto hat für sich und andere Transportunternehmen insgesamt 1500 neue Kontrollgeräte angeschafft. Je nach Bedarf bietet PostAuto auch eine umfassende Kontrollsoftware an. Fahrgäste können den SwissPass an den vier PostAuto-Verkaufsstellen oder via Website beziehen.

→ www.postauto.ch/swisspass



Der SwissPass schont die Umwelt. Denn wir verlängern jedes Abo jahrelang auf derselben Karte.

Daniel Schlatter,
Leiter Markt Schweiz

SMS-TICKET

Einfach, schnell, günstig

Ein Gratis-SMS an die Nummer 454 schicken – und ein paar Augenblicke später ist das Postautobillett schon auf dem Smartphone. Das geht dank der Dienstleistung SMS-Ticket von PostAuto. Fahrgäste schreiben ein SMS mit einem vorgegebenen Kurztext – je nach Anzahl der Zonen der geplanten Fahrt. Der Ticketpreis wird automatisch der Handyrechnung belastet. PostAuto testet momentan die neue Funktion im Ortsnetz von Sitten und macht sehr gute Erfahrungen: «Der Dienst wird sehr häufig genutzt, und wir sind guter Dinge, dass wir das System bald auch anderen Transportunternehmen anbieten können», sagt Alain Gretz, stv. Leiter der PostAuto-Region Wallis. Die Vorteile von SMS-Tickets liegen auf der Hand: Billette sind zum gleichen Preis einfacher zu beziehen, und das Fahrpersonal verliert keine Zeit mit Ticketverkäufen.

MOBILE TICKETING

Zwölf Apps in einer

Frau B. aus Luzern ist geschäftlich viel unterwegs: Ihre Kundinnen und Kunden sitzen in Luzern selbst, in Schwyz, aber auch in Bern und Fribourg. Für längere Strecken nutzt sie gerne den ÖV, so kann sie während der Reise arbeiten. Bisher nutzte Frau B. für die Anschlüsse von Regionalzügen und Bussen die Smartphone-Apps der verschiedenen Tarifverbunde. Seit Kurzem geht alles in einer App: Die PostAuto-App vereint alle Verbindungen und das Ticketing von mehr als zehn Tarifverbunden, unter anderem TNW, A-Welle, Libero, Ostwind und Arcobaleno sowie das Gebiet des Z-Pass. Weitere Verbunde werden folgen. Fahrgäste können somit nicht nur alle Verbindungen und Via-Möglichkeiten prüfen, sondern auch für alle angeschlossenen Tarifverbunde Tageskarten und Einzelbillette direkt in der App lösen. Einmal registriert, genügen zwei Klicks und das Billett ist gelöst.

TOOLBOX SENSIBUS

Theo und Mia unterwegs im Postauto

PostAuto will Kinder und Jugendliche für die korrekte Nutzung des Postautos und des öffentlichen Verkehrs sensibilisieren und lancierte dazu die Toolbox SensiBus.

Zum ersten Mal alleine mit dem Postauto zur Schule fahren: Ein ganz besonderes Erlebnis, auch für Theo und Mia, deren Geschichte im Buch «Theo und Mia unterwegs» erzählt wird. In farbenfrohen Bildern erleben die Kinder die Geschichte hautnah mit und lernen gleichzeitig die wichtigsten Verhaltensregeln im öffentlichen Verkehr kennen.

Toolbox SensiBus

PostAuto lancierte gemeinsam mit PostDoc Schulservice die Toolbox SensiBus mit dem Ziel, Kinder und Jugendliche für die korrekte Nutzung des Postautos und des öffentlichen Verkehrs zu sensibilisieren. Die Toolbox besteht aus drei Unterrichtseinheiten, dem Bilderbuch «Theo und Mia unterwegs», einem PostAuto-Kinderlied sowie dem elektronischen Lernspiel SensiGame. Die Unterrichtseinheiten sowie das Lernspiel sind alters- und stufengerecht und haben unterschiedliche Schwerpunkte bzw. Schwierigkeitsgrade. Die Toolbox SensiBus ist in Deutsch, Französisch und Italienisch erhältlich und für Lehrpersonen kostenlos. Zur Vertiefung des Themas können PostAuto-Mediatoren in den Unterricht bestellt werden.

Beliebtes und lehrreiches Bilderbuch

Besonders erfolgreich ist das Bilderbuch «Theo und Mia unterwegs». Die Kinder haben beim Lesen immer wieder die Möglichkeit, die Geschehnisse aktiv zu beeinflussen. So müssen sie beispielsweise entscheiden, ob Theo und Mia die Strasse hinter oder vor dem Postauto auf dem Fussgängerstreifen überqueren sollen. Die Konsequenz der Entscheidung wird jeweils auf der nächsten Seite dargestellt. Das Bilderbuch eignet sich auch für die Verkehrserziehung im Kindergarten und in der Unterstufe.

→ www.postauto.ch/sensibus



” —

Unsere Mediatoren besuchen jährlich rund 200 Klassen und sensibilisieren dabei 5000 Kinder.

Célia Cressier,
Leiterin Schülertransport
PostAuto Schweiz AG

E-TICKET

Mit einem Fingertipp zum günstigsten Ticket

Ariana steigt ins Postauto. Sie hat kein Ticket gelöst, sondern bestätigt auf ihrem Smartphone, dass sie eingestiegen ist. Ab da muss sie sich um nichts mehr kümmern, denn ihr Handy merkt selbst, wann sie aussteigt: nämlich dann, wenn es die Verbindung zum WLAN des Post-

autos verliert. Dieses besonders passagierfreundliche E-Ticket nennt sich «CiBo – Check in, Be out». PostAuto will es 2016 mit freiwilligen Teilnehmerinnen und Teilnehmern in der Stadt Sitten testen und dabei auch herausfinden, ob es bei den Fahrgästen ankommt. Die Chancen stehen gut, denn CiBo bringt einige Vorteile: Ariana erhält am Ende des Monats eine Rechnung für all ihre Fahrten. Das System wählt für die Berechnung immer den günstigsten Preis. Fährt Ariana oft, bezahlt sie keine Einzelfahrten, sondern maximal die Kosten eines Monatsabos.

Mitarbeitende

Rund 62 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 142 Nationen in mehr als 100 Berufen halten die Post auf Erfolgskurs. Im Kampf um die besten Talente setzt die Post sie als Botschafterinnen und Botschafter ein → [Seite 46](#). Potenzielle Führungs- und Fachkräfte werden gezielt gefördert → [Seite 47](#). Am neuen Hauptsitz unterstützt die Post zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten mit moderner Infrastruktur → [Seite 48](#). Lernende mit Ambitionen können in PowerTeams früh viel Verantwortung übernehmen → [Seite 50](#).



62 341

Mitarbeitende, davon 7921 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.



23,4%

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



2077

Lernende absolvieren bei der Post eine Berufslehre. Das sind 5,7 Prozent des Personalbestands.



1596

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

HR-MARKETING

«Motivierte Mitarbeitende sind die besten Botschafterinnen und Botschafter»

Talente und Fachkräfte sind auf dem Arbeitsmarkt stark umkämpft. Die Post stärkt ihr Image als moderne und attraktive Arbeitgeberin. Dabei setzt sie Mitarbeitende als Botschafterinnen und Botschafter ein.

„ —
Heutzutage
bewerben wir
uns bei den
potenziellen
Mitarbeitenden –
und nicht mehr
sie bei uns.

Nadine Marmet,
Leiterin HR-Marketing

Lovely Mouméne lächelt, als sie die Treppe am Hauptsitz EspacePost hochsteigt. Neben ihr geht Konzernchefin Susanne Ruoff. «Nochmal von vorne», bittet der Fotograf. «Das Licht war leider nicht optimal.» Das interne Fotoshooting der Post ist in vollem Gang. Zahlreiche Mitarbeitende von der Zustellung bis zur Konzernleitung haben sich angemeldet.

Eine neue Bildwelt wird produziert. Sie visualisiert die Vielfalt der Postberufe. Die Post bietet Funktionen auf allen Stufen in 100 verschiedenen Berufsgruppen, zum Beispiel in den Bereichen Logistik, Marketing, Kommunikation, Finanzwesen, Projektmanagement oder Verkauf. Für die Informatikbranche ist die Post sogar eine der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz.

Mitarbeitende teilen ihre Erfolgsstory auf Social Media

Das Resultat des Shootings sind zahlreiche Bilder, die die Mitarbeitenden der Post ins Zentrum rücken. Diese nutzt die Post für Image- und Stellenanzeigen. Die Ansprüche auf dem Arbeitsmarkt sind gewachsen. Talente und Fachkräfte sind stark umkämpft. «Heutzutage bewerben wir uns bei den potenziellen Mitarbeitenden – und nicht mehr sie bei uns», sagt Nadine Marmet, Leiterin HR-Marketing. Im Konkurrenz-

kampf um erstklassiges Personal vermittelt die Post drei zentrale Aussagen: die grosse Berufsvielfalt und den umfassende Gestaltungspielraum, gepaart mit einer grossen Vertrauenskultur.

Mit dem Slogan «Gelb bewegt – und wir bewegen Gelb!» will sich die Post auf dem Arbeitsmarkt neu positionieren. Dazu setzt sie ihre Mitarbeitenden als Botschafter ein. «Motivierte Mitarbeitende sind die glaubwürdigsten Markenbotschafter», sagt Nadine Marmet. Die Mitarbeitenden werden dazu motiviert, ihre Erfolgsgeschichten auf der Kampagnenwebsite mit Fotos, Text und Videos zu teilen, zu kommentieren und zu liken. Aus den besten Geschichten werden professionelle Medienprodukte gemacht. Diese dienen als Inhalt für weitere Kampagnen und Beiträge auf Social Media.

Externe Talente und Fachkräfte, die sich dadurch angesprochen fühlen, bewerben sich schnell und einfach über die neue Onlinebewerbungsplattform bei der Post: persönliche Daten eingeben, Lebenslauf und Zeugnisse hochladen und auf den «Senden»-Button klicken. Durch den barrierefreien und mobilfähigen Zugang erleben die Kandidatinnen und Kandidaten die Post als moderne und attraktive Arbeitgeberin.

NEUE GESAMTARBEITSVERTRÄGE

Zuverlässige Arbeitgeberin mit fairen Arbeitsbedingungen

Ferien, Arbeitszeit, Treueprämien, Vaterschaftsurlaub – diese und weitere arbeitsrechtliche Themen hat die Post gemeinsam mit ihren Sozialpartnern in neuen Gesamtarbeitsverträgen

geregelt. Jede der drei Konzerngesellschaften Post CH AG, PostAuto Schweiz AG und PostFinance AG erhält einen eigenen Gesamtarbeitsvertrag, der die branchenüblichen Rahmenbedingungen berücksichtigt. Die Eckwerte sind in einem übergeordneten Dach-Gesamtarbeitsvertrag geregelt. Das neue Vertragswerk berücksichtigt die Bedürfnisse des Unternehmens und die Anliegen der Mitarbeitenden. Es tritt am 1. Januar 2016 in Kraft.

WEITERBILDUNG UND AUFSTIEGSMÖGLICHKEITEN

Dynamisch unterwegs: unkonventionelle Karrieren bei der Post

Die Post investiert viel in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden: rund 62 300 Menschen aus 142 Nationen in weit mehr als 100 verschiedenen Berufen. Mit ihrem Engagement und frischen Ideen bringen sie die Post voran.



Sarah Nünlist,
Leiterin Online-PR und
Social Media

Bei der Post werden potenzielle Führungs- und Fachkräfte gezielt auf zukünftige Aufgaben vorbereitet. Eine aktuelle Gesamtsicht der Bildungsaktivitäten der Post hat gezeigt, dass jährlich schweizweit rund 1300 posteigene Aus- und Weiterbildungen wahrgenommen werden – von der Präsenzschiulung bis zu E-Learnings. Wer Eigeninitiative zeigt und externe Aus- oder Weiterbildungen absolvieren möchte, wird grosszügig unterstützt. «Engagierte Mitarbeitende tragen wesentlich zum Erfolg des Unternehmens bei und haben eine hohe Loyalität gegenüber ihrer Arbeitgeberin», sagt Bruno Schumacher, Leiter Weiterbildung Post. Ein gutes Beispiel dafür ist Sarah Nünlist.

Sarah Nünlist, Sie sind Leiterin Online-PR und Social Media. Als Sie 2008 bei der Post angefangen haben – gab es da diesen Job schon?

Nein, den gibt es erst seit 2011 – und ich bin die Erste, die diese Aufgabe übernommen hat: echte Pionierarbeit. Aber das liegt mir. Mich fasziniert alles Neue, Digitale. Deswegen habe ich mich auch kontinuierlich in diese Richtung weitergebildet.

Mein Einstieg bei der Post war alles andere als konventionell: Ich war nach der Matur an der Handelsmittelschule zwei Jahre im Ausland. Zurück in der Schweiz habe ich selbstständig als freie Journalistin gearbeitet und ein Magazin herausgegeben. Immer öfter habe ich in dieser Zeit PR für Firmen gemacht, dies schliesslich auch als Kommunikationsverantwortliche für den damaligen Servicebereich InfraPost.

Wie verlief Ihre Laufbahn?

Ich habe mich erst zur PR-Fachfrau weitergebildet. Der Lehrgang wurde von der Post finanziell unterstützt. Dann habe ich meine Stelle innerhalb der Post gewechselt. Es galt, den ganzen Social-Media-Bereich aufzubauen: Was wollen wir mit unseren Auftritten auf Facebook, Twit-

ter oder Instagram erreichen? Wie ziehen wir ganze Kampagnen durch? Um mein Social-Media-Know-how in einen erweiterten Kontext zu setzen, mich mit gleichgesinnten Spezialisten auszutauschen und von Best-Practice-Beispielen aus anderen Unternehmen inspirieren zu lassen, habe ich den Master of Advanced Studies in Digital Business (MAS) an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) gemacht. Auch hier hat mich die Post grosszügig unterstützt.

STUDIENAUFENTHALT SILICON VALLEY

Inspirationen für die digitale Zukunft

Seit 2015 schickt die Post Mitarbeitende für einen Studienaufenthalt nach Kalifornien ins Silicon Valley, dem unbestrittenen Zentrum für die internationale Digitalwirtschaft: Auch Sarah Nünlist war im Herbst 2015 dort.

Für sie standen Social-Media-Themen im Vordergrund. Wie gehen Grossunternehmen damit um, durch Social Media die Kommunikationshoheit an ihre Mitarbeitenden abzugeben? Wie können sie diese als Botschafterinnen und Botschafter aktivieren? In Kalifornien suchte Sarah Nünlist Tools, Prozesse und Cases, von denen die Post lernen oder die sie adaptieren kann. «Mich hat beeindruckt, wie viel dort schon Alltag ist, was hier noch in den Kinderschuhen steckt: das Internet der Dinge, 3-D-Printing, selbstfahrende Autos, Big Data – diese Themen werden in den nächsten Jahren von grosser Bedeutung für die Post sein», sagt sie. «Klar ist: Wir müssen uns bewegen. Sonst bewegt sich die Welt ohne uns.»

WORK SMART: NEUE BÜROLANDSCHAFTEN UND TECHNISCHE TOOLS

Willkommen in der neuen Arbeitswelt

Am neuen Hauptsitz EspacePost fördert die Post flexible Arbeitsformen, stärkt die Mobilität und die Vernetzung der Mitarbeitenden und ermöglicht eine einfachere Zusammenarbeit. Offenheit und die Bereitschaft, sich von alten Mustern zu lösen, sind dabei genauso gefragt wie Eigenverantwortung.

„ —
Unsere neue Bürowelt setzt auf Vertrauen. Wir arbeiten flexibel, vernetzt und mobil.

Nicole Passavant,
 Projektleiterin Work Smart

Das Familienbild, der Glückskäfer, die Kleenex-Box auf dem Schreibtisch: Das ist seit dem Umzug an den neuen Hauptsitz im Berner Wankdorf-City-Quartier für rund 1800 Mitarbeitende passé. Desksharing heisst jetzt die Devise: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter holen sich morgens aus ihrem persönlichen Schliessfach eine Mappe mit ihrem Laptop und den persönlichen Unterlagen. Und dann können sie sich frei im ganzen Haus bewegen, je nach Tätigkeit den passenden Platz wählen und den Laptop bei Bedarf an einem Bildschirm andocken. Die Mitarbeitenden setzen sich ins Grossraumbüro, sie treffen sich an einem langen Tisch in einem separaten Teamraum oder gehen zum Telefonieren in eine der zahlreichen Glaskabinen, auch «Aquarium» genannt. Informelle Sitzungen finden auf der «Piazza» statt, einem Holzpodest mit farbigen Kissen. Dazu kommen gemütliche Kaffee-Ecken und sogar ein Still- und Eltern-Kind-Zimmer, wo sich zur Not auch einmal Kinderhüten und Arbeiten kombinieren lassen.

Infrastruktur und Tools für smartes Arbeiten

«Die verschiedenen Arbeitsplätze werden bewusst genutzt, je nach Arbeitsinhalt, der entweder Konzentration, Austausch oder Projektarbeit erfordert», sagt Nicole Passavant, Projektleiterin Work Smart. «Vor allem aber werden flexible Arbeitsformen, die Mobilität

und die Vernetzung der Mitarbeitenden gefördert: Das ist der eigentliche Kern von Work Smart.» Dazu gehören ausser der neuen Bürolandschaft aufeinander abgestimmte technische Tools, die es ermöglichen, vor Ort, im Homeoffice, unterwegs oder an sogenannten «third places» – Coworking-Lokalitäten, im Zug oder PostAuto, in Cafés – zu arbeiten. Oder PostConnect, eine Onlinekollaborationsplattform, über die Mitarbeitende aus allen Teams und Bereichen unkompliziert Informationen und Dokumente teilen.

Zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten erfordert Vertrauen

«Work Smart erfordert klare Spielregeln», weiss Nicole Passavant. «Zum Beispiel klar zu kommunizieren, wann und wie man erreichbar ist – und keineswegs «always on» zu sein. Von den Mitarbeitenden werden Offenheit und Eigenverantwortung erwartet. Und Führungskräfte müssen verstärkt darauf vertrauen, dass die Mitarbeitenden produktiv arbeiten – auch wenn sie physisch nicht präsent sind.»



Work Smart

Gemeinsam mit Microsoft, Swisscom, der SBB und Witzig The Office Company hat die Post die Initiative «Work Smart» gegründet. Die Unternehmen haben sich verpflichtet, neue Arbeitsformen im eigenen Unternehmen zu fördern. Für die Post heisst das: Sie will motivierende Rahmenbedingungen für die Mitarbeitenden schaffen, als Arbeitgeberin an Attraktivität gewinnen sowie Ressourcen und Infrastrukturen «smarter» nutzen.

WORK SMART: ERFAHRUNGEN DER MITARBEITENDEN

Wenn anfängliche Skepsis der Begeisterung weicht

Wo arbeite ich heute? Mit welchen Hilfsmitteln? Die neue Arbeitswelt verlangt einiges an Eigenverantwortung. Mancherorts löste dies Bedenken aus. Nach den ersten Erfahrungen am neuen Hauptsitz beurteilt die grosse Mehrheit der Mitarbeitenden Work Smart jedoch positiv.

» —
Bei Bewerbungsgesprächen merken wir, dass mobiles Arbeiten genau den Bedürfnissen der Digital Natives entspricht.

Nadja Lüthi,
Fachspezialistin HR-Beratung
PostMail

«Ich wechsele jeden Tag den Platz»

Nadja Lüthi, Fachspezialistin HR-Beratung Post-Mail: Ich komme meist früh und habe die freie Auswahl: So suche ich mir jeden Morgen einen anderen Platz. Mir gefällt es, die Perspektiven zu wechseln, andere Leute zu sehen. Ich bin ein Riesenfan der neuen Arbeitswelt. Mit den perfekt aufeinander abgestimmten, vernetzten Tools für Telekommunikation und Datenübertragung sowie der Plattform PostConnect beweist die Post digitale Kompetenz – für uns im HR und Personalmarketing ein absolutes Plus. Bei Bewerbungsgesprächen merken wir, dass mobiles, nicht an fixe Büropräsenzzeiten gebundenes Arbeiten genau den Bedürfnissen der Digital Natives entspricht, die vor allem die Sinnhaftigkeit von Arbeit in den Vordergrund stellen.

«Mein Büro passt in einen Rollkoffer»

Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal: Einer unserer Zusammenarbeitsgrundsätze lautet Beweglichkeit: Mit dem Umzug in den Espace-Post habe ich mich vom Papier verabschiedet. Mein Büro hat nun in einem Rollkoffer Platz.

Wenn ich keine Sitzungen habe, suche ich mir wie alle anderen einen Arbeitsplatz.

Für mich symbolisiert der EspacePost Offenheit und Beweglichkeit in unserem Denken und Handeln: Wir entwickeln uns von einem eher hierarchisch geprägten Umfeld hin zu einer Unternehmenskultur, in der Kontakte zwischen den relevanten Personen in den verschiedenen Geschäften direkter stattfinden und so die Informationen schneller fliessen.

«Am besten Spielregeln definieren für Team und Führung»

Demetrius Rinderknecht, Leiter Marketing und Verkaufsservices PostLogistics: Obwohl theoretisch jeder überall sitzen kann, ist es oft so, dass die Teams sich in bestimmten Zonen wieder finden. Das ist in meinem Team auch sinnvoll, da wir oft an unterschiedlichen Orten arbeiten und einige ein Teilzeitpensum haben.

In unserem Bereich haben wir gemerkt, wie wichtig es ist, sich mit Work Smart auseinanderzusetzen. Einige Teams haben deshalb Workshops durchgeführt: Was liegt neu in meiner Verantwortung? Wann bin ich erreichbar? Wie nutze ich neue Tools am besten? Fragen wie diese wurden offen diskutiert und eigene Spielregeln definiert. Das hat viel dazu beigetragen, Bedenken und Ängste zu zerstreuen. Die Richtung des Kulturwandels finde ich sehr positiv. Wünschenswert ist, dass sich das Konzept auch an anderen Stützpunkten der Post verbreitet.





_ 1



_ 2



_ 3



_ 4



_ 5



_ 6

- 1 _ Sarina Brunner, Sport-KV (2. Lehrjahr)
- 2 _ Tamino Glauser, Teamleiter (3. Lehrjahr)
- 3 _ Sarah Wenger, KV Profil E (1. Lehrjahr)
- 4 _ Nathan Ropraz, Sprachaufenthalter (3. Lehrjahr)
- 5 _ Fabienne Buri, Sport-KV (1. Lehrjahr)
- 6 _ Levi Zurbuchen, KV Profil M (1. Lehrjahr)

BERUFSBILDUNG

PowerTeams: Kick für Lernende mit Ambitionen

Rund 100 Lernende arbeiteten 2015 in sogenannten PowerTeams. Unterstützt von Coaches tragen sie in einem klar definierten Bereich von A bis Z die Verantwortung für ein Projekt und steuern die notwendigen Prozesse.

«Selbstständig Arbeitsabläufe organisieren, Verantwortung übernehmen, verständlich kommunizieren, in einem Team arbeiten: Das alles lerne ich im PowerTeam», so fasst Tamino Glauser, Kaufmann Dienstleistung/Administration im dritten Lehrjahr, seine Erfahrungen zusammen. Er ist einer von etwa 100 Lernenden, die bei der Post in einem PowerTeam arbeiten. Wer «powern» will, bewirbt sich in der Regel Ende des ersten Lehrjahrs um die Aufnahme.

Früh Verantwortung übernehmen

Die PowerTeams bestehen aus Lernenden verschiedener Lehrjahre, die eigenverantwortlich einen Prozess steuern oder eine Organisationseinheit führen. Dies gilt auch für Tamino Glauser, der sich in einem PowerTeam Administration engagiert: Hier arbeiten sechs angehende Kaufleute zusammen. Neben der eigenverantwortlichen Führung durch ein Teammitglied wickeln die jungen Leute bereits Aufträge ab, für die normalerweise Sachbearbeitende zuständig sind. Oder sie führen das Sekretariat einer Abteilung.

Was bringt das den Lernenden? «Sie erwerben zusätzliche Fach- und Sozialkompetenzen und sammeln erste Führungserfahrungen», sagt Pierre Marville, Leiter Berufsbildung Post. «Beides hilft ihnen, später in verantwortungsvolle Funktionen hineinzuwachsen.» Zudem werden die erbrachten Leistungen und Erfahrungen dokumentiert, was bei einer künftigen Stellensuche hilft.

Angehende Kaderleute für die Post

Die Post selbst ist froh über motivierte, leistungsstarke und ambitionierte Nachwuchskräfte: Wer sich heute in einem PowerTeam engagiert, wird vielleicht später bei der Post eine Kaderfunktion übernehmen. Deshalb wird in verschiedenen Bereichen «gepowert»: sei es in den Lehrlingspoststellen, im Junior-Team Distribution, in einem PowerTeam mit Kaufleuten oder bei Informatik Post oder PostFinance mit Informatikerinnen und Mediamatikern.

ICT-CAMPUS

Talentschmiede für Informatiker

Die Teilnehmenden der Brainstormingrunde notieren ihre Einfälle direkt auf die weisse Wand. Zwei Lernende diskutieren angeregt in der Lounge-Ecke über den Rebranding-Auftrag des Personalfonds und der Teamleiter holt sich eine Cola aus dem riesigen roten Kühlschrank. Die Szene spielt im ICT-Campus, den die Post im August 2015 in der Berner Engehalde eröffnet hat. Mit dieser Talentschmiede will sie den

ICT-Fachkräftemangel entschärfen, indem sie die Zahl der Lehrstellen in diesem Bereich in den kommenden Jahren verdoppelt. Momentan lernen und arbeiten hier rund 50 Informatik-, Mediamatik- und KV-Lernende des Konzerns. Mit ihrer Arbeitsweise verströmen sie einen Hauch Google-Atmosphäre. Der Umgang ist locker. Die jungen Menschen sollen vernetzt und kreativ arbeiten. 38 Lernende absolvieren hier ihre Basisausbildung und vertiefen aktuell ihr Wissen im Bereich Informatik. Darüber hinaus bearbeiten Auszubildende aus unterschiedlichen Lehrjahren in einem PowerTeam von PostFinance gemeinsam Aufträge der Bereiche und von anderen Auftraggebern.

Nachhaltigkeit und Engagement

Die Post will ihre CO₂-Effizienz bis Ende 2016 um mindestens 10 Prozent steigern → [Seite 52](#). 2015 hat die Post ihren neuen Hauptsitz bezogen. Der MINERGIE®-Bau wurde mit dem internationalen DGNB-Zertifikat Gold ausgezeichnet → [Seite 53](#). Ökostrom, Wasserstoff, Biodiesel und Biogas treiben immer häufiger die Fahrzeugflotte an → [Seite 54](#). Bei der Beschaffung von Arbeitsbekleidung hält sich die Post an hohe soziale, ethische und ökologische Standards → [Seite 55](#).



430 349 t

CO₂-Emissionen hat die Post im Jahr 2015 verursacht.



13%

CO₂-Effizienzsteigerung gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2015 erreicht.



2168 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.



72 000

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

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Mit dem Engagement für Klima und Umwelt auf Zielkurs

Mit den Schwerpunkten Klimaschutz und Energie hat die Post im vergangenen Jahr ihre Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 weiterhin erfolgreich umgesetzt. Bis Ende 2016 will sie die CO₂-Effizienz um mindestens 10 Prozent steigern.



CO₂-Emissionen reduzieren

Die Post trifft verschiedenste Massnahmen, um die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Drei Beispiele:

Etwa 1600 Lieferwagen der Post übermitteln während ihrer Tour täglich über 4 Millionen Daten – vom Standort über die gefahrenen Kilometer bis hin zu den CO₂-Emissionen. Die Fahrtenauswertung liefert Erkenntnisse zum Fahrverhalten und trägt so dazu bei, Treibstoff zu sparen.

In den Briefzentren Eclépens, Härkingen und Zürich-Mülligen erneuerte die Post die sogenannten Hubbalken, die die Briefbehälter im Hochregallager bewegen. Die von ihnen erzeugte Bremsenergie wird neu als elektrische Energie ins Netz zurückgespeist. So wurden pro Jahr rund 114 Megawattstunden Energie eingespart – etwa 15 Tonnen CO₂.

Diesel mit 7 Prozent Biodieselanteil – also B7-Diesel – war 2015 an 26 Tankstellen der Mobility Solutions AG im Angebot. Er wird aus Abfällen der Speiseölproduktion hergestellt. Im Jahr 2015 wurden durch den Einsatz von umweltfreundlichem Biodiesel über 1100 Tonnen CO₂ eingespart.



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

→ www.post.ch/gri15

Das Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 ist ehrgeizig: Für jede transportierte Sendung, jeden beförderten Passagier, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter in Postgebäuden will die Post ihre Treibhausgasemissionen senken – und so ihre CO₂-Effizienz per Ende 2016 in nur sechs Jahren um mindestens 10 Prozent steigern. Welchen Zwischenstand kann die Post ausweisen? «Wir haben im Geschäftsjahr zahlreiche Massnahmen umgesetzt und die CO₂-Emissionen weiter reduzieren können», sagt Anne Wolf, Leiterin Corporate Responsibility. «Wir investieren in beste verfügbare Technologien und erhöhen stetig den Anteil erneuerbarer Energien bei Treibstoffen, Strom und Gebäudewärme. Hervorzuheben ist der neue Hauptsitz der Post: ein punkto Nachhaltigkeit zukunftsweisender Neubau.»

Relevante Themen heute und morgen

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Post beinhaltet auch das sozial-gesellschaftliche Engagement. Parallel zur Umsetzung der geplanten Massnahmen erarbeitete die Post bereits Grundlagen für die nächste Strategie. Sie hinterfragte mit Blick auf den Zeithorizont 2030, welche Themen sie aufgreifen will, um sich auch in Zukunft

glaubwürdig im Bereich Corporate Responsibility zu engagieren. Welche Erwartungen haben interne und externe Stakeholder? Die Ergebnisse zahlreicher Interviews wurden in einer Relevanzmatrix zusammengeführt. Neben den «Dauerbrennern» Klima und Energie gewichten die externen Stakeholder auch die Arbeitsbedingungen bei Lieferanten hoch – ein Bereich, in dem sich die Post im Sinne einer nachhaltigen Beschaffung, zum Beispiel bei der Arbeitskleidung, bereits seit Jahren engagiert.



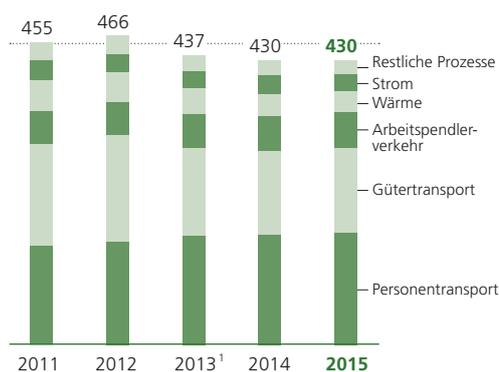
Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Unternehmens- und Führungskultur der Post.

Marco Imboden,
Leiter Kommunikation

Treibhausgasemissionen

2011–2015
1000 t CO₂-Äquivalente
(inner- und ausserhalb der Post)

Die Treibhausgasbilanz der Post ist dank der umgesetzten Massnahmen stabil; trotz des Geschäftswachstums bei Post-Auto. Der Gütertransport wird stetig effizienter gestaltet und der Wärmebedarf kontinuierlich reduziert.



¹ Reduktion Gütertransport Luft wegen Auslagerung von Luftfracht zu Asendia

NACHHALTIGES BAUEN

Neuer Hauptsitz der Post erhält höchstes Nachhaltigkeitszertifikat

Als erstes Bürogebäude in der Schweiz erhält der MINERGIE®-Bau im Berner WankdorfCity-Quartier das internationale DGNB-Zertifikat in Gold. Er erfüllt höchste Nachhaltigkeitsanforderungen.

Nach über 40 Jahren in der Schönburg ist die Post im Mai 2015 als Mieterin in den Neubau im Berner WankdorfCity-Quartier gezogen: Sie optimiert ihre Büroflächennutzung, indem sie hier sechs Berner Standorte bündelt. Der Umzug ist Ende März 2016 komplett abgeschlossen. Bei Vollbesetzung arbeiten rund 2000 Personen im neuen Hauptsitz: in einem Gebäude, das bei der Nachhaltigkeit und Arbeitsplatzgestaltung Standards setzt. Denn die Eigentümerin Swiss Prime Site, die Post und die Totalunternehmung Losinger Marazzi planten und realisierten hier nicht nur nach MINERGIE®-Standard; das Gebäude erhielt zusätzlich das international etablierte DGNB-Qualitätslabel der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen in Gold.

Vom Händetrockner bis zu den Kunstwerken

Was bedeutet so ein Zertifikat konkret? «Natürlich gilt es, sehr strenge Vorgaben einzuhalten», sagt Stefan Dürig, Geschäftsleiter Post Immobilien. «Wir haben ausschliesslich recycelbare Baumaterialien verwendet – sogar bei den Kunstobjekten in der Eingangshalle. Zudem verwaltet das intelligente und effiziente Gebäude Energie nach Bedarf: durch tageslichtabhängige Lichtsteuerung, hocheffiziente LED-Leuchten und Erdsonden für den Heiz- und Kühlbetrieb.» Das DGNB-Goldlabel wirkt sich zudem direkt auf den Arbeitsalltag der Mitarbeitenden aus: zum Beispiel durch den Verzicht auf Warmwasser in den Toilettenanlagen, Händetrockner anstelle von Papiertüchern oder die konsequente Nutzung von Mehrweggeschirr.

Auch das papiersparende «Follow-me printing» gehört dazu: Druckaufträge holt man mit seinem Badge am Drucker ab – irrtümlich gegebene Aufträge werden am Drucker gelöscht, nicht abgeholte Aufträge nicht gedruckt.



„ —
Kein anderes Bürogebäude in der Schweiz hat bisher einen solchen hohen Nachhaltigkeitsstandard erreicht.

Stefan Dürig,
Geschäftsleiter Post Immobilien



Standort fördert nachhaltige Mobilität

Der Standort des neuen Hauptsitzes neben dem S-Bahnhof Wankdorf bietet ideale Voraussetzungen für eine nachhaltige Mobilität zum Arbeitsplatz: Kaum ein Ort im Kanton Bern ist per S-Bahn, Tram und Bus so gut zu erreichen. Mit 450 Veloabstellplätzen, einfach reservierbaren Dienstvelos, der Aktion «Bike to Work» und der nahegelegenen PubliBike-Station motiviert die Post ihre Mitarbeitenden zudem, in die Pedale zu treten. Für längere Geschäftsfahrten gibt es attraktive Vergünstigungen im öffentlichen Verkehr oder umweltfreundliche Personenwagen mit Elektro- und Hybridantrieb sowie Fahrzeuge von Mobility Carsharing.

ERNEUERBARE ENERGIE

Engagement für erneuerbare Energien

Seit Jahren erhöht die Post den Anteil erneuerbarer Energieträger. Ihren Strombedarf deckt sie mit erneuerbaren Energien aus der Schweiz. Die zehn eigenen Fotovoltaikanlagen speisen pro Jahr rund 8 700 000 Kilowattstunden den Solarstrom ins Netz.

Die Post deckt ihren Strombedarf zu 100 Prozent aus einheimischen «naturemade basic»-zertifizierten erneuerbaren Quellen. 5 Prozent davon sind «naturemade star»-zertifiziert: Diese Ökoenergie stammt aus erneuerbaren Quellen wie Wasser, Sonne, Biomasse und Wind und bürgt für die Einhaltung zusätzlicher strenger und umfassender ökologischer Auflagen.

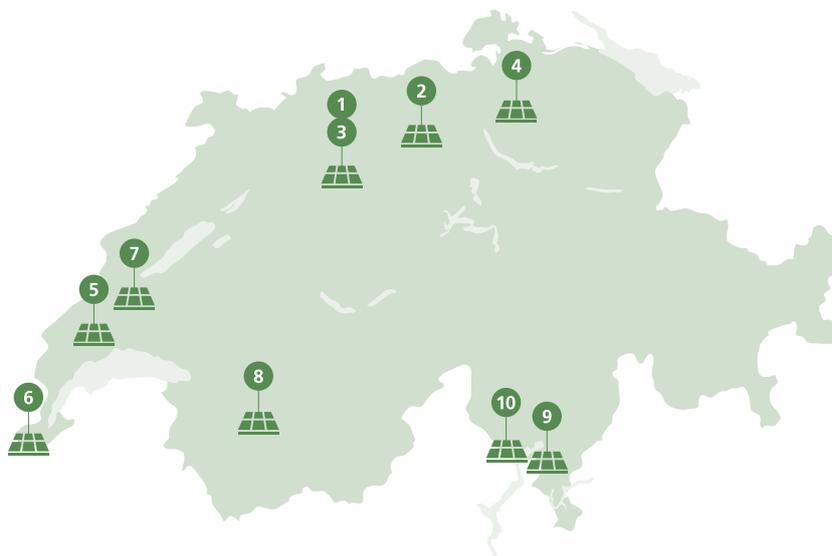
Solarstrom: transparent kommuniziert

Mittlerweile betreibt die Post zehn Fotovoltaikanlagen mit einer Spitzenleistung von gesamt 5560 Kilowatt Peak. Sie speisen 8,7 Gigawattstunden Solarstrom ins Netz ein, eine Menge, die den durchschnittlichen Jahresbedarf von 2500 Haushalten deckt. Auf der Webseite post.solarlog-web.ch lässt sich in Echtzeit verfolgen, wie der Solarstrom produziert wird. Dazu kommen Angaben zum Umweltbeitrag und weitere Informationen.

Umweltfreundliche Mobilität

Auch die Förderung alternativer Antriebstechnologien gehört zur Nachhaltigkeitsstrategie der Post: Ökostrom, Wasserstoff, Biodiesel und Biogas treiben immer häufiger die Fahrzeugflotte an. Etwa 100 Lieferwagen fahren mit heimischem Biogas Pakete aus. 5772 Elektroroller sind in der Zustellung im Einsatz. 31 Hybridbusse von PostAuto rollen auf Schweizer Strassen; Brennstoffzellenbusse sind im Testbetrieb unterwegs.

Auch 2015 hat die Post eine nachhaltige Mitarbeitermobilität gefördert: durch Vergünstigungen für den ÖV, die Sensibilisierung von Mitarbeitenden bezüglich der Verkehrsmittelwahl für den Arbeitsweg, die Integration von Mobilitätsmanagement bei Standortentwicklungen oder flexible Arbeitsformen. Zudem beteiligt sich die Post an Pilotprojekten für innovative Mobilitätslösungen wie die Onlinemitarbeiterplattform PubliRide (siehe Seite 42).



„ —
Beim Stromverbrauch kennen wir keine Kompromisse – erneuerbar ist Pflicht.

Anne Wolf,
Leiterin Corporate Responsibility



190 Tonnen CO₂ spart die Post pro Jahr allein mit ihren beiden Solaranlagen in Härkingen: Auf einer Fläche von knapp 10 000 Quadratmetern werden hier durchschnittlich 1,4 Millionen Kilowattstunden Solarstrom produziert.

- 1 _ Briefzentrum Härkingen
582 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 2 _ Briefzentrum Zürich-Mülligen
1 292 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 3 _ Paketzentrum Härkingen
840 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 4 _ Paketzentrum Frauenfeld
690 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 5 _ Paketzentrum Daillens
1 222 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 6 _ Genf
654 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 7 _ Yverdon
140 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 8 _ Sitten
225 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 9 _ Giubiasco
32 000 Kilowattstunden pro Jahr
- 10 _ Locarno
44 000 Kilowattstunden pro Jahr

FAIRE KLEIDERBESCHAFFUNG

Wo Respekt zum Tragen kommt

Quer durch alle Funktionen haben im Jahr 2015 37 000 Mitarbeitende etwa 240 000 Berufskleidungsstücke getragen. 77 Artikel werden zurzeit in 23 Produktionsstätten in zwölf verschiedenen Ländern hergestellt. Und dies unter immer besseren Arbeitsbedingungen.



„ —
Die Post übernimmt für die verwendeten Ressourcen über den gesamten Lebenszyklus Verantwortung.

Antonia Stalder,
Projektleiterin Nachhaltigkeit

Mit ihrem Beitritt zur Fair Wear Foundation (FWF) 2012 hat die Post einen wichtigen Schritt in Sachen nachhaltiger Beschaffung getan. Sie prüft die Arbeitsbedingungen regelmässig in jeder Produktionsstätte, beispielsweise um sicherzustellen, dass es keine Kinderarbeit gibt. Wie sind die Verträge mit den Angestellten gestaltet? Sind die Notausgänge frei? Ist ein Verbandskasten vorhanden? «Es sind zahlreiche Aspekte, die wir überprüfen», erklärt Secil Helg, Projekteinkäuferin Bekleidung. «Aber unser Aufwand lohnt sich.» So stehen heute 99 Prozent der Eigenproduktion unter Aufsicht; die Löhne in den Fabriken sind gestiegen. Und der 2014 von der

Post erreichte «Leader-Status» wurde 2015 mit noch besseren Ergebnissen bestätigt. Die Post wird damit als besonders verantwortungsbewusstes Unternehmen ausgezeichnet. «Mit unserem Engagement haben wir gezeigt, dass es möglich ist, etwas zu bewegen. Wir haben in der komplexen Welt der Bekleidungsindustrie innerhalb kürzester Zeit hohe soziale, ethische und ökologische Standards eingeführt», kommentiert Secil Helg diese Entwicklung. «Klar ist aber auch, dass wir uns kontinuierlich verbessern müssen, denn die Ansprüche der FWF an ihre Mitglieder steigen von Jahr zu Jahr. Wir sind noch nicht am Ziel.»

ARBEITSKLEIDER NACHHALTIG NUTZEN

Preiswürdig: Kleiderrecycling bei der Post

Ob die Regenjacke der Zustellerin, die Hose des Postautochauffeurs oder der Pullover des Logistikers: Mit rund 20 Tonnen oder 60 000 gesammelten Kleidungsstücken machten die Mitarbeitenden die 2015 lancierte Aktion «Ein zweites Leben für Postkleider» innerhalb weniger Monate zum Grosserfolg. PostEurop zeichnete dieses Engagement 2015 mit dem «Coup de Cœur» aus.

Die Post verwertet die gebrauchten Arbeitskleider zusammen mit dem Schweizerischen Roten Kreuz Bern-Mittelland (SRK). Die Textilien werden nach ihrem Zustand sortiert. Aus Markenschutzgründen wird das Label der Post entfernt. Fast Neuwertiges verkauft das SRK in seinen Secondhandwarenhäusern «La Trouvaille» für 2 bis 15 Franken. Qualitativ sehr gute Kleider mit kleinen Makeln erhält unter anderem die

Schweizer Berghilfe; die Familien der Bergbauern bekommen diese umsonst. Was stark abgenutzt oder defekt ist, wird zu Industriematerial wie Putzlappen und Dämmstoffen verarbeitet. Der gesamte Erlös aus den Verkäufen fliesst in soziale Projekte in der Schweiz. Die Aktion wird 2016 wiederholt.

i —**Über 3600 Paar Schuhe gesammelt**

Die 2014 lancierte Aktion «Ein zweites Leben für Schuhe» übertraf auch 2015 alle Erwartungen: Über 3600 Paar gebrauchte Arbeits- und Freizeitschuhe sammelten die Mitarbeitenden in Zustellung, Annahme und Sortierung insgesamt für das Schweizerische Rote Kreuz Bern-Mittelland (SRK). Dieses verkaufte die Schuhe in seinen Secondhandwarenhäusern «La Trouvaille» oder übergab sie bedürftigen Bauernfamilien. Etwa 40 Prozent der Schuhe kamen ins Ausland, wo sie geflickt und weitergetragen werden.

KAFFEE UND ERNÄHRUNG

Mit gutem Gewissen geniessen

Die Post legt Wert auf eine nachhaltige, ausgewogene und faire Gastronomie für ihr Personal: Saisonales, Regionales und auch Vegetarisches stehen auf dem Menü. In die Tasse kommt nur noch Fairtrade-Kaffee.



„ —
Wir bieten unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich gesund zu verpflegen und fair gehandelten Kaffee zu trinken.

Yves-André Jeandupeux,
Leiter Personal und Mitglied
der Konzernleitung

Bereits seit 2010 gibt es in den Personalrestaurants der Schweizerischen Post Fairtrade-Kaffee, seit Frühjahr 2015 nun auch an den Automaten in den Verpflegungszonen. «Wir legen Wert darauf, dass die Bäuerinnen und Bauern für den Anbau der Kaffeebohnen einen fairen Lohn erhalten – und tragen so ein wenig zu einer sozialeren Welt bei», erklärt Hugo Alchenberger, Leiter Partnermanagement. Und dieser Beitrag ist gar nicht mal so klein: Für die etwa 3,3 Millionen jährlich bei der Post konsumierten Tassen braucht es rund 30 Tonnen Kaffeebohnen – für die ein fairer Preis bezahlt wird. Auch verschiedenste Früchte, Zucker und Snacks werden vermehrt in Fairtrade-Qualität angeboten.

Klimafreundlicher essen

Gemeinsam mit der Gastronomiepartnerin SV Group und in Zusammenarbeit mit dem WWF setzt die Post seit Januar 2015 in 18 Betrieben auf das Klimaschutzprogramm «ONE TWO WE». Damit senkt sie die CO₂-Emissionen, die durch die Verpflegung ihrer Mitarbeitenden entstehen, Schritt für Schritt. Bei rund einer Million Menüs pro Jahr sind diese Emissionen nicht unerheblich. Eine Energieberatung pro Standort war Ausgangspunkt für das Programm. Eine Massnahme ist das Angebot eines zusätzlichen vegetarischen Menüs einmal pro Woche. Denn die Fleischproduktion belastet das Klima wesentlich stärker als der Anbau von saisonalem Gemüse.

«PRO CLIMA»-VERSAND

Klimaschutz: Gold für Schweizer Biogas

Klimaneutral und ohne Aufpreis für die Kunden: So versendet die Post bereits seit 2012 alle Inlandsbriefe. Für diesen «pro clima»-Versand finanzierte die Post 2015 zusammen mit der Genossenschaft Ökostrom Schweiz die Entwicklung des ersten posteigenen Klimaschutzprojekts nach dem «Gold Standard». Moderne Biogasanlagen auf Schweizer Bauernhöfen sammeln das Treibhausgas Methan, das durch die Lagerung von Gülle und Mist entsteht. Sie erzeugen daraus Wärme und Strom – so wird Methan auf einen Schlag vom Klimaschädling zur sauberen Energiequelle für Ökostrom.

SOZIALES ENGAGEMENT

Die Post hilft

Die Post unterstützte auch 2015 zahlreiche Stiftungen und Spendenorganisationen. Zum Erfolg der Aktion 2 x Weihnachten trug sie bei, indem sie gratis 72 000 Geschenkpakete zum Logistikzentrum des Schweizerischen Roten Kreuzes transportierte. Ab Ende Januar wurden die gespendeten Pakete in der Schweiz und in Osteuropa an bedürftige Einzelpersonen und Familien sowie an soziale Institutionen weiterverschenkt.

Bei der Aktion Christkind beantwortete die Post als Christkind oder als Weihnachtsmann 20 546 Kinderbriefe und erfreute die Absender mit einem kleinen Geschenk und einer Geschichte. Bei der ersten Kinderbrief-Aktion im Jahr 1950/51 erhielt die Post 450 Briefe, 250 davon aus dem Ausland. Das aktuelle Resultat ist zum dritten Mal in Folge ein Rekordwert.

Pro Patria und Pro Juventute erhalten von der Post den Verkaufszuschlag der Sondermarken.

Corporate Governance

Führungskräfte müssen in ihrer Vorbildfunktion Gesetze und Weisungen konsequent einhalten und umsetzen und sich moralisch wie auch ethisch einwandfrei verhalten. Für die Post ist «Tone at the Top» von grösster Bedeutung → [Seite 58](#). Mit dem Leadership-Kompass gibt die Post ihren Kadermitarbeiterinnen und -mitarbeitern ein praktisches Instrument in die Hand, das ihnen hilft, ihre Vorbildfunktion wahrzunehmen und die Umsetzung der Vision selbstverantwortlich zu unterstützen → [Seite 59](#).



45%

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



33%

der Mitglieder des Verwaltungsrats sind **Frauen**.

TONE-AT-THE-TOP

«Tone at the Top» bei der Post

Führungskräfte müssen Gesetze und Weisungen einhalten und konsequent umsetzen, und sie müssen sich ethisch und moralisch einwandfrei verhalten. Ein solch vorbildliches Verhalten erwartet die Post von ihren Kadermitarbeiterinnen und Kadermitarbeitern, und zwar auf allen Stufen.



„ —
Ich erwarte von Führungskräften, dass sie sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sind und diese leben.

Peter Hasler,
Verwaltungsratspräsident

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

Peter Hasler, warum ist «Tone at the Top» für die Post so bedeutend?

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 wiedergutzumachen. Eine über Jahre aufgebaute gute Reputation kann in kurzer Zeit beschädigt werden.

Was erwarten Sie von Ihren Führungskräften?

Kadermitarbeiterinnen und Kadermitarbeiter haben bei der Post zahlreiche Kompetenzen. Sie übernehmen damit auch eine grosse Verantwortung, denn Entscheide sind meist nicht schwarz-weiss, es gibt Grauzonen. Führungskräfte müssen 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. Ich erwarte von Führungskräften, dass sie sich auch ethisch und moralisch richtig verhalten, sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sind und diese auch leben.

Was will die Post mit «Tone at the Top»?

Bei «Tone at the Top» geht es darum, dass man sich als Führungskraft in allen Situationen korrekt, anständig und freundlich verhält. Das kann nur funktionieren, wenn die Führungskraft eine gefestigte innere Überzeugung hat, die auch in heiklen Situationen zum richtigen Entscheid führt. Das wiederum setzt einen gefestigten

Charakter voraus, basiert auf Erfahrungen und Erlebnissen, auf klaren und eindeutigen Wertvorstellungen, die zum richtigen Entscheid über Gut oder Böse, Richtig oder Falsch führen. Diese Wertvorstellungen dürfen nicht durch Freundschaften oder gar Bestechung über Bord geworfen werden. Das korrekte Verhalten muss aus innerer Überzeugung erfolgen und unumstösslich sein. Ein bisschen schummeln geht nicht, eine moralische Bandbreite existiert nicht. In einem Unternehmen soll diese moralische Qualität bei allen Vorgesetzten vorhanden sein, sonst gibt es keine Beförderung. Mitarbeitende erkennen die von Führungskräften gelebten Werte und das von ihnen gezeigte Verhalten. Sie geben diese Werte an Kolleginnen und Kollegen weiter und fördern so deren Verbreitung und Akzeptanz.

Wie werden Führungskräfte bei der Post zu Vorbildern?

Vorbild sein heisst, die Werte der Post auch im Alltag entsprechend umzusetzen, diese sichtbar zu machen und damit die Firmenkultur zu prägen. Dabei denke ich zum Beispiel an eine saubere Vorbereitung und Umsetzung von gemeinsam erarbeiteten Entscheiden oder an eine positiv-konstruktive Auseinandersetzung mit Fehlern. In Sachen Führung geht es nicht nur um korrekte, gesetzmässige Umsetzungen, frei von ethischen Fragwürdigkeiten – die Führungskraft denkt immer auch an die Auswirkungen auf betroffene Menschen, seien dies Kunden, Lieferanten und insbesondere auch die unterstellten Mitarbeitenden. Sowenig Profit auf Schummeleien und Vorschriftsverletzungen basieren darf, sowenig darf er zulasten der Mitarbeitenden gehen, deren Persönlichkeit, Gesundheit und moralische Integrität unantastbar ist.

GELEBTES VERHALTEN

Mit dem Leadership-Kompass die Vision realisieren

Mit dem Leadership-Kompass gibt die Post den Kadermitgliedern ein praktisches Instrument in die Hand. Er hilft ihnen, sich bei der Umsetzung der Vision zu orientieren und «Tone at the Top» vorzuleben.

«Welche Eigenschaften brauchen die Führungskräfte, damit die Post die Vision möglichst rasch umsetzt?» Mit dieser Frage setzte sich die Konzernleitung der Post intensiv auseinander. Ihr war von Anfang an klar, dass «Einfach mit System – Die Post.» nur dann zur Realität wird, wenn die Vorgesetzten befähigt sind, mit ihrem Führungsverhalten gezielt auf die Umsetzung der Vision hinzuarbeiten.

In die Entwicklung des Leadership-Kompasses eingeflossen sind über die Vision hinaus die Strategie der Post, die Leitbilder der Bereiche sowie die Grundsätze der Führung und Zusammenarbeit. Entstanden ist ein Orientierungsrahmen mit sechs Dimensionen, der die erwünschten Eigenschaften von bestehenden und künftigen Kadermitarbeitenden festlegt:

- Ich lebe ein positives Menschenbild
- Ich zeige Leidenschaft für die Post
- Ich liebe die Kunden – externe wie interne
- Ich begeistere mich für Neues
- Ich gestalte Veränderungen mit
- Ich bin erfolgshungrig

Positiver Nebeneffekt: Diese Eigenschaften unterstützen die Führungskräfte auch dabei, ihre Rolle als Vorbilder im Sinne von «Tone at the Top» (vgl. Seite 58) wahrzunehmen.

Verankert wird der Kompass durch ein Reflexionsinstrument, ausgewählte Module des Konzernkaderprogramms, einen selbstorganisierten, interaktiven Lerndialog und die Integration in die Führungsprozesse.

Die Vermittlung erfolgt in vier Schritten: Zuerst lernen die Kaderleute den Leadership-Kompass kennen und erfahren, was sein Zweck ist. In einem zweiten Schritt soll die Auseinanderset-

zung mit dem Kompass stattfinden. Dazu dient das Selbstreflexionsinstrument, durch das auch das Team Feedback an die Vorgesetzten gibt. Mit einem dritten Schritt wird beabsichtigt, dass die Kadermitarbeitenden mit Unterstützung des Konzernkaderprogramms und dem Lerndialog ihr Verhalten ständig weiterentwickeln und verbessern. Im vierten und letzten Schritt schliesslich sollen die Kompassinhalte in die Führungsprozesse integriert werden und damit zu einem verbindlichen Verhalten führen.

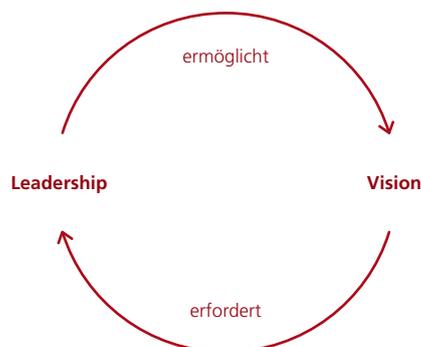
Einfaches System

Der Leadership-Kompass wird regelmässig vom Kadermitglied und seinem Team genutzt. Die Auseinandersetzung mit diesem Instrument trägt dazu bei, die Post noch mehr zu einer selbstlernenden Organisation zu machen, die aus selbstständigen und selbstverantwortlichen Individuen besteht.

Der Kompass wurde Anfang 2016 erstmals vorgestellt. Der Rollout im Topkader und im oberen Kader erfolgt im Verlauf des Jahres 2016. Spätestens 2017/2018 werden auch die mittleren Kader beginnen, damit zu arbeiten.

„ — Die Vision erreichen wir mit darauf eingeschworenen Führungskräften. Der Leadership-Kompass hilft uns dabei.

Philip Pätzold,
Leiter Personal PostMail





Philippe
Milliet

Myriam
Meyer

Michel
Gobet

Kerstin Büchel,
Generalsekretärin

Adriano P.
Vassalli

Nadja
Lang

Andreas
Schläpfer

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. Der Verwaltungsrat hat die Vergütung und die Nebenleistungen seiner Mitglieder im Reglement «Entschädigungsordnung VR» geregelt.

Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 45 Prozent des Bruttojahresgrundsalärs (bei der Konzernleiterin maximal 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.

Bei der Bemessung des variablen Lohnanteils auf den Stufen Konzern und Bereich kann je nach Grad der Zielerreichung auch ein Malus zum Tragen kommen. Der maximale Malus beträgt die Hälfte des maximalen variablen Anteils.

Über alle drei Leistungsstufen (Konzern, Konzernbereich und individueller Leistungsbeitrag) hinweg wird berechnet, ob der Schwellenwert für einen variablen Anteil erreicht wird. Erst ab Erreichen dieses Werts wird ein variabler Anteil entrichtet. Unterhalb des Schwellenwerts für den variablen Lohn liegt der Malusbereich. Falls ein Malus resultiert, reduziert sich der variable Lohnanteil entsprechend. Ein Drittel des effektiven variablen Lohnanteils wird auf ein speziell dafür vorgesehenes Konto für variable Entlohnung verbucht. Ab dem dritten Jahr wird ein Drittel des Saldos dieses Kontos ausbezahlt. Die restlichen zwei Drittel des variablen Lohnanteils werden direkt ausbezahlt. Falls der effektive variable Lohnanteil aufgrund der Malusregelung negativ ist, wird dieser Minusbetrag auf das Konto für variable Entlohnung verbucht und vermindert entsprechend den Saldo dieses Kontos.



Peter Hasler

Susanne Blank

Marco Durrer

„ —
Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko.

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

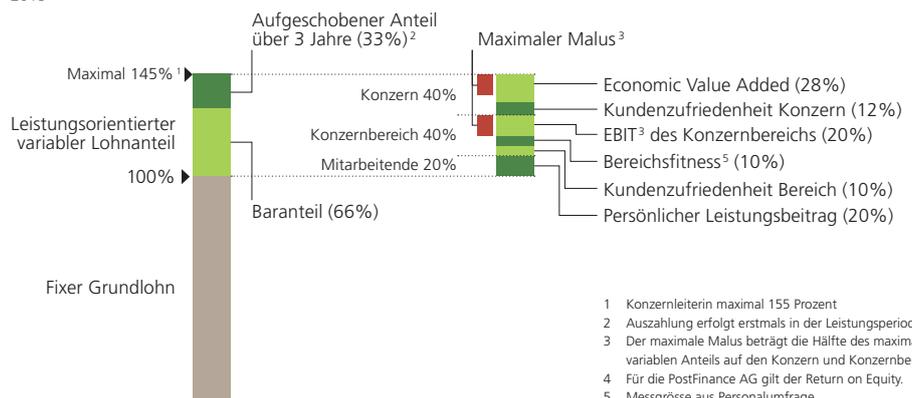
Weder die Mitglieder der Konzernleitung noch ihnen nahestehende Personen erhielten im Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen.

Grundsätzlich und Leistungsanteil der Mitglieder der Konzernleitung sind versichert: bis zum

möglichen Höchstbetrag von 338 400 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 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.

Konzernleitung | Zusammensetzung der Vergütung

2015



1 Konzernleiterin maximal 155 Prozent
2 Auszahlung erfolgt erstmals in der Leistungsperiode 2015.
3 Der maximale Malus beträgt die Hälfte des maximalen variablen Anteils auf den Konzern und Konzernbereich.
4 Für die PostFinance AG gilt der Return on Equity.
5 Messgröße aus Personalumfrage



Daniel
Landolf

Hansruedi
Köng

Dieter
Bambauer

Jörg
Vollmer

Susanne
Ruoff

Pascal
Koradi

ENTSCHÄDIGUNGEN 2015

Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung

Die neun Mitglieder des Verwaltungsrats haben 2015 Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 964 721 Franken erhalten. Die Nebenleistungen von gesamthaft 203 055 Franken sind in der Gesamtentschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug 2015 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 27 135 Franken.

Alle im Berichtsjahr entschädigten Mitglieder der Konzernleitung sowie die Konzernleiterin erhielten 2015 Vergütungen von insgesamt 5 273 433 Franken. Die Nebenleistungen von

331 631 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2016 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2014 und 2015 beruht sowie den in aufgeschobener Form ausbezahlten Anteil berücksichtigt, beträgt 1 649 302 Franken.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 610 000 Franken. Der zusätzliche ausbezahlte Leistungsanteil betrug 327 079 Franken, davon wurden 103 412 Franken aus dem Konto für variable Entlohnung ausbezahlt.

Ulrich
HurniYves-André
JeandupeuxFranz
Huber

„ —
Die Entlohnung der Konzernleitungsmitglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil.

Entschädigungen	
2015, CHF	Summe
Verwaltungsratspräsident	
Honorar	225 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500
Generalabonnement 1. Klasse	4 635
Gesamtschädigung	252 135
Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)	
Honorar	536 666
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	58 500
Weitere Nebenleistungen	117 420
Gesamtschädigung	712 586
Gesamter Verwaltungsrat (9)	
Honorar	761 666
Nebenleistungen	203 055
Gesamtschädigung	964 721
Konzernleiterin	
Fixer Grundlohn	610 000
Leistungsanteil (zahlbar 2016)	
Variabler Lohnanteil	223 667
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung ¹	103 412
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	30 000
Weitere Nebenleistungen ²	17 442
Weitere Zahlungen ³	–
Gesamtvergütung	984 521
Übrige Konzernleitungsmitglieder (8)⁴	
Fixer Grundlohn	2 682 500
Leistungsanteil (zahlbar 2016)	
Variabler Lohnanteil	1 015 445
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung ¹	306 778
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	134 400
Weitere Nebenleistungen ²	149 789
Weitere Zahlungen ³	–
Gesamtvergütung	4 288 912
Gesamte Konzernleitung (9)⁵	
Grundlohn und Leistungsanteil	4 941 802
Nebenleistungen	331 631
Gesamtvergütung	5 273 433

1 Die Konzernleiterin sowie sechs der übrigen Konzernleitungsmitglieder erhalten für das Geschäftsjahr 2015 erstmalig eine Auszahlung aus ihrem Konto für variable Entlohnung. Somit ist die Gesamtvergütung nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar.

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

3 Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentwürdigungen.

4 Sieben aktive und ein im Jahr 2014 ausgeschiedenes Mitglied

5 Inklusive des im Jahr 2014 ausgeschiedenen Mitglieds. Aufgrund dieser personellen Verschiebung ist die Gesamtvergütung nicht direkt vergleichbar mit dem Vorjahr.

ZUR BERICHTERSTATTUNG**Struktur der
Berichterstattung**

Die Berichterstattung 2015 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
- Kennzahlen zum Geschäftsbericht
- 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
Wankdorfallée 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, Tobias Habegger,
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 und diverse Quellen

Gestaltung und Satz

Walter Stähli und Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basel

Korrektur und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

Druckerei

Ast & Fischer AG, Wabern

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

		2011	2012	2013	2014	2015
Ergebnis						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 599	8 576	8 575	8 371	8 224
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	84,0	84,1	85,6	85,5	85,1
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	12,7	12,0	13,2	14,7	14,0
Betriebsergebnis	Mio. CHF	908	860	911	803	823 ¹
im Wettbewerb erwirtschaftet ²	% des Betriebsergebnisses	91,2	88,0	95,5	85,6	87,0 ¹
im Ausland erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	5,7	4,1	6,6	9,0	6,9 ¹
Konzerngewinn	Mio. CHF	904	772	626	638	645 ¹
Eigenkapital	Mio. CHF	4 879	3 145	5 637	5 010	4 385
Geschaffene Werte						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	390	269	125	207	169 ¹
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 187	5 314	5 328	5 220	5 193 ¹
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 026	4 161	4 131	4 108	4 074 ¹
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	14	82	93	57	69
an öffentliche Hand	Mio. CHF	13	34	94	79	94
an Eigentümer	Mio. CHF	200	200	180	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	934	837	830	776	756
Arbeitsplätze						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 348	44 605	44 105	44 681	44 131
Lernpersonal Schweiz	Personen	1 942	2 015	2 024	2 035	2 077
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	20 418	20 172	19 494	19 106	18 633
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,9	3,7	3,6	4,1	3,8
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	95	315	180	168	78
Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	64,3	62,7	62,8	61,1	61,5
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	44 823	45 047	45 047	47 620	47 620
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	81 293	82 554	82 695	83 039	83 472
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	504 986	515 441	499 281	477 719	591 574
Lohnspanne ³	Faktor	6,2	6,2	6,0	5,8	7,1
Gesundheitsmanagement						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,9	7,2	6,6	5,9	6,1
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiter/-in	10,8	11,0	11,6	11,8	12,4
Vielfalt						
Frauen	% der Personen	47,7	48,4	48,5	48,7	48,4
Vertretene Nationen	Anzahl	140	140	144	142	142
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	22,2	22,2	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	–	11,1	12,5	12,5	12,1
Frauen im obersten Kader	%	7,6	8,0	9,3	11,0	12,3
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,2	23,0	23,7	23,6	23,4
Demografie						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,4	44,7	44,8	45,1	45,3
Ressourcenverbrauch						
Energiebedarf	Gigajoule	4 047 652	4 024 450	4 016 836	3 983 871	3 997 407
Energiebedarf innerhalb der Post	Gigajoule	3 127 595	3 192 108	3 134 222	3 149 940	3 157 843
erneuerbarer Anteil	%	1,6	1,6	1,7	2,6	3,1
Energiebedarf ausserhalb der Post	Gigajoule	920 057	832 342	882 614	833 931	839 563
Klimabelastung (Scope 1–3)						
Klimabelastung	t CO ₂ -Äquivalent	455 227	466 066	436 653	429 651	430 349
CO ₂ -Effizienzsteigerung seit 2010 ⁴	%	2,35	2,36	9,92	11,81	13,01

¹ Normalisierter Wert, siehe Abschnitt «Sondereffekte 2015» auf Seite 34 im Finanzbericht

² Die Werte 2011 und 2012 sind nicht mit den Werten 2013 bis 2015 vergleichbar (neue Postgesetzgebung ab 2013).

³ Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

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 