

# MEINE POST IST DA, WO ICH BIN GESCHÄFTSBERICHT 2017



**DIE POST** 

## Konzern

### Geschäftstätigkeit

**Kommunikationsmarkt:** Briefe, Zeitungen, Kleinwaren, Werbesendungen, innovative Lösungen im Dokumentenmanagement BPO in der Schweiz und international

**Logistikmarkt:** Paketversand, Express- und SameDay-Angebote 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-, Stadt- und Agglomerationsverkehr, Systemdienstleistungen sowie Mobilitätslösungen in der Schweiz und punktuell auch international

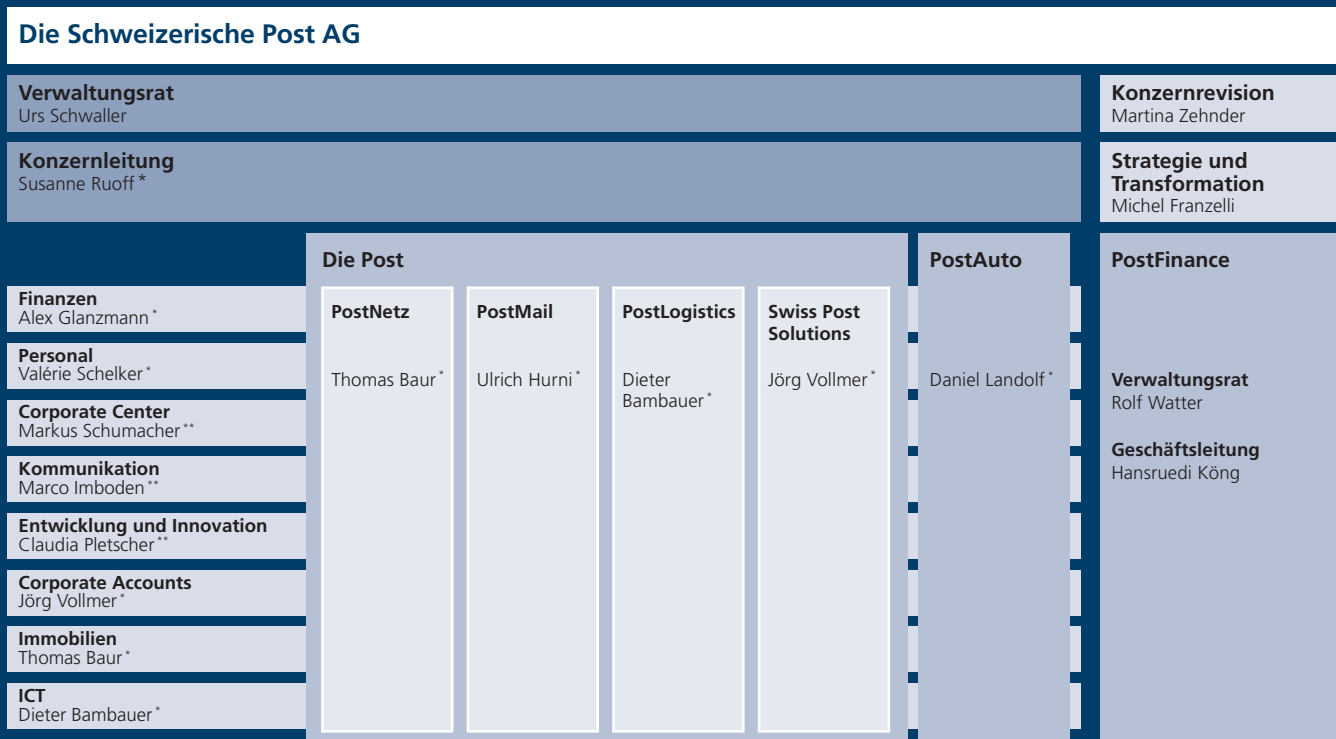
### Unsere Leistungen 2017

#### Kenngrößen

		2017	Strategische Zielsetzung
Betriebsertrag	Mio. CHF	7 987 <sup>1</sup>	–
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	630 <sup>1</sup>	700–900
Konzerngewinn	Mio. CHF	420 <sup>1</sup>	–
Eigenkapital	Mio. CHF	6 613	–
Eigenfinanzierungsgrad Investitionen	Prozent	100	100
Adressierte Briefe	Anzahl in Mio.	2 002	–
Pakete	Anzahl in Mio.	129	–
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	120	–
Reisende (Schweiz) PostAuto	Anzahl in Mio.	155	–
Kundenzufriedenheit	Index (Skala 0–100)	83	≥ 78
Personalbestand	Vollzeitstellen	42 316	–
Personalengagement	Index (Skala 0–100)	81	> 80
CO <sub>2</sub> -Effizienzsteigerung seit 2010	Prozent	19	25 <sup>2</sup>

1 Normalisierte Werte  
2 Zielwert 2020

### Organigramm per 31.12.2017



\* Mitglied der Konzernleitung  
\*\* Mitglied der erweiterten Konzernleitung

## Kommunikationsmarkt

**PostMail** bietet Privat- und 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.

Kenngrossen		2017
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 835 <sup>1</sup>
Betriebsergebnis	Mio. CHF	370 <sup>1</sup>
Adressierte Briefe	Mio.	2 002
Sendungen ohne Adresse	Mio.	1 765
Zeitungen	Mio.	1 116
Personalbestand	Vollzeitstellen	15 736

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

Betriebsertrag	Mio. CHF	551
Betriebsergebnis	Mio. CHF	25
Tätigkeitsfeld	Anzahl Länder	14
Personalbestand	Vollzeitstellen	6 585

**PostNetz** bietet das dichteste Netz für Postdienstleistungen in Europa. Ob zu Hause, unterwegs oder digital: Vielfältige Zugangspunkte für Privatkunden und KMU sorgen für noch mehr Kundennähe im Alltag.

Betriebsertrag	Mio. CHF	1 102
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-159
Einzahlungen	Mio.	145
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 435

## Logistikmarkt

**PostLogistics** bietet Logistiklösungen für den nationalen und grenzüberschreitenden Paketversand sowie Kurier-, Express- und SameDay-Angebote. Sie übernimmt die Transport- und Lagerlogistik und bietet Privatkunden Services für einen einfachen Paketempfang. Ein komplettes E-Commerce-Leistungsspektrum und Logistiklösungen im Gesundheitswesen runden das Angebot ab.

Kenngrossen		2017
Betriebsertrag	Mio. CHF	1 619 <sup>1</sup>
Betriebsergebnis	Mio. CHF	119 <sup>1</sup>
Pakete	Mio.	129
Expresssendungen	Mio.	2
Personalbestand	Vollzeitstellen	5 281

## Finanzdienstleistungsmarkt

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

Kenngrossen		2017
Betriebsertrag	Mio. CHF	2 088
Betriebsergebnis	Mio. CHF	549
Kundenkonten	Anzahl in Mio.	4,81
Neugeldzufluss	Mio. CHF	-611
Ø Kundenvermögen PostFinance	Mrd. CHF	120
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 475

## Personenverkehrsmarkt

**PostAuto** ist das führende Busunternehmen im öffentlichen Verkehr in der Schweiz. Mit seinen modernen Fahrzeugen befördert PostAuto jährlich Millionen von Fahrgästen. Im regionalen Personenverkehr ist das Busunternehmen in Städten und Agglomerationen zunehmend präsent.

Kenngrossen		2017
Betriebsertrag	Mio. CHF	836
Betriebsergebnis	Mio. CHF	-69
Fahrgäste Inland	Mio.	155
Jahresleistung Inland	Mio. km	119
Fahrzeuge	Anzahl	2 311
Personalbestand	Vollzeitstellen	3 261

# Einfach mit System – Die Post.

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

**7987 Mio.**

Franken beträgt der unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.

**Über 19%**

**CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung** gegenüber 2010 hat die Post bis Ende 2017 erreicht.

**420 Mio.**

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr gesunkene **Konzerngewinn**.

**83 Punkte**

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



**59 369**

Mitarbeitende zählt der unter dem Vorjahreswert liegende **Personalbestand**.

**81 Punkte**

Der auf hohem Niveau nur leicht gesunkene Indexwert für das **Personalengagement** zeugt von motivierten und leistungsbereiten Mitarbeitenden.



# Inhalt



## Vielfältige Zugangspunkte: zu Hause, unterwegs oder digital → Seite 10 und 37



### Von A wie Abo- management bis Z wie Zustellung

→ Seite 26



### Wie die Post als Logistikpartnerin das Gesundheitswesen entlastet → Seite 30

Vorwort	2
<b>Strategie und Transformation</b>	<b>5</b>
<b>Geschäftsentwicklung</b>	<b>19</b>
Konzern	20
PostMail	24
PostLogistics	28
PostNetz	36
Swiss Post Solutions	40
PostFinance	44
PostAuto	48
<b>Mitarbeitende</b>	<b>53</b>
<b>Verantwortung</b>	<b>57</b>
<b>Corporate Governance</b>	<b>63</b>
<b>Kennzahlen</b>	<b>71</b>

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 70.



### **Sehr geehrte Damen und Herren**

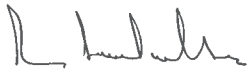
Das finanzielle Ergebnis des Geschäftsjahres 2017 konnten wir auf einem guten Niveau halten, Ertrag und Gewinn gingen aber wie prognostiziert zurück. Die Menge der adressierten Briefe nimmt seit Jahren ab, der Preisdruck im Logistikmarkt steigt weiter und bei PostFinance schrumpfen die Zinserträge aufgrund der anhaltenden Tiefzinssituation stetig. Diese Herausforderungen konnten wir auch im Jahr 2017 gut meistern.

Die Frage ist: Wie kann die Post wettbewerbsfähig bleiben und sich weiterhin gemäss ihrem Auftrag aus eigener Kraft entwickeln? Die Antwort ist klar: Die Post muss ihr Kerngeschäft gezielt weiterentwickeln, Neugeschäfte aufbauen und weiterhin ein konsequentes Kostenmanagement betreiben. Wir investieren vor allem dort, wo wir in unserem Kerngeschäft wachsen können. So entwickelt sich zum Beispiel Swiss Post Solutions erfreulich und konnte 2017 mehrere bedeutende Kunden gewinnen. Auch mit Innovationen war die Post im letzten Jahr erfolgreich – viele Beiträge in diesem Bericht zeugen davon.

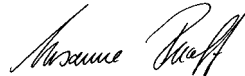
Innovationen und Investitionen bleiben auch in Zukunft zentral für die Post: Sie wird in den kommenden Jahren den eingeschlagenen Weg verfolgen und ihre Dienstleistungen weiterhin am Verhalten der Kunden ausrichten. In unserem Kerngeschäft stossen wir in neue Geschäftsfelder vor oder ergänzen die bestehenden mit digitalen Lösungen: Onlinebanking, Pakete örtlich und zeitlich steuern sowie Angebote überall und rund um die Uhr nutzen. Damit erfüllen wir heutige und – noch wichtiger – künftige Kundenbedürfnisse.

Das Verhalten unserer Kundinnen und Kunden leitet uns auch bei der Transformation des Postnetzes. Das bereits heute dichteste Postnetz Europas will die Post bis 2020 auf über 4200 Zugangspunkte ausbauen. Die Post behandelt im Zuge des Netzbbaus jede Filiale als Einzelfall und berücksichtigt dabei regionale Bedürfnisse und Besonderheiten. Bei jeder Umwandlung einer Poststelle laden wir die Bevölkerung zu öffentlichen Informationsveranstaltungen ein. 2017 haben wir uns mehr als 130 Mal mit Einwohnerinnen und Einwohnern in betroffenen Gemeinden ausgetauscht.

Im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung danken wir unseren 60 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich für ihr Engagement und ihren Einsatz – gerade in diesen herausfordernden Zeiten.



**Urs Schwaller**  
Präsident des  
Verwaltungsrats



**Susanne Ruoff**  
Konzernleiterin



**Dialog und  
Vertrauen sind  
für die Post  
zentrale Werte.**





# Strategie und Transformation

Die Digitalisierung verändert den Post- und Finanzmarkt sowie die Mobilität. Um den Kundenbedürfnissen von heute und morgen entsprechen zu können, verfolgt die Post von 2017 bis 2020 eine Transformationsstrategie. Geleitet von der Vision «Einfach mit System» passt sie ihr Kerngeschäft an und will durch das Erschliessen neuer physischer, digitaler und hybrider Geschäftsfelder weiter wachsen.

## Strategische Ziele 2017 bis 2020



### Kundenzufriedenheit

Mindestens **80 Punkte** auf einer Skala von 0 bis 100



### Zugangspunkte

Über **4000 Zugangspunkte** bis Ende 2020



### Marktposition

**Marktführerin** in den bestehenden vier Märkten



### Neuumsatz

**10 Prozent** neuer Umsatz bis 2020



### Finanzen

Operatives Ergebnis von **600 Millionen Franken**



### Effizienz

Einsparungen im Konzern von rund **5 Prozent** bis 2020



### Personalengagement

Mindestens **80 Punkte** auf einer Skala von 0 bis 100



### CO<sub>2</sub>-Effizienz

Steigerung der CO<sub>2</sub>-Effizienz bis Ende 2020 um mindestens **25 Prozent** gegenüber 2010

Strategie 2020

# Wir müssen die Post transformieren

Neue, häufig internationale Wettbewerber drängen auf den Markt. Die Kundinnen und Kunden erwarten individuelle und flexible Lösungen – rund um die Uhr, physisch und digital. Die sich verändernden Briefmengen, der Wettbewerb im Paketmarkt und die Tiefzinssituation im Bankenumfeld wirken auf die Post ein. Mit der Strategie 2020 transformiert die Post ihre Geschäftsfelder entlang dieser dynamischen Märkte.



## Unsere Vision:

### Einfach mit System – Die Post.

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

Die Transformationsstrategie 2020 basiert auf der Vision: Einfach mit System – Die Post. Auf dem Weg dahin stehen einige besondere Herausforderungen, wie es sie in der Geschichte der Post noch kaum gab.

### Die Herausforderungen

Die Zukunft ist kaum mehr planbar, birgt aber auch viele Chancen. Die grössten Herausforderungen lassen sich in drei Feldern zusammenfassen:

#### Neue digitale Wettbewerber

Dank dem Internet steigen digitale Wettbewerber mit neuen Geschäftsmodellen in die Märkte der Post ein und gefährden das Kerngeschäft. Die Post muss physisch-digital durchgängige Leistungen und Zugangspunkte anbieten und ihre Kompetenz in der digitalen Welt weiterentwickeln (z. B. Onlinebezahlung, Smart Data).

#### Ertrag und Margen unter Druck

Durch das Wachstum im E-Commerce nimmt der Preisdruck im Logistikmarkt zu. Gleichzeitig sinken die Briefmengen und die Dienstleistungen am Schalter werden weniger nachgefragt. Die Finanzmärkte leiden unter dem niedrigen Zinsniveau.

#### Regulatorisch-politisches Spannungsfeld

Regulatorische Anforderungen und politische Vorstösse können die Marktbedingungen verändern und die Transformation der Post beeinflussen. Die Post will ihre Transformation im Dialog mit den Regulatoren und der Bevölkerung umsetzen.

### Die Konzernziele

Um die Transformation umzusetzen, hat sich die Post für den Zeitraum von 2017 bis 2020 konzernweite Ziele gesetzt:

#### Kundenorientierung

Die Post strebt eine noch höhere Kundenorientierung an, die sie über drei Indikatoren misst:

- Kundenzufriedenheit: mindestens 80 Punkte (Skala 0–100) erreichen
- Kundenerlebnis: durchgängig positiv
- über 4000 Zugangspunkte anbieten

#### Markt

Bis 2020 will die Post 10 Prozent neuen Umsatz generieren. Dafür will sie im Kerngeschäft und in sieben Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkten wachsen: nicht selbstverständlich in Zeiten, in denen z. B. digitale Unternehmen ihre Logistik zunehmend selbst übernehmen wollen. Deshalb muss die Post ihre Angebote und Zugangspunkte systematisch weiterentwickeln, z. B. durch die Verbindung von physischen und digitalen Angeboten.

#### Effizienz

Die Post will ihre Prozesse optimieren. Neben Effizienzsteigerungsmassnahmen in den Bereichen strebt sie bis 2020 für den Konzern Einsparungen von rund 5 Prozent an.

#### Mitarbeitende

Für den Unternehmenserfolg sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zentral. Die Post

zählt auf ihr Engagement und will weiterhin ein sehr hohes Personalengagement von 80 Punkten erreichen (Skala 0–100).

### Corporate Responsibility

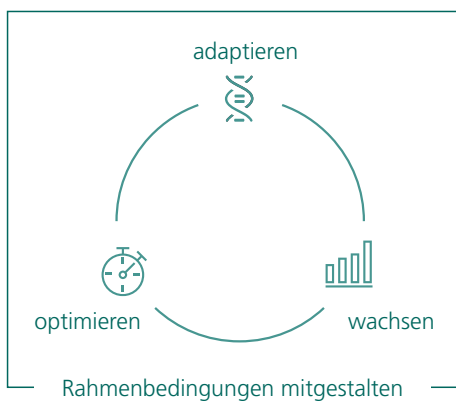
Die Post will die CO<sub>2</sub>-Effizienz bis 2020 um mindestens 25 Prozent steigern (Basisjahr 2010).

### Finanzen

Gelingt es der Post, ihre Kundinnen und Kunden zu begeistern, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und die internen Prozesse zu optimieren, kann sie in der Strategieperiode 2017–2020 ein operatives Ergebnis von 600 Millionen Franken erwirtschaften.

### Die strategischen Stossrichtungen

Um ihre Ziele zu erreichen, verfolgt die Post vier strategische Stossrichtungen:



### Adaptieren

Das veränderte Kundenverhalten erfordert die kontinuierliche strategische Weiterentwicklung des Kerngeschäfts mitsamt seinen bestehenden physischen oder digitalen Dienstleistungen und Zugangspunkten.

### Wachsen

Neue Geschäftsfelder eröffnen der Post Chancen, mit innovativen Lösungen zu begeistern,

z. B. im Bereich E-Commerce oder in der Cross-Channel Communication.

### Optimieren

Zinsen, Margen und Mengen kommen stärker unter Druck. Deshalb erhöht die Post ihre Kosteneffizienz, z. B. in der Beschaffung, durch das funktionale Führungsmodell und eine optimierte ICT.

### Rahmenbedingungen mitgestalten

Als stark reguliertes Unternehmen bewegt sich die Post im Spannungsfeld von Markt und Politik. Sie will den Grundversorgungsauftrag so erfüllen, dass er die veränderten Kundenbedürfnisse abbildet. Dazu benötigt sie unternehmerischen Handlungsspielraum. Im Dialog mit den Regulatoren macht die Post in ihren Kernthemen ihren Einfluss geltend, um möglichst viel Nutzen für die Kunden zu stiften.



Q&A

**Michel Franzelli**

Leiter Strategie und Transformation

### Warum braucht die Post eine Transformationsstrategie?

Täglich entstehen neue Technologien und neue Wettbewerber drängen auf den Markt. Für die Kundinnen und Kunden ergeben sich dadurch ständig neue Möglichkeiten. Bisher dauerte es beispielsweise mehrere Wochen, bis eine Bestellung aus Asien bei mir zu Hause eintraf. In naher Zukunft werden es noch zwei bis vier Tage sein. Das hat Auswirkungen auf alle Bereiche der Post, und eine intensive Transformation ist unumgänglich.

### Wie profitieren die Kundinnen und Kunden davon?

Geschäftskunden begleiten wir bei der Digitalisierung und halten ihnen den Rücken für ihre Kernaufgaben frei. Swiss Post Solutions etwa übernimmt für sie das Dokumentenmanagement physisch und digital. Privatkunden bietet die Post neue Dienstleistungen, die ihnen das Leben erleichtern, etwa die mobile Bezahlung mit TWINT.

### Welche Bilanz ziehen Sie nach einem Jahr?

Wenn ich sehe, wie rasant sich die Märkte verändern, muss die Post ihre Transformationsstrategie weiterhin konsequent umsetzen.

Transformation

# Am wichtigsten ist das Kundenerlebnis

Ob bei Post- oder Finanzgeschäften, unterwegs im öffentlichen Verkehr oder bei hochkomplexen Geschäftsprozessen: Für Privatpersonen und Geschäftskunden entwickelt die Post nutzerfreundliche Zugangspunkte, Produkte und Dienstleistungen.



## Unsere Ambition

«Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.»

### Kundenerlebnis

«Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.» Das sollen Kundinnen und Kunden nach einem Kontakt mit der Post in Erinnerung behalten. Dieses Zielbild verankert die Post in der Unternehmenskultur; die Bereiche haben konkrete Massnahmen definiert:

- Physisch-digital durchgängige Kontaktpunkte im Postnetz. So werden bei Filialen etwa QR-Codes an den Infostelen angebracht, damit Kundinnen und Kunden via Post-App erfahren können, wo der nächste geöffnete Zugangspunkt ist.
- Funktionen erweitern: Seit November 2017 können an den My Post 24-Automaten auch eingeschriebene Sendungen frankiert und aufgegeben werden.
- Mehr Convenience bei bestehenden Produkten: Das Angebot für Briefsendungen von Geschäftskunden wird vereinfacht und modular aufgebaut.
- Bestehende Angebote zu ganzheitlichen Lösungen ausbauen: PostAuto arbeitet an einer Mobilitätsplattform, auf der Kunden ihre Reise von Anfang bis Ende verwalten können, inkl. Carsharing und Fahrradverleih.

### Digitalisierung

Die Post berücksichtigt den modernen Lebensstil, indem sie ihre Geschäftsmodelle auf die Mobilität und die 24-Stunden-Gesellschaft ausrichtet.

Postintern werden neue Kompetenzen aufgebaut, z. B. durch Partnering. Die Post vernetzt sich enger mit anderen Unternehmen und geht Kooperationen ein. Um neue digitale Geschäftsmodelle schneller und besser testen zu können, beschafft sie neue Infrastruktur. Damit erschliesst sie Möglichkeiten für den Test von Prototypen, die später den Kundinnen und Kunden zugutekommen. So können Empfängerkunden etwa Sendungsauslagen und Taxen bargeldlos mit TWINT bezahlen.

Swiss Post Solutions nutzt neue Technologien wie künstliche Intelligenz, um Dokumente zu digitalisieren, aus Bildern relevante Informationen zu extrahieren und diese automatisch zu verarbeiten.

Die Post will die vorhandenen Kundendaten wertstiftend nutzen und den Kundinnen und Kunden personalisierte Angebote machen – dort, wo sie es wünschen.



### Postnetz

Die Post wird bis 2020 die Anzahl ihrer Zugangspunkte ausbauen. Mit dem Ausbau ergänzender Formate wie Aufgabe- und Abholstellen oder den My Post 24-Automaten erhöht die Post die Anzahl ihrer Zugänge bis 2020 auf über 4200, davon sind 800 bis 900 Filialen eigenbetrieben.

Die Zugangspunkte werden noch konsequenter am Alltag der Kundinnen und Kunden ausgerichtet, z. B. mit Aufgabe- und Abholstellen bei Grossverteilern oder in Industriequartieren. PostNetz will dort sein, wo die Kundinnen und Kunden sind: zu Hause, unterwegs und in der digitalen Welt. Die Zugangspunkte werden vermehrt miteinander vernetzt, und die Post bietet den Kundinnen und Kunden ein einfaches, physisch-digital durchgängiges Erlebnis. Für die eigenbetriebenen Filialen testet die Post ein neues Modell, bei dem posteigene Produkte, Beratung rund um die digitalen und physischen Dienstleistungen und integrierte Self-Service-Lösungen sichtbar in den Fokus rücken.

### Neue Skills fördern

Die Post fördert die Kompetenzen der Mitarbeitenden mit einem umfassenden Angebot an Schulungen und Instrumenten. Dabei richtet sie den Fokus auch auf die digitalen Kompetenzen. Die Post bietet:

- 1600 Weiterbildungsangebote (z. B. IT-Kurse, Projektmanagement und Sprachkurse im In- und Ausland). Der Stoff wird konventionell (Präsenzsetting) und durch digitale Lernmedien vermittelt.
- Laufbahnberatung und Standortbestimmung
- Temporärer Stellenwechsel innerhalb des Unternehmens
- Praktische Workshops für Führungskräfte und Mitarbeitende zur Diskussion neuer Werte und Arbeitsprinzipien
- Internes Talentmanagement für künftige Führungskräfte

Die Post fördert Innovation durch den Einsatz neuer Methoden und Prozesse wie Customer Experience Management oder SCRUM sowie agile Vorgehensweisen. Diese werden durch Work-Smart-Initiativen wie Homeoffice und Third Workplace unterstützt.



**Wir gestalten  
aktiv die  
Zukunft  
der Post.**

**Urs Schwaller**  
Präsident des Verwaltungsrats



Das Postnetz

# Meine Post ist da, wo ich bin

Die Post ist flächendeckend in der ganzen Schweiz präsent. Bis 2020 baut sie das Postnetz auf über 4200 Zugangspunkte aus. Ende 2017 führte sie 1189 Filialen, 968 Filialen mit Partnern und 1326 Hausservices sowie 384 Aufgabe- oder Abholstellen, My Post 24-Automaten und Geschäftskundenstellen. Zudem bietet sie ihren Kundinnen und Kunden auch digitale Services wie Onlinedienste und Apps. Europaweit weist die Schweizerische Post das dichteste Netz für Postdienstleistungen aus.

## Die Post unterwegs

An My Post 24-Automaten können Kundinnen und Kunden ihre Pakete und eingeschriebenen Briefe einfach und flexibel rund um die Uhr empfangen und versenden.



## Die Post unterwegs

Filialen mit Partner finden sich z. B. in Lebensmittelgeschäften oder Tourismusbüros mit attraktiven Öffnungszeiten. Dabei betreiben Partner das Postgeschäft im Auftrag der Post. Das Sortiment umfasst die am häufigsten nachgefragten Dienstleistungen.





### Die Post digital

Dank der digitalen Services (z. B. post.ch, App, E-Finance usw.) können Kundinnen und Kunden die Dienstleistungen der Post unabhängig von Zeit und Ort nutzen.



### Die Post zu Hause

Kundinnen und Kunden können die gängigsten Postgeschäfte von Montag bis Freitag direkt beim Postboten erledigen. Einfach das Steckschild am Hausbriefkasten befestigen, und der Bote klingelt auf der nächsten Zustelltour an der Haustür.



### Die Post in der Filiale

In den Filialen können Kundinnen und Kunden alle postalischen Dienstleistungen nutzen wie Briefe aufgeben, Sendungen abholen, Briefmarken kaufen und Einzahlungen tätigen. In Interlaken und Landquart testet die Post ein neues Filialmodell mit Beratung rund um die digitalen und physischen Dienstleistungen sowie integrierten Self-Service-Lösungen.

Wachstum

# Die Post wächst und entwickelt sich weiter

Wo können wir unsere Angebote stärker individualisieren? Welches Potenzial bieten neue Partnerschaften z. B. bei Mobilität und Logistik? Wie schaffen wir Mehrwert durch künstliche Intelligenz? Im Kerngeschäft und mit neuen innovativen Lösungen und Services: So will die Post wachsen.



**Gezieltes  
Wachstum trägt  
zum zukünftigen  
Erfolg bei.**

**Michel Franzelli**  
Leiter Strategie und  
Transformation Konzern

Um die Herausforderungen zu meistern und die gesetzten Ziele zu erreichen, will die Post in und aus ihrem Kerngeschäft wachsen. Sieben Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkte sind dabei von besonderer Bedeutung:

#### **Cross-Channel Communication**

Die Post will die Wirksamkeit von Werbung für Geschäftskunden mit dialogorientierten, personalisierten und kanalübergreifenden Kommunikationslösungen erhöhen. Dazu erschliesst sie elektronische Kommunikationskanäle und verbindet diese mit dem physischen Dialogmarketing. Beispiel: Die definierte Zielgruppe erhält ein E-Mail. Wer das E-Mail öffnet, das Werbemittel anklickt, aber nicht bestellt, bekommt zusätzlich ein physisches Mailing. So wird die Abschlusswahrscheinlichkeit erhöht.

#### **Digital Trust**

Die Post bietet digitale Dienstleistungen an, denen man vertrauen kann. Ein Beispiel ist E-Post Office, der smarte Briefkasten im Internet. Hier können Kundinnen und Kunden ihre physische Post digital anschauen und bearbeiten. Beim E-Voting können Stimmberechtigte sicher verschlüsselt elektronisch abstimmen und wählen.

#### **Business Process Outsourcing (Dokumentenmanagement)**

Swiss Post Solutions wird bestehende Services wie Scanning, Datenerfassung und Datenextraktion mit neuen Technologien wie künstlicher Intelligenz oder Robotik kombinieren und das Angebot entsprechend ausbauen.

Dabei werden in der Dokumentenverarbeitung intelligente Computer eingesetzt, die den Posteingang für Unternehmen sortieren und teilweise selbst beantworten können.

#### **E-Commerce**

Hier will die Post mit dem Markt in der grenzüberschreitenden Logistik wachsen und an den grossen Warenströmen und Datenflüssen teilhaben. Speziell der Handel mit China nimmt zu. Die Post stärkt deshalb die Kooperationen mit Partnern in China.

**Die Basis für unser  
Wachstum bilden  
unsere Kernmärkte.**

#### **Digital Banking**

PostFinance wird den eingeschlagenen digitalen Kurs mit Mobile-Payment-Lösungen halten und ihr Angebot beispielsweise um digitale Anlageberatung ergänzen. Mobile Endgeräte sollen zur Hauptschnittstelle entwickelt und sämtliche Medienbrüche eliminiert werden.

#### **Mobilität**

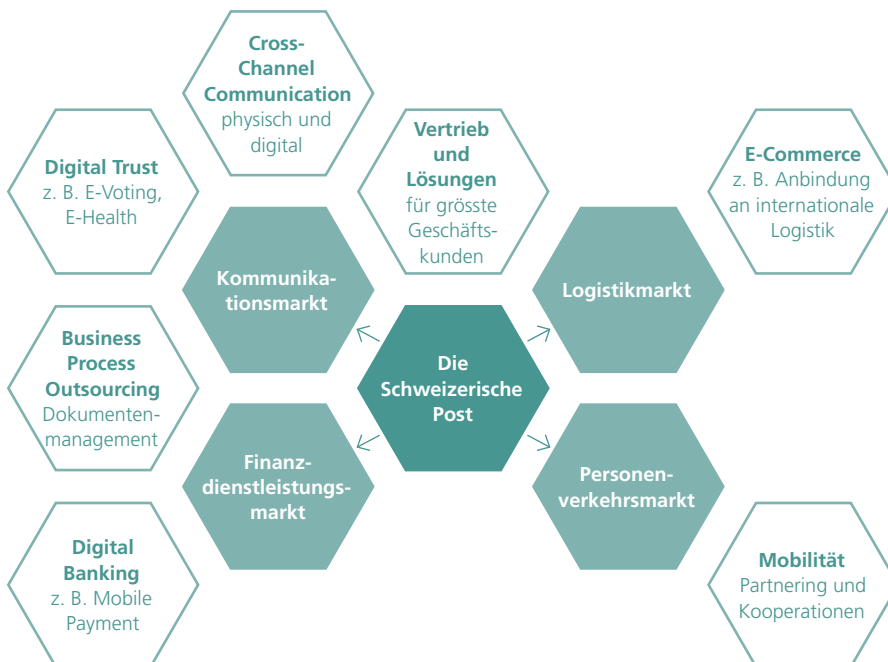
PostAuto will die Mobilität in der Schweiz für die Kundinnen und Kunden intelligent und digital über alle Verkehrsträger vernetzt kombinieren. Dazu soll eine Mobilitätsplattform geschaffen werden, die sämtliche im Verbund

angebotenen Dienstleistungen verknüpft – inklusive Taxi, Miet- oder Leihvelos wie Publi-Bike, QR-Codes mit Echtzeitfahrplänen und lokalen Informationen an den Haltestellen usw.

### Vertrieb und Lösungen

Die neu aufgebaute Organisationseinheit ist exklusiv und gezielt für grosse Geschäftskunden zuständig. Sie entwickelt massgeschneiderte Postlösungen.

### Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkte



Q&A

**Edy Portmann**  
Professor für  
kognitive Informatik

### Sie forschen an der Universität Freiburg im Bereich künstliche Intelligenz, kurz KI. Wieso sponsert die Post Ihren Lehrstuhl?

Kein Unternehmen kommt im Zeitalter der Digitalisierung an KI vorbei. Ich forsche daran, menschliche Intelligenz mit KI zu verbinden, um Unternehmen für die Zukunft fit zu machen. Die Post will diese Entwicklungen mitgestalten und ist deshalb an meinen Forschungen interessiert.

### Wie kann KI das Wachstum der Post unterstützen?

KI hat ein riesiges Potenzial. Sie ermöglicht zum Beispiel die Automatisierung von repetitiven Tätigkeiten, etwa im Onlinehandel. Hier ist die Post bereits tätig und hat deshalb gute Wachstumschancen.

### Verstehen sich die Pöstler mit den Wissenschaftlern?

Beide Seiten profitieren vom Partnernetzwerk und von den direkten Kontakten. Die Wissenschaftler befassen sich mit den Herausforderungen der Post, und die Postmitarbeitenden nehmen die Impulse aus der Wissenschaft gerne auf.





Q&amp;A

**Dieter Bambauer**

Leiter PostLogistics und Mitglied der Konzernleitung

### Der Schweizer Onlinehandel wächst stark. Was bedeutet das für die Post?

In erster Linie wächst dadurch die Paketmenge. Damit wir diese weiterhin rasch und zuverlässig verarbeiten können, müssen wir investieren. Wir bauen bis Ende 2020 drei zusätzliche regionale Paketzentren in Graubünden, im Tessin und Wallis.

### 20 Prozent des Schweizer E-Commerce-Umsatzes fliessen ins Ausland. Wie beurteilen Sie diesen Trend?

Ausländische Händler erkennen zunehmend, dass der Zoll keine Hürde ist, wenn sie eine kompetente Partnerin wie die Post zur Seite haben. Gleichzeitig steigt das Vertrauen der Schweizer Kundinnen und Kunden in die Zahlungsabwicklung, die Zustellung und den Retourenprozess ausländischer Anbieter.

### Bleiben Schweizer Anbieter auf der Strecke?

Man darf nicht vergessen, dass Schweizer Produkte auch für ausländische Kundinnen und Kunden sehr interessant sind. Hier besteht noch grosses Potenzial für den Onlinehandel. Die Post unterstützt Anbieter bei der digitalen Transformation, der einfachen Verzollung und der schnellen Lieferung ihrer Angebote.

Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkt E-Commerce

## Die Post führt Firmen durchs World Wide Warenhaus

Mit dem Siegeszug des Smartphones ist die Welt zum grossen Onlineshop geworden. Internetkunden bestellen mobil von überall her und zu jeder Zeit. Sie wollen ein nahtloses, einfaches Einkaufserlebnis und die Produkte möglichst sofort in den Händen halten. Die Post wandelt sich zur Service-dienstleisterin, die Händlern in der digitalen Welt zur Seite steht.

Vor fünf Jahren hat Sandra selten im Internet etwas bestellt. Heute bestellt sie mehrmals pro Woche in einem Onlineshop allerlei Alltags- und Freizeitprodukte – zunehmend über ihr Smartphone. Früher war sie zufrieden, wenn die Ware innerhalb einer Woche bei ihr eintraf. Heute will sie die Produkte möglichst schnell in den Händen halten und selbst bestimmen, wo und wie sie diese erhält. Sandra ist kein Einzelfall: Die 24-Stunden-Gesellschaft kann und will jederzeit und von überall her bestellen.

### Den Wandel frühzeitig erkannt

Der Onlinehandel hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert: Die Post hat sich frühzeitig auf diesen Wandel ausgerichtet und die Abend-, Samstag-, Sonntags- sowie die Gleichtagszustellung eingeführt, über 90 My Post 24-Automaten aufgestellt, pick@home realisiert und die Möglichkeit geschaffen, angekündigte Pakete selbstständig via «Meine Sendungen» zu steuern.

Weil stationäre Händler sinkende Kundenfrequenzen verzeichnen, müssen sie sich der Digitalisierung stellen. Für sie hat die Post ein Komplettangebot entwickelt: Sie berät Kunden, übernimmt die Konzeption und die Entwicklung des Onlineshops, und sie wickelt den Bestellprozess, die Bezahlung, das Lager, die Auslieferung und das Retourenmanagement ab. Der Händler kann sich derweil auf sein Kerngeschäft konzentrieren.

### Die Entwicklung schreitet voran

Neue Technologien verändern die Bedürfnisse im Onlinehandel derzeit grundlegend. Ein Beispiel: Sandra will ein Sofa kaufen und kann es vor dem Einkauf dank Augmented Reality in ihre Wohnung projizieren. Dadurch verstärkt

sich das Kundenerlebnis. Auch Zustellmöglichkeiten werden zusehends flexibler und schneller, etwa durch den Einsatz von Drohnen oder Lieferrobotern. Zudem lässt sich das Smartphone auch innerhalb geschlossener Gebäude als Navigationsgerät einsetzen. Anstatt über Satelliten läuft die Ortung via WLAN. Kundinnen und Kunden recherchieren im Internet und lassen sich später im Laden direkt zum gesuchten Artikel lotsen. Damit verschmelzen On- und Offlineshopping.

### Die Post schafft ein Kompetenzzentrum

Die Post steckt als Partnerin des Handels mitten in der Transformation von einer Logistikerin zu einer Servicedienstleisterin. Das verlangt eine neue Denkhaltung, aber auch eine Serviceausführung, die sich immer stärker am Bedürfnis der Absender und Empfänger ausrichtet. Die Post will Händler, von Neueinsteigern bis zu Grossbetrieben, im digitalen Transformationsprozess von Beginn an kompetent beraten und begleiten. Dazu hat sie im Herbst 2017 das Competence Center Digital Commerce ins Leben gerufen. Dieses Kompetenzzentrum entwickelt für Händler individuelle Lösungen entsprechend ihrer digitalen Reife. Das Know-how erstreckt sich über aktuelle und künftige Geschäftsmodelle sowie neueste technologische Entwicklungen.





Grenzüberschreitender Onlinehandel

## Kleinwarenversand: Chance und Herausforderung

Der internationale Kleinwarenversand boomt: Mehr als 7 Millionen Sendungen wurden allein im ersten Halbjahr 2017 aus dem asiatischen Raum importiert. Eine Chance für die Post: Sie kann dadurch ihre Auslastung in der Briefzustellung erhöhen.

Ladekabel, Smartphonehüllen, Armbänder, Sticker: Mehr als 45 000 Kleinwaren, die aktuell täglich ins Briefzentrum Zürich-Mülligen gelangen, stammen aus dem asiatischen Raum. Grund ist das zunehmend beliebte grenzüberschreitende Onlineshopping: Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben Vertrauen in chinesische Websites wie AliExpress.com und wish.com gewonnen – und profitieren vom tiefen Preisniveau der Waren.

### Bessere Auslastung von Sortierung und Zustellung

«Die Zunahme dieser Sendungen ist für die Post erfreulich», sagt Marina Bartetzko, Leiterin Asendia Switzerland (ein Profitcenter von PostMail). Mit der wachsenden Menge an Kleinwarensendungen kann die Post den Rückgang der Briefmengen teilweise kompensieren und die Sortierung und Zustellung besser auslasten, was auch dazu beiträgt, Stellen zu erhalten. «Der Import der Kleinwaren aus dem asiatischen Raum ist deshalb eine Chance, die wir aktiv mitgestalten und nutzen wollen», sagt Marina Bartetzko.

### Herausforderungen beim Import

Kleinwarensendungen sind aufgrund ihrer Abmessungen und schierer Menge eine Herausforderung für die automatische Sortierung und in der Zustellung. Und die Versender stellen hohe Ansprüche – insbesondere an die Verfolgbarkeit während des ganzen Logistikprozesses: So wollen sie etwa via Zustellscan erfahren, wann genau die Sendung im Briefkasten des Schweizer Empfängers landet. Um diesen Herausforderungen und Bedürfnissen gerecht zu werden, hat Asendia Switzerland

zusammen mit PostMail und der International Post Cooperation (IPC) viel investiert, zum Beispiel in grenzüberschreitende Track-&-Trace-Datensysteme.

### Entschädigungen werden steigen

Auch wenn die Entschädigungen für die Sendungen aus Asien noch niedrig sind, lohnt sich das Geschäft für die Post, weil es sich dabei um ein Mengengeschäft handelt. Zudem haben die Mitglieder des Weltpostvereins anlässlich ihres letzten Kongresses beschlossen, die Tarife für Kleinwarensendungen aus China ab 2018 substantiell zu erhöhen: für die Post ein Schritt in die richtige Richtung.

E-Tracking Light

## Kostengünstige internationale Sendungsverfolgung

Wer Waren bis 2 Kilogramm per Gross- oder Maxibrief ins Ausland verschickt, kann seit Juni 2017 mit E-Tracking Light seine Sendung bis ins Zielland verfolgen: einfach und kostengünstig. Möglich macht dies eine Funketikette mit RFID-Technologie auf dem Couvert. Sie wird beim Versand aktiviert und in den Briefverarbeitungscentren automatisch erfasst, zuletzt bei der Inlandsortierung im Zielland. Alle Stationen sind im Onlinedienst «Sendungen verfolgen» einzusehen.

### Asendia

Die Schweizerische Post und die französische La Poste betreiben ihre grenzüberschreitenden Mailgeschäfte seit 2012 gleichberechtigt im Joint Venture Asendia. Zu den Geschäftsaktivitäten gehören Versand und Zustellung von Briefen, Mailings, Katalogen, Presseartikeln und Kleinwaren bis 2 Kilogramm sowie alle Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette. Die Sendungen, die via Asendia-Filialen in die Schweiz kommen, werden durch PostMail oder PostLogistics zugestellt und kreieren so einen Mehrwert für die Schweizerische Post.

Wachstums- und Entwicklungsschwerpunkt Digital Trust

# Die Post bringt Neues zum Fliegen

Die Geschäftseinheit Entwicklung und Innovation (E) entwickelt neue digitale Geschäftsmodelle. Als Innovationsplattform unterstützt sie die anderen Bereiche mit Know-how und Kontakten, lanciert eigene Projekte und treibt Angebote am Markt vorwärts. So begleitet und fördert diese Geschäftseinheit die Post gezielt auf ihrem Weg der digitalen Transformation.

Damit die Leistungserbringer im Gesundheitswesen reibungslos kommunizieren können oder jeder Bürger per E-Voting seine Stimme online abgeben kann, entwickelt die Post nahe an ihrem Kerngeschäft digitale Lösungen, denen die Kundinnen und Kunden vertrauen.

Die Post verfolgt aktiv und gezielt Entwicklungen und Trends, neue Technologien und Geschäftsmöglichkeiten in ihrem Umfeld. Sie testet innovative Technologien wie Drohnen (Seite 32), Lieferroboter (Seite 34) oder selbstfahrende Shuttles (Seite 50). Dadurch lernt

die Post frühzeitig, wie die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden in der Zukunft aussehen könnten und wie sie ihr Kerngeschäft im digitalen Zeitalter weiterentwickeln muss.

Dank ausgewählter Kooperationen ist die Post in der Schweiz bei wichtigen Entwicklungen von Anfang an mit dabei. Sie arbeitet mit Start-ups, anderen Grossunternehmen, Städten, Kantonen und Universitäten zusammen. Bei der Entwicklung von Innovationen kombiniert die Post das eigene Know-how mit der Expertise externer Partner.

## Ihre digitale Identität

Mit SwissID erhalten Privatanwender einfachen und sicheren Zugang zu einer Vielzahl von Onlinediensten. Mit Leichtigkeit loggen sie sich ein, weisen sich aus oder unterschreiben Dokumente. Dabei behalten sie die volle Kontrolle über ihre Daten. Unternehmen vereinfachen damit Prozesse im Internet, die eine eindeutige Identifikation und den Zugang zu persönlichen Daten erfordern. Die Schweizerische Post, SBB, Swisscom, Credit Suisse, Raiffeisen, UBS, die Zürcher Kantonalbank und der Finanzdienstleister SIX sowie die Schweizerische Mobiliar wollen gemeinsam die Grundlage für eine privatwirtschaftlich getragene, aber staatlich zertifizierte Lösung schaffen und eine vertrauenswürdige Schweizer Marke für E-ID aufbauen. Dazu haben sie im November ein Memorandum of Understanding unterzeichnet.

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



### Abstimmen und Wählen per Klick

Gewählt wird in Zukunft zunehmend online: mit der E-Voting-Lösung der Post. Falsches Ausfüllen, unleserliche Handschriften oder fehlende Unterschriften gehören der Vergangenheit an. Das Stimmgeheimnis und der Datenschutz sind stets sichergestellt. Die Bevölkerung kann E-Voting dank des Demosystems der Post kennenlernen.

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

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



### Gesundheit sicher vernetzt

Mit der modularen E-Health-Plattform verzahnt die Post die Behandlungs- und Logistikprozesse, indem sie den sicheren Austausch von elektronischen Patientendaten zwischen Akteuren im Gesundheitswesen ermöglicht. Mit der Plattform und ihren logistischen Lösungen trägt die Post dazu bei, Prozesse im Gesundheitswesen effektiv und effizient zu gestalten und Kosten zu sparen.

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



Q&A

### Claudia Pletscher

Leiterin Entwicklung und Innovation,  
Mitglied der erweiterten  
Konzernleitung

### Was bedeuten neue Technologien für die Post?

Neue Technologien verändern die Kundenerwartungen und eröffnen der Post neue Möglichkeiten. Wir analysieren jeweils zuerst, was sie für unser Kerngeschäft bedeuten, und leiten daraus neue Geschäftsmöglichkeiten ab.

### Mit welchen technologischen Innovationsthemen beschäftigen Sie sich?

Wir beschäftigen uns intensiv mit Themen wie künstliche Intelligenz, Blockchain oder dem Internet der Dinge. Indem wir Dinge wie Briefeinwürfe, Logistikzentren oder Pakete mit dem Internet verbinden, können wir Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden schaffen. Wir prüfen auch den Einsatz von Datenbrillen mit Augmented Reality in der Briefsortierung und Zustellung.

### Werden solche Ideen tatsächlich umgesetzt?

Wenn es für unsere Kunden Mehrwert bringt und technologisch möglich ist – ja. Wir sind optimistisch, den Transport von Laborproben mittels Drohnenflügen zwischen zwei Tessiner Spitälern bald definitiv einführen zu können. Diese Innovation konnte umgesetzt werden, indem wir die Technologie schrittweise getestet haben.





Q&amp;A

**Alex Glanzmann**

Leiter Finanzen und Mitglied der Konzernleitung

**Die Post macht jedes Jahr Gewinn. Wieso muss sie trotzdem optimieren?**

Die Digitalisierung und der gesellschaftliche Wandel schreiten stetig voran. Will die Post langfristig erfolgreich bleiben, muss sie ihre Organisation laufend anpassen und optimieren. Die eigene Kosten- und Prozesslandschaft zu überprüfen, ist da einfach Pflicht.

**Wie viele Einsparungen erhofft sich die Post durch diese Optimierungen?**

Bei den Funktionsbereichen Finanzen, Personal und Kommunikation möchte die Post bis 2020 die Kosten um rund 30 Prozent senken. Das neue Führungsmodell ist jedoch nicht bloss als Effizienzmassnahme zu verstehen, vielmehr geht es darum, Prozesse zu vereinfachen, die Transparenz zu erhöhen und den internen Koordinationsaufwand zu reduzieren.

**Das Projekt soll bis ins Jahr 2020 laufen. Wieso dauert das so lange?**

Die lang erscheinende Projektdauer gibt den betroffenen Bereichen genügend Zeit, um sich nach den niedrigeren Budgets auszurichten. Das Vorgehen ist zudem sozialverträglicher als eine sofortige Budgetkürzung um 30 Prozent.

Optimieren

# Kräfte bündeln

Mit den sich verändernden Kundenbedürfnissen verschmelzen die Märkte von Logistik und Personenmobilität, Finanzen und Kommunikation zusehends. Deshalb bündelt und führt die Post Managementaufgaben vermehrt zentral.

Pakete werden über eine App in den Kofferraum bestellt. Komplexe Gesamtlösungen für Unternehmen decken Dokumentenverarbeitung, Zahlungsabwicklung und Logistikleistungen ab. Dies sind nur einige Beispiele dafür, wie die Märkte der Post miteinander verschmelzen. Grund für die Post, auch deren Managementaufgaben zu bündeln: So wurden Finanzen (F), Kommunikation (K) und Personal (P) im April 2017 in die funktionale Führung überführt. 2018 wird die Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) mittels funktionaler Führung neu gebündelt. Ziel ist dabei neben einer Effizienzsteigerung und Kostenreduktion vor allem eine bessere Abstimmung auf die Kundenbedürfnisse.

**Gebündelte Kompetenzen**

Mit zahlreichen Massnahmen hat die Post begonnen, Prozesse auf Konzernstufe zu optimieren. So wurde bei K der Einkauf von Drittleistungen durch den Aufbau eines Pools mit einer reduzierten Anzahl von Agenturpartnern vereinfacht. Die Beschaffungskompetenz wurde zentralisiert. Bei P steht die Vereinfachung der Prozesse im Personalwesen im

Vordergrund. Für F steht die Harmonisierung der Werteflüsse im Zentrum: Wurde bisher eine Vielzahl der bestehenden Geschäftsprozesse durch mehrere Systeme unterstützt und abgewickelt, führt die Post jetzt eine moderne Datenbanklösung ein.

**Informatik als Business-Enabler**

Bei der digitalen Transformation der Post kommt der ICT eine wichtige Rolle zu, denn sie steuert jeden Prozess sowie jede Interaktion der Kunden und Partner mit der Post. Zudem ist sie verantwortlich für die Entwicklung und Funktionstüchtigkeit marktgerechter digitaler Dienstleistungen. Die Geschäftsbereiche der Post brauchen intelligente und leistungsfähige Lösungen aus einer Hand, etwa in den Themen Datenmanagement oder Prozessdigitalisierung. Um hier noch effizienter zu werden, bereitet die Post die Zusammenführung der verschiedenen ICT-Funktionen zu einer Organisationseinheit vor. Zugleich werden Prozesse vereinfacht und standardisiert, bestehende Funktionen und Rollen überarbeitet und bei Bedarf ergänzt.







Konzernergebnis

## Situation bei PostAuto beeinflusst das Konzernergebnis 2017

Im Berichtsjahr 2017 hat die Schweizerische Post 420 Millionen Franken Gewinn erwirtschaftet. Im Vorjahr waren es noch 558 Millionen Franken Gewinn. Das solide Jahresergebnis wurde massgeblich von der im Februar veröffentlichten unrechtmässigen Buchungspraxis in der Spartenrechnung bei der Tochtergesellschaft PostAuto AG beeinflusst. Die dabei angekündigte Rückvergütung von zu viel erhaltenen Abgeltungen für die Jahre 2007 bis 2015 von rund 78 Millionen Franken und eine Rückstellung für die noch nicht bereinigte Situation für 2016 und 2017 belasten dabei das Ergebnis. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag im letzten Jahr bei 630 Millionen Franken. Dies sind 74 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der Betriebsertrag sank auf 7987 Millionen Franken. Dennoch kann die Post in ihrem Kerngeschäft einen Gewinn ausweisen.

Das Marktumfeld für den Post-Konzern bleibt herausfordernd: Die Mengen bei den adressierten Briefen sinken, der Preisdruck im Logistikmarkt nimmt zu und das Geschäft am Schalter geht weiter zurück. Trotzdem konnte sowohl im Brief- wie auch im Paketmarkt das Ergebnis verbessert werden. Das Defizit bei PostNetz ging dank operativen Massnahmen zurück. Bei PostFinance konnten Einmaleffekte wie der Verkauf von zwei Aktienportfolios und Wertaufholungen auf Finanzanlagen das Ergebnis stützen.

### PostAuto zahlt geforderte Subventionen vollumfänglich zurück

Wie bereits Anfang Februar 2018 kommuniziert, hat PostAuto in den Jahren 2007 bis 2015 mit unrechtmässigen Umbuchungen zu hohe Abgeltungen erhalten. Den geforderten Betrag von 78,3 Millionen Franken zahlt PostAuto an Bund und Kantone zurück. Dies führt dazu, dass das Betriebsergebnis bei –69 Millionen Franken liegt. Zusätzlich wird für die Jahre 2016 bis 2017 eine Rückstellung im Umfang von 30 Millionen Franken vorgenommen. Der effektive Betrag wird im Rahmen der Klärung zum neuen Modell in den nächsten Wochen festgelegt.

### Investitionen, Grundversorgung und Gewinnverwendung

Investitionen sind zentral für die Post. Nur so bleibt sie wettbewerbsfähig und fit für die Zukunft. Die Post hat für den Erhalt der Substanz und die Weiterentwicklung ihres Kerngeschäfts sowie für den Aufbau von Neugeschäften im vergangenen Jahr Investitionen von rund 400 Millionen Franken aktiviert. PostFinance investiert unter anderem in ein neues Kernbankensystem, das ab dem 1. April 2018 in Betrieb genommen wird. Die Kosten der Grundversorgung – wie auch sämtliche Investitionen – wurden 2017 vollumfänglich von der Post eigenwirtschaftlich finanziert.

Das konsolidierte Konzerneigenkapital belief sich per 31. Dezember 2017 auf 6613 Millionen Franken. Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung beantragen, dem Bund 200 Millionen Franken als Dividende auszuschütten. Damit schafft die Post auch 2017 Mehrwert für die Schweiz, die Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner.

**Betriebsertrag**  
Mio. CHF

**7987**

**Konzerngewinn**  
Mio. CHF

**420**

**Eigenkapital**  
Mio. CHF

**6613**

**Unternehmensmehrwert**  
Mio. CHF

**9**

**Personalbestand**  
Vollzeitstellen

**42316**

**Tiefgreifende Transformation notwendig**



















Bereits vor einem Jahr startete die Post eine tiefgreifende Transformation, um den raschen Entwicklungen in der Digitalisierung und den damit verbundenen Kundenbedürfnissen langfristig gerecht zu werden. Im ersten Jahr der Umsetzung konnte sie ihre führenden Marktpositionen in all ihren Kernbereichen nicht nur verteidigen, sondern erfolgreich ausbauen. Sie wird auch in den kommenden Jahren den eingeschlagenen Weg verfolgen und ihre Dienstleistungen weiterhin am Verhalten der Kunden ausrichten. Die Steigerung der Effizienz und ein gezieltes Kostenmanagement quer durch das Unternehmen

bleiben eine Daueraufgabe und ein Schlüssel für ein gutes operatives Ergebnis. Schliesslich steht die Post in diesem Jahr auch vor der Aufgabe, die Situation bei PostAuto grundlegend zu analysieren und die Strategie wo nötig anzupassen.

- Details zum Konzernergebnis im Finanzbericht ab Seite 25.
- Details zu den Segmentergebnissen finden sich in diesem Bericht auf den Seiten 25 (PostMail), 29 (PostLogistics), 37 (PostNetz), 41 (Swiss Post Solutions), 45 (PostFinance) und 49 (PostAuto).

—  —  
**Die Post kann sich trotz tieferem Gewinn behaupten.**

**Alex Glanzmann**  
 Leiter Finanzen und Mitglied der Konzernleitung

PostMail	Swiss Post Solutions	PostNetz	PostLogistics	PostFinance	PostAuto
 <b>15 736</b> Vollzeitstellen	 <b>6585</b> Vollzeitstellen	 <b>5435</b> Vollzeitstellen	 <b>5281</b> Vollzeitstellen	 <b>3475</b> Vollzeitstellen	 <b>3261</b> Vollzeitstellen
 <b>2835</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF	 <b>551</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF	 <b>1102</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF	 <b>1619</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF	 <b>2088</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF	 <b>836</b> Betriebsbeitrag Mio. CHF
 <b>370</b> Betriebsergebnis Mio. CHF	 <b>25</b> Betriebsergebnis Mio. CHF	 <b>-159</b> Betriebsergebnis Mio. CHF	 <b>119</b> Betriebsergebnis Mio. CHF	 <b>549</b> Betriebsergebnis Mio. CHF	 <b>-69</b> Betriebsergebnis Mio. CHF

# 129 Mio.

**Pakete** hat die Post 2017 zugestellt. Das entspricht einem Wachstum von rund 6,2 Prozent gegenüber 2016.

# 52%

der Pakete sind heute **Priority-Pakete**. Vor 15 Jahren war nur jedes fünfte Paket ein Priority-Paket.



**Asendia ist heute eines der grössten und lukrativsten Auslandsengagements der Post.**

**Ulrich Hurni**  
Verwaltungsratspräsident Asendia

Investitionen in die Paketlogistik

## Regionen sind wichtig: Post baut Paketzentren

Die Post investiert bis 2020 rund 150 Millionen Franken in den Bau von drei regionalen Paketzentren. Damit stellt sie in der Paketverarbeitung die Weichen für die Zukunft. Gleichzeitig reagiert die Post damit auf zwei der wichtigsten Herausforderungen im Paketmarkt: das Wachstum bei den Paketmengen und die steigende Nachfrage nach Priority-Paketen.

Bis 2020 baut die Post je ein regionales Paketzentrum in Cadenazzo (TI), in Untervaz (GR) und in Vétroz (VS). Die drei neuen Zentren werden das logistische Netz sinnvoll erweitern und die drei bestehenden Paketzentren in Daillens (VD), Härkingen (SO) und Frauenfeld (TG) entlasten. Künftig werden Pakete in derselben Region sortiert und zugestellt, in der sie aufgegeben werden: Der bisherige Weg über die grossen Paketzentren entfällt.

### Die Post investiert im Tessin, in Graubünden und im Wallis

Das erste regionale Paketzentrum entsteht in Cadenazzo. Vorgesehen ist ein Industriebau mit Andockstellen für Last- und Lieferwagen sowie einer Sortieranlage für Pakete. Die

Anlage soll den Betrieb Ende 2019 aufnehmen. Die geplanten Paketzentren in Vétroz und in Untervaz will die Post bis Ende 2020 fertigstellen. Die Sortierkapazität an den drei Standorten wird auf je 8000 Pakete pro Stunde ausgelegt.

### Bekenntnis zu den Regionen

Die Post reagiert mit dem Bau der drei regionalen Paketzentren auf das starke Wachstum im Paketmarkt. Sie schafft damit aber nicht nur neue Sortierkapazitäten, sondern bekennt sich auch zu den Regionen, indem sie Arbeitsplätze sichert und die regionale Wertschöpfung steigert.

Investitionen in den grenzüberschreitenden Onlinehandel

## Asendia investiert in E-Commerce

Seit 2013 hält Asendia, das Joint Venture zwischen der französischen La Poste und der Schweizerischen Post, eine Beteiligung an eShopWorld, einem irischen Unternehmen für E-Commerce-Lösungen mit Sitz in Dublin. eShopWorld gilt derzeit als das am schnellsten wachsende Technologieunternehmen Irlands. Dank der überzeugenden Ergebnisse von eShopWorld und im Rahmen der Wachstumsstrategie von Asendia im weltweit boomenden E-Commerce-Markt hat Asendia im August 2017 seinen Anteil an eShopWorld auf 50,1 Prozent erhöht.

eShopWorld bietet führenden, international tätigen Kunden Lösungen für den grenzüberschreitenden Onlinehandel an. Es unterstützt seine Kunden beim Aufsetzen von Webshops, bei der Währungsumrechnung, bei der Verzollung, beim Versand und beim Management der Retouren. Das Unternehmen verarbeitet jährlich 2,1 Millionen Zahlungen und 2,5 Millionen Pakete. Die eShopWorld-Services sind ein wichtiger Bestandteil der internationalen E-Commerce-Wertschöpfungskette, und die Dienstleistungen des Unternehmens werden von Asendia vermarktet.

Das Gemeinschaftsunternehmen Asendia ist derzeit mit über 1000 Mitarbeitenden in 15 Ländern in Europa, Asien und den USA tätig. Die Schweizerische Post und die französische La Poste sind zu je 50 Prozent daran beteiligt.

Investitionen in Immobilien

# Drei neue Hochhäuser beim Bahnhof Basel

Bis vor wenigen Jahren sah die Immobilienstrategie der Post vor, sämtliche nicht mehr genutzten Gebäude zu verkaufen. Heute investiert die Post und baut ihre Liegenschaften an bester Lage zu Renditeobjekten um. Zum Beispiel in Basel.

Das rostrote Postreitergebäude Basel 2 ist in die Jahre gekommen und steht heute zu einem grossen Teil leer. Die Post nutzt nur noch einen Teil für ihre betrieblichen Bedürfnisse. Da sich die Umnutzung des Industriebaus als sehr schwierig erwiesen hat, soll die Liegenschaft an bester Lage über den Geleisen am Bahnhof Basel zu einem völlig neuen Gebäudekomplex umgebaut werden.

## Neubauprojekt Nauentor

«Nauentor» heisst das Projekt, das mehr als eine hochwertige Überbauung ist. Denn der Neubau bietet nicht nur moderne Flächen für verschiedenste Wohnungs- und Büronutzungen. Er schafft auch die Voraussetzungen, um das St.-Alban- und das Gundeldingerquartier besser miteinander zu verbinden und den Zugang zu den Geleisen zu optimieren – zwei seit Langem gehegte Wünsche der Baslerinnen und Basler.

Das Gebäude wird daher nicht saniert, sondern bis auf die Betonplatte rückgebaut. Auf diesem Sockel baut die Post in einer ersten Etappe bis zum Jahr 2025 den Hauptbau sowie zwei Hochhäuser. Anschliessend will die SBB bis zum Jahr 2028 einen dritten Turm zwischen Solothurnerstrasse und Meret-Opfenheim-Strasse erstellen.

Die Post erwartet, dass im Jahr 2022 die ersten Baumaschinen auffahren. Vorerst muss jedoch das Planungsverfahren abgeschlossen und eine Zonenänderung genehmigt werden.

Zurzeit liegt das Dossier beim Regierungsrat. Die Post investiert in den nächsten zwölf Jahren insgesamt 1,8 Milliarden Franken in die Entwicklung von rund 50 Liegenschaften.

Strategie Post Immobilien

## Wachstum und Innovation im Immobilienbereich

Den Bereichen der Post bedürfnisgerechte Flächen und Dienstleistungen zu Marktpreisen zur Verfügung stellen und Liegenschaften an guter Lage, die nicht mehr von der Post genutzt werden, umbauen und als Renditeliegenschaften vermieten: Mit dieser Strategie unterstützt Post Immobilien das Kerngeschäft der Post und sorgt für nachhaltige, zusätzliche Erträge. Zudem entwickelt Post Immobilien zusammen mit Partnern digitale Immobilienprodukte, die sie innerhalb der Post einsetzt, aber auch auf dem Drittmarkt anbietet. So werden intern Prozesse optimiert und Einsparungen erzielt. Dank der innovativen Produkte sorgt Post Immobilien aber auch für zusätzliche Einnahmen und fungiert bei externen Kunden als Türöffner für die Produkte anderer Geschäftsbereiche der Post.

Um ihre Dienstleistungen generell günstiger und effizienter erbringen zu können, setzt Post Immobilien auf die schweizweite Vereinheitlichung der Prozesse und der Organisation im Facility Management, im Bau und in der Unterhaltsreinigung.

## Innovation im Gebäudemanagement



Dank **Service on Demand** sind die Mitarbeitenden des Facility Managements von Post Immobilien jederzeit dort verfügbar, wo man sie braucht. Ein Druck auf den «Smart Button» genügt, und der Hausdienst weiss, wo ein Leuchtmittel ersetzt oder Papier aufgefüllt werden muss.



Zusammen mit dem Start-up **Loca-tee** hat Post Immobilien neue digitale Dienstleistungen eingeführt, die eine effizientere Nutzung und Bewirtschaftung von Büroflächen ermöglichen. Die Auswertung verschiedener Datenquellen liefert dem Facility Management zum Beispiel eine solide Grundlage für Massnahmen zur Reduktion der Reinigungskosten.



Mit der **Spesen-App** hat IMS für ihre Mitarbeitenden eine Möglichkeit entwickelt, um Spesenbelege zur Erstattung einzureichen. Die Quittung wird als Bild in der App eingeleitet und direkt an die Lohnbuchhaltung weitergeleitet.



PostMail

# Briefe, Dialogmarketing und Publikationslösungen

Briefe, Kleinwaren, Werbesendungen oder Zeitungen: Die Post befördert Sendungen zuverlässig und sicher – in der Schweiz und grenzüberschreitend. PostMail bietet Privat- und Geschäftskunden qualitativ hochwertige Produkte und individuelle Lösungen von der Annahme bis zur Zustellung. Digitale Dienstleistungen ergänzen das Angebot.





## Ergebnis PostMail

Die digitale Kommunikation stellt das Kerngeschäft von PostMail weiterhin vor Herausforderungen: Ende 2017 lag die Anzahl adressierter Briefe um 4,2 Prozent unter dem Vorjahresniveau und auch Zeitungen wurden weniger zugestellt (-2,9 Prozent). Dieser Entwicklung entgegenet PostMail unter anderem mit ergänzenden Dienstleistungen auf der «letzten Meile» und konnte unter dem Strich das Betriebsergebnis von 317 Millionen auf 370 Millionen Franken steigern. PostMail leistet damit nach wie vor einen sehr wichtigen Beitrag zum Konzernergebnis. Aufgrund des Mengenrückgangs reduzierte sich der Betriebsertrag auf 2835 Millionen Franken (Vorjahr: 2906 Millionen Franken). Mit einem konsequenten und an die Situation angepassten Kostenmanagement, der Umsetzung weiterer Effizienzmassnahmen, aber auch dank Einmaleffekten konnte der Ertragsrückgang kompensiert werden.

### Betriebsertrag

Mio. CHF

# 2835

### Betriebsergebnis

Mio. CHF

# 370

### Adressierte Briefe

Mio.

# 2002

### Sendungen ohne Adresse

Mio.

# 1765

### A-Post-Briefe

pünktlich zugestellte Briefe

# 97,6%

### B-Post-Briefe

pünktlich zugestellte Briefe

# 99,0%

### Personalbestand

Vollzeitstellen

# 15 736

Dialogmarketing

# Mode Bayard überrascht mit Schokohasenpost

Die Modegruppe Bayard schickte ihren treuen Kundinnen und Kunden kurz vor Ostern eine süsse Überraschung nach Hause. Das originelle 3-D-Mailing löste Begeisterung aus – und einen enormen Rücklauf.

Grundsätzlich setzt die Modegruppe Bayard auf bekannte Qualitätsmarken und einen zeitlosen Stil. Was nicht heisst, dass sie keine neuen Wege geht: So entstand spontan die Idee, vor Ostern eine Schokoladenüberraschung zu versenden. Doch die Zeit war schon recht knapp. Also war für die Verwirklichung der Aktion ein Partner gefragt, der schnell agieren konnte. Die Wahl fiel auf die Post: Denn die Dialogmarketingspezialisten konnten dem Modehaus Bayard einen Rundumservice bieten – angesichts des Zeitdrucks ein enormer Vorteil. Von der Beratung und dem Konzept über die Gestaltung, den Druck des Mailings und die Koordination mit der Confiserie bis hin zum Adressmanagement und Versand übernahm die Post sämtliche Aufgaben.

## Ein Mailing, das Freude bereitete

Pünktlich ausgeliefert durch die Post, konnten sich dann im April 2017 die Kundinnen und Kunden von Bayard über einen edlen Schokoladenhasen oder über eine feine Tafel Schokolade freuen. «Nicht nur die Beschenkten hatten Freude», sagt Direct Marketing Consultant Ivo Feller, der das Projekt seitens der Post vom Anfang bis zum Schluss begleitet hat. Auch der Kunde war begeistert, denn das Feedback und der Rücklauf des Mailings

übertrafen alle Erwartungen. «Sensationelle 32 Prozent der im Mailing beigefügten 15-Prozent-Rabattgutscheine wurden in den Modehäusern eingelöst», weiss Feller. «Das liegt weit über dem Benchmark. Die Osteraktion ist ein sehr schönes Beispiel dafür, dass physische Post hoch emotional sein kann und sich deshalb für die Kundenbindung besonders gut eignet.»

DirectPoint

## Inspiration, Wissen und Werkzeuge

DirectPoint, die 2017 überarbeitete und neu lancierte Wissensplattform der Post, bietet Orientierung in der wachsenden Vielfalt crossmedialer Erfolgsfaktoren. Unternehmen finden hier informative redaktionelle Inhalte aus den Bereichen Management, Marketing und Kommunikation sowie Inspiration, Know-how und praktische Werkzeuge für physische und digitale Dialogmassnahmen.

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

### Bayard

Was 1912 als kleiner Gemischtwarenladen der Bayards in Visp begann, ist gewaltig gewachsen. Die Walliser Familie spezialisierte sich auf Mode und übernahm nach und nach verschiedene lokale Kleidergeschäfte und kleine Ketten. Heute betreibt die immer noch familiengeführte Gruppe Mode Bayard 76 Filialen in der Schweiz. Hinzu kommt ein beliebter Onlineshop.



Publikationslösungen für Bergwelten

## Von A wie Abomanagement bis Z wie Zustellung

Traumhafte Wanderrouten und inspirierende Geschichten – das bietet das Magazin Bergwelten. Für den Schweizer Markteintritt setzt Red Bull Media House Publishing auf eine Partnerschaft mit der Post.



### Standortbasiertes

#### Retailmarketing mit Profital

Die Post lancierte Ende 2017 eine neue Lösung im Bereich standortbasierter Dienst. Privatkunden können via App die aktuellen Werbeprospekte und lokalen Angebote von Geschäften in ihrer Umgebung kompakt abrufen. Geschäftskunden steigern damit ihre Reichweite und minimieren Streuverluste.

Seit April 2017 erscheint hierzulande das Wandermagazin Bergwelten Schweiz, herausgegeben vom Verlag des Red Bull Media House. Das Magazin ist im deutschsprachigen Alpenraum zu Hause, macht aber auch die Schönheit und Faszination der Berge in aller Welt für die Leserinnen und Leser erlebbar. Mit faszinierenden Bildstrecken weckt es die Lust, Gipfel zu erklimmen, gemütlich zu wandern oder in urigen Beizen einzukehren.

#### Von der Druckerei bis zum Abonnenten

Doch wie kommt das Magazin für Geniesser und Gipfelstürmerinnen an den Kiosk und zu den Abonnenten? Für den Schweizer Markteintritt hat sich der Verlag für eine enge Partnerschaft mit der Post entschieden. «Das umfassende Angebot an Publikationslösungen hat uns den Markteintritt einfach gemacht», kommentiert Peter Schiffer, Head of Distribution Print. «Von der Rampe der Druckerei bis in den Einzelverkauf zählen wir auf die Leistungen der Post. Wir freuen uns, die Zusammenarbeit künftig noch auszubauen und neue Ideen, etwa im Abomanagement, gemeinsam weiterzuentwickeln.»

#### Lösung aus einer Hand

Mit ihren Publikationslösungen übernimmt die Post für Verlage, Medienhäuser und andere Unternehmen, die Publikationen wie Zeitungen, Magazine oder Newsletter herausgeben, Leistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Abgestimmt auf deren individuelle Bedürfnisse entwickelt sie Lösungen von der Abonnentenverwaltung und -gewinnung über den Verkauf von Werbefläche, den Druck und den Transport bis hin zur pünktlichen Zustellung, national und international. «Durch die Auslagerung von Leistungen können sich unsere Kunden auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und Kosten sparen», fasst Fabian Marbot, Leiter Publikationslösungen, zusammen. So auch der Verlag des Red Bull Media House, der immer wieder mit neuen Printprodukten auf sich aufmerksam macht.



Letzte Meile

# Wenn der Postbote die alten Kleider einsammelt

Die Post ist täglich bei 4,1 Millionen Schweizer Haushalten vor Ort. Es bietet sich deshalb an, dass Zustellerinnen und Zusteller im Auftrag von Kunden zusätzliche Aufgaben übernehmen: Stromzähler ablesen, regionale Produkte zustellen, PET-Flaschen entsorgen, Bücher fürs Brockenhaus oder Kleidersäcke einsammeln.

Yvonne füllt alte Kinderkleider in den weissroten Sammelsack von Texaid und bringt diesen hinunter zum Briefkasten. Der Pöstler wird ihn auf seiner täglichen Briefzustelltour mitnehmen. Texaid sammelt jährlich 40 000 Tonnen Alttextilien – in Containern und in Kleidersäcken. Nach einem erfolgreichen Pilotversuch im Jahr 2016 hat sich das Unternehmen entschieden, die Säcke durch die Post bei den Leuten abholen zu lassen.

## Mit Angeboten auf der letzten Meile sichert die Post Arbeitsplätze.

### Neue Erträge generieren

Seit über zehn Jahren sinken die Briefmengen kontinuierlich. 2016 betrug der Mengenrückgang an adressierten Sendungen 3,8 Prozent. Deshalb entwickelt die Post neue Dienstleistungen auf der «letzten Meile», also auf dem letzten Abschnitt des Briefzustellprozesses, der bis zu den Haushalten führt. Sechs Mal pro Woche bedient die Post alle 4,1 Millionen Haushalte in der Schweiz. Die Zustellerinnen und Zusteller sind geradezu dafür prädestiniert, weitere Aufgaben wie oben beschrieben zu übernehmen. Damit verfolgt die Post zwei Ziele: Sie will neue Erträge generieren und dem Zustellpersonal auch in Zukunft gute Arbeitsstellen anbieten.

### Lebensmittel-Abos vom Bauernhof

Dass die neu geschaffenen Dienstleistungen nahe am Kerngeschäft liegen, zeigt ein weiteres Beispiel: Die Postboten liefern saisonale Produkte aus. Innovative Bauern mit Hofladen können ihren Kundinnen und Kunden in der Umgebung damit Lebensmittel-Abos zu günstigen Lieferkonditionen anbieten. Im Herbst 2017 haben 31 Bauern dieses Angebot genutzt. Laufend kommen neue dazu.

### Ökologisch sinnvoll

Auch aus ökologischer Sicht überzeugen die neuen Dienstleistungen, denn es erfordert keine zusätzlichen Fahrten, wenn Zustellerinnen und Zusteller zum Beispiel die Stromzähler der Haushalte ablesen. Diese Zusammenarbeit läuft seit Januar 2017 erfolgreich mit den Elektrizitätswerken des Kantons Schaffhausen.

### Weitere Angebote im Test

In Pilotprojekten testet die Post weitere Angebote auf der letzten Meile: In Zürich sammelt sie Alu, Batterien, Elektroschrott, Getränkekartons, PET-Flaschen und weitere Recyclingprodukte für das Start-up Mr. Green ein. Und im Umkreis von Wetzikon und Wila können die Leute Bücher, CDs oder Schuhe dem Postboten mitgeben, der die Ware ins Brockenhaus der Heilsarmee bringt.



Q&amp;A

**Ulrich Hurni**  
Leiter PostMail und Mitglied der Konzernleitung

### Betritt die Post mit den ergänzenden Dienstleistungen Neuland?

Auf einzelne Kunden abgestimmte Logistiklösungen bieten wir schon lange an. Jetzt müssen wir multiplizierbare Lösungen finden. Die Briefmengen nehmen kontinuierlich ab: Also versuchen wir wo möglich und sinnvoll zusätzliche Erträge zu generieren – auch um Arbeitsplätze zu sichern.

### Warum eignen sich die Briefboten besonders für die Aufgaben auf der «letzten Meile»?

Unsere Zustellerinnen und Zusteller sind für viele Kunden Vertrauenspersonen. Über sie kann PostMail täglich 4,1 Millionen Haushalte erreichen. Neue ergänzende Dienstleistungen müssen jedoch passen.

### Wie verändert sich das Berufsbild?

Briefe und Pakete zustellen – das heutige Kerngeschäft wird auch in zehn Jahren noch die Hauptrolle spielen. Unsere Zustellerinnen und Zusteller werden künftig aber mehr machen als das: Dinge holen und bringen, Informationen erheben und verschiedene postalische Dienstleistungen erbringen.



PostLogistics

# Pakete, Logistiklösungen und E-Commerce

Als führende Logistikerin bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden vom einfachen Paketversand über Stückguttransporte bis zur komplexen Logistiklösung national und international alles aus einer Hand. Als Full-Service-Anbieterin berät und unterstützt sie Onlinehändler in allen Phasen ihres Projekts. Von der Vermarktung über den Online-shop und die Logistik bis hin zur Kundenbetreuung verfügt die Post als einzige Anbieterin in der Schweiz über ein umfassendes E-Commerce-Angebot.





## Ergebnis PostLogistics

Der Onlinehandel wächst stark und damit auch die Paketmenge: PostLogistics hat 2017 gegen 130 Millionen Pakete zugestellt. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Wachstum von 6,2 Prozent. Mit dem boomenden E-Commerce drängen allerdings auch neue Mitbewerber in den zunehmend attraktiven Markt, und der Druck auf die Preise nimmt deutlich zu. Trotzdem konnte PostLogistics in diesem anspruchsvollen Umfeld ein Betriebsergebnis von 119 Millionen Franken erwirtschaften. Das sind 2 Millionen mehr als im Vorjahr. Der Betriebsertrag betrug 1619 Millionen Franken (Vorjahr: 1572 Millionen Franken). Da die Post von einem weiteren Wachstum des Onlinegeschäftes und der daraus folgenden grösseren Paketmenge ausgeht, investiert sie bis 2020 rund 150 Millionen Franken in den Bau von drei neuen regionalen Paketzentren. Die Post geht davon aus, dass weitere regionale Paketzentren in anderen Regionen folgen werden. Die Anzahl der künftigen Standorte ist zum heutigen Zeitpunkt aber noch offen.

**Betriebsertrag**  
Mio. CHF

**1619**

**Betriebsergebnis**  
Mio. CHF

**119**

**Pakete**  
Mio.

**129**

**Priority-Pakete**  
pünktlich zugestellte Pakete

**96,0%**

**Economy-Pakete**  
pünktlich zugestellte Pakete

**97,5%**

**Personalbestand**  
Vollzeitstellen

**5281**

Meine Sendungen

# Paketempfang individuell steuern

Das Onlineshopping wird immer beliebter. Gleichzeitig steigt das Bedürfnis der Kundinnen und Kunden, Pakete individuell zu steuern – und so selbst zu bestimmen, wie, wann und wo sie diese erhalten.

Den Onlinedienst «Meine Sendungen» hält Céline für eine praktische Sache. Wenn ein Paket an sie unterwegs ist, erhält sie ein SMS oder E-Mail mit dem vorgesehenen Zustellzeitpunkt. Über das Kundenportal auf der Website der Post kann sie das Paket nun individuell steuern und selbst festlegen, wann, wo und wie sie es empfangen möchte.

## Beim Nachbarn oder anderswo

Céline kann nicht nur bestimmen, dass die Zustellung an ihrem Wunschtag, per Abend- oder Frühzustellung erfolgen soll, sie hat auch die Möglichkeit, Pakete an einem Wunschort deponieren oder beim Nachbarn abgeben zu lassen.

## Pakete in Abwesenheit zustellen lassen

Ist ein Paket mit der Zusatzleistung «Signature» oder «Assurance» unterwegs, muss Céline bei der Zustellung nicht mehr persönlich anwesend sein: Sie kann ebenfalls im Onlinedienst «Meine Sendungen» eine Zustimmung erteilen. So legt der Bote das Paket einfach in ihr Ablagefach oder deponiert es an ihrem Wunschort.

Neuer Zustellservice

## Das Paket kommt zur gewünschten Zeit

Um noch mehr Komfort beim Paketempfang zu bieten, lancierte die Post 2017 für ihre Geschäftskunden die Zeitfensterzustellung. Sie können diese Zusatzleistung in ihren Onlineshop integrieren. Sobald ein Privatkunde dort einkauft, kann er während des Bestellprozesses auswählen, in welchem Zeitfenster das Paket geliefert werden soll. Zur Auswahl stehen vier Zeitfenster à drei Stunden. Mit dieser Dienstleistung gestaltet die Post den E-Commerce noch einfacher und individueller.



Gesundheitslogistik

# Logistikpartnerin für Spitäler

Kostendruck, zunehmende Administration, geringe Lagerkapazitäten und strenge gesetzliche Vorgaben: Die Leistungserbringer in der Gesundheitsbranche sehen sich mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Die Post als Logistikpartnerin kann für Entlastung sorgen.

Im Gesundheitswesen gilt in vielen Bereichen die Nulltoleranz: Ein Spital ist beispielsweise darauf angewiesen, dass bestellte Waren in einwandfreiem Zustand und absolut pünktlich eintreffen. Viele Medikamente und medizinisches Verbrauchsmaterial müssen dabei in einem speziellen Temperaturband gelagert und transportiert werden. Ein Fall für die Post: Dank ihres digitalen und logistischen Know-hows kann sie anspruchsvolle Gesamtlösungen für den Gesundheitsmarkt bieten. Spitäler und Kliniken können ihre gesamte Logistik an die Post auslagern und sich auf die eigene Kernkompetenz – die Arbeit am Patienten – konzentrieren.



**Topqualität und Zuverlässigkeit sowie Pflegekräfte, die mehr Zeit für ihre Patienten haben.**

**Ambros Heinzmann**

Bereichsleiter Beschaffung und Logistik sowie Mitglied der operativen Geschäftsleitung der Privatlinikgruppe Hirslanden

## Beispiel Privatlinikgruppe Hirslanden

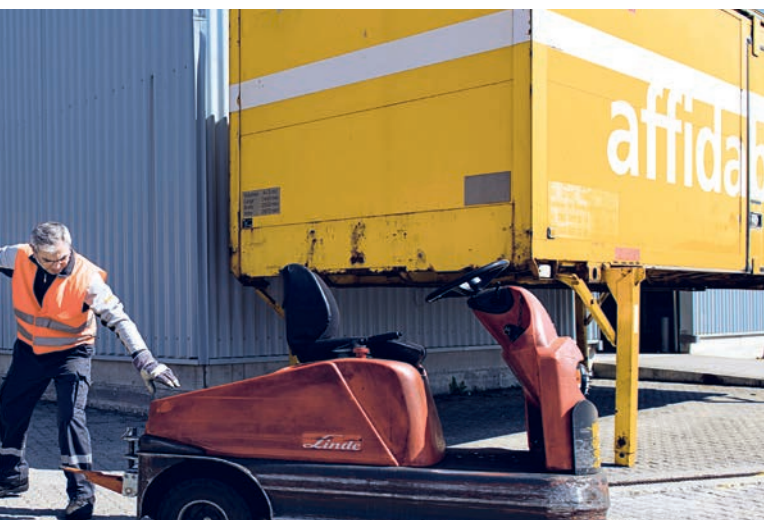
Der Gesundheitssektor ist einer der grössten Wachstumsmärkte und birgt für die Post grosses Potenzial. Entsprechend ist die Gesundheitslogistik ein strategischer Schwerpunkt der Post, in den sie mit neuen Dienstleistungen und Infrastrukturen investiert. Zu den grössten Kunden der Post auf diesem Gebiet gehört die Privatlinikgruppe Hirslanden mit ihren schweizweit 17 Kliniken. Die Klinikgruppe hat die Logistik für ihr gesamtes medizinisches Verbrauchsmaterial an die Post ausgelagert. Dazu hat die Post eine eigene Logistikhaltung entwickelt. Ein gemeinsames Zentrallager, standardisierte Prozesse und gebündelte Bestellungen senken die Kosten – und entlasten das Klinikpersonal. Damit die Post diesen Service erbringen kann, hat sie im Logistikzentrum Villmergen ein von Swissmedic zertifiziertes Zentrallager für Pharmaprodukte eingerichtet. Die Post übernimmt sämtliche logistischen Aufgaben – von der Lagerung über die Kommissionierung, das Verpacken und den Transport bis zur Rücknahme der Produkte.

## Dezentral angeliefert, zentral ausgeliefert

Die Bestellung beim Lieferanten erfolgt durch die Hirslanden-Gruppe. Danach wird die Ware nach Villmergen geliefert und dort eingelagert. Fehlt nun in einer Klinikabteilung ein bestimmtes Produkt, so wird dessen Code mit dem Scanner erfasst und an das Bestellsystem der Post übermittelt. Im Logistikzentrum Villmergen wird die bestellte Ware in Transportboxen gemäss der Verteiltour kommissioniert und der jeweiligen Klinik in Rollwagen zugestellt.







ThermoCare Ambient

## Pharmaversand innovativ gelöst

Nicht das gesamte Fahrzeug, sondern die einzelne Sendung wird temperiert: Die Neuentwicklung ThermoCare Ambient spart Versendern Geld und Aufwand.

Für den Versand von Pillen und Ampullen gelten andere Vorschriften als für Schrauben oder Schuhe: Viele Arzneimittel müssen bei einer konstanten Temperatur von 15 bis 25 Grad Celsius – im sogenannten ambienten Bereich – transportiert werden. Massgeschneidert für diese Pharmaversände hat die Post ThermoCare Ambient entwickelt – eine echte Innovation auf dem Schweizer Markt. Die Medikamente werden dabei in speziellen Boxen

verschickt, bestehend aus einer Aussenbox und einer isolierenden Innenausstattung mit zwei Energiespeichern. Die Lieferung erfolgt kostengünstig und flächendeckend über den normalen Paket- und Expresskanal – die Lieferfahrzeuge müssen somit nicht speziell temperiert werden. Die Richtlinien der Good Distribution Practice (GDP) werden vollständig eingehalten.

Dank der Mehrweg-Isolationsverpackung ThermoCare Box kann die Post die verlangten Temperaturen für Arzneimitteltransporte lückenlos einhalten.





—  —

**Drohnen  
werden die  
traditionelle  
Paketzustellung  
sinnvoll  
ergänzen, nicht  
ersetzen.**

**Dieter Bambauer**  
Leiter PostLogistics und Mitglied der  
Konzernleitung

Spezialsendungen

## Drohne bringt Laborproben

Die Post testet den Einsatz von Drohnen im Gesundheitswesen. Künftig sollen sie den Transport von Laborproben oder Medikamenten zwischen Spitälern sicherstellen. Damit übernimmt die Post weltweit eine Pionierrolle in der Drohnenlogistik.

Gerade erst wurden die Blutproben entnommen, jetzt müssen sie dringend ins Labor. Schon wenig später fliegen die Proben in einer Postdrohne sicher ans Ziel. Was wie Zukunftsmusik klingt, ist schon bald Realität. In Lugano wurden bisher über 100 Testflüge zwischen zwei Standorten des Spitalverbundes EOC erfolgreich durchgeführt. Im Verlaufe des Jahres 2018 sollen Drohnenflüge zwischen den beiden Spitälern zum Alltag werden. Parallel

dazu weitet die Post ihre Pilotversuche auf weitere Schweizer Städte aus.

Mit den Drohnen sollen die Transporte zwischen den Spitälern zum Wohl der Patientinnen und Patienten schneller und effizienter werden. Das Bundesamt für Zivilluftfahrt (BAZL) war von Anfang an ins Projekt involviert und hat der Post die entsprechenden Bewilligungen für die Flüge erteilt.



**1**  
Die Drohne im Einsatz hoch über der Stadt Lugano

**3**  
Ein Mitarbeiter bereitet die Drohne für den Flug vor.



2



3



4

**2**  
Die Laborproben werden in eine Sicherheitsbox verpackt.

**4**  
Die Drohne landet vor dem Ospedale Civico in Lugano.

### Technische Spezifikationen

Luftfahrzeugtyp: Quadrocopter  
 Hersteller: Matternet  
 Durchmesser mit Rotorblättern: 128 cm  
 Maximale Beladung: 2 kg  
 Maximale Reichweite: 20 km  
 Durchschnittsgeschwindigkeit: 20 m/s  
 Flughöhe: rund 120 m über dem Boden

Autostore Villmergen

## Lagerlogistik für Spitäler

Mit der neuen hochautomatisierten Lager- und Kommissionierungsanlage (Autostore) in Logistikzentrum Villmergen kann die Post Unternehmen aus der Gesundheitsbranche die gesamte Logistik ihrer Medizin- und Pharmaprodukte abnehmen. Trifft eine Bestellung im Autostore ein, transportieren Roboter in der 900 Quadratmeter grossen Anlage die gewünschten Artikel zum Warenausgang. Dort werden die Produkte für den Transport verpackt und über das Transportnetz der Post zugestellt – falls gewünscht sogar bis vor den Operationssaal oder auf die Krankenstation.

Innight Medica

## Nachtlogistik für Spitäler

Nacht für Nacht liefert die Post an fünf Wochentagen alles ins Spital, was Ärztinnen und Ärzte am nächsten Tag für Operationen in der Orthopädie und Traumatologie benötigen: Sets bestehend aus Implantaten und den dazugehörigen chirurgischen Instrumenten. Bis 7 Uhr früh erreichen die Sendungen 230 Spitäler und Kliniken, fristgerecht direkt vor den Operationssaal geliefert. Am Abend holt die Post die Sets wieder ab und transportiert sie zum Hersteller, wo der Inhalt auf Vollständigkeit und Funktionsfähigkeit geprüft wird.

Lieferroboter

## Das Picknick kommt per Roboter in den Park

Als eines der ersten Unternehmen Europas testet die Post selbstfahrende Lieferroboter. Autonom unterwegs bringen sie Waren aus dem Online-shop an den Wunschort.



i

### early-Label

Die Post will neue Produkte und Dienstleistungen möglichst früh mit ihren Kundinnen und Kunden testen. Für die Testphase bis zur offiziellen Lancierung werden entsprechende Produkte mit dem Label «early» gekennzeichnet.

Das Picknick auf die Parkbank am See, die Lafschuhe ins Hotel oder das frische Hemd direkt ins Büro liefern lassen: 2017 hat die Post gemeinsam mit Jelmoli im Zentrum von Zürich den Einsatz von Lieferrobotern für die Ware Zustellung getestet. Nach dem positiven Fazit folgen Tests mit weiteren Partnern an verschiedenen Standorten. Das Vorgehen bleibt dasselbe: Beim elektronischen Kaufabschluss klickt die Kundin oder der Kunde

auf die entsprechende Lieferoption, erfasst einen beliebigen Lieferort und definiert das passende Zustellzeitfenster. Kurz vor Anknft des Roboters erhält man per SMS einen Link, mit dem sich das Transportfach des Roboters öffnen lässt.

### Technologie für die letzte Meile

Lieferroboter eignen sich ideal für die Zustellung auf der letzten Meile: für Sendungen, die flexibel, schnell und günstig befördert werden müssen – zum Beispiel Essenslieferungen, medizinische Produkte oder Spezialsendungen, die am gleichen Tag benötigt werden. Mit weiteren Tests hat die Post Erfahrungen rund um die Einbindung der Technologie in bestehende Logistikketten gesammelt.

Treibende Kraft für dieses Vorhaben ist der Funktionsbereich Entwicklung und Innovation, der die anderen Bereiche mit Know-how und Kontakten unterstützt und neue digitale Geschäftsmodelle entwickelt und begleitet.

In-car Delivery

## Wenn der Einkauf schon im Auto wartet

Egal, ob Mineralwasser, Brot oder Windeln: LeShop.ch liefert gemeinsam mit der Post den Einkauf direkt in den eigenen parkierten Volvo. «In-car Delivery» macht Onlineeinkaufen noch einfacher und komfortabler. Diese Empfangsmöglichkeit ist aktuell in Zürich, Bern, Genf und Lausanne verfügbar.

Volvo «In-car Delivery» funktioniert mit einem digitalen Schlüssel, der einen einmaligen Zugang zum Fahrzeug ermöglicht. Nutzer registrieren sich für «In-car Delivery», bestellen ihre Waren bei LeShop.ch und wählen am Ende ihren Volvo als Lieferort. Der Paketbote ortet das Auto durch Geolokalisation, öffnet den Kofferraum mithilfe des digitalen Schlüssels und stellt die Ware hinein. Danach erhält die Kundin oder der Kunde eine Benachrichtigung. So müssen sich Kunden weder nach bestimmten Lieferorten noch Lieferzeiten richten. Der Einkauf wartet im Auto – ohne Tragen und Extrafahrten.





E-Commerce

# Katzenfutter, Blumenerde oder Staubsauger

Im neuen LANDI-Onlineshop sind über 8000 Artikel erhältlich. Die Post hat die LANDI Schweiz AG bei der Entwicklung einer kompletten Cross-Channel-Lösung unterstützt – und übernimmt im Betrieb der verschiedenen Plattformen viele zentrale Funktionen von der Bestellverarbeitung über die Zahlungsabwicklung bis zur Lagerung im YellowCube.

Die Wetterprognose sieht gut aus: Klaus kann die nächsten Tage Zeit für Arbeiten im Familiengarten einplanen. Doch wo sind die Gartenhandschuhe? Kein Problem: Da er im Onlineshop auf [www.landi.ch](http://www.landi.ch) noch vor 17 Uhr ein neues Paar bestellt, bringt ihm der Paketbote die Handschuhe am nächsten Vormittag rechtzeitig an die Haustür.

Ob Blumenerde, Kleider, Staubsauger, Katzenfutter oder Getränke – fast das ganze LANDI-Sortiment, also insgesamt über 8000 Artikel, gibt es seit Herbst 2017 im neuen LANDI-Onlineshop zu kaufen. Und zwar zu «denselben Dauertiefpreisen wie im Laden», sagt Simon Gfeller, Leiter Marketing und Verkauf der LANDI Schweiz AG. Über 5000 Artikel sind innerhalb von zwei Stunden nach der Bestellung in einem von 140 LANDI-Standorten abholbereit, weitere 3000 Artikel können nach rund fünf Tagen abgeholt werden. Direkt nach Hause lieferbar sind derzeit über 1500 Artikel.

## Die bisher grösste Cross-Channel-Lösung der Post

Der Aufbau der Plattform hat trotz der Grösse des Projekts nur wenige Monate gedauert. «Das Know-how und die Erfahrung der Post waren ein wichtiger Bestandteil für die erfolgreiche Projektumsetzung», betont Simon Gfeller. In einer Kooperation mit fenaco, Bison und der Partneragentur Garaio hat die Post mit LANDI die bisher grösste und komplexeste Cross-Channel-Lösung entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette entwickelt: von der ersten Beratung und Konzeption über die Prozessplanung bis zur Integration bestehender Systeme.

## Die Post lagert LANDI-Artikel

Die Post stellt zudem den technischen Betrieb und den Unterhalt der ERP-Plattform des Onlineshops sicher. «Wir verarbeiten die Bestellungen, wickeln die Bezahlung ab und kümmern uns um den Versand der Ware», sagt Matthias Bucheli, Leiter Competence Center Digital Commerce der Post. Alle Artikel für die Heimlieferung lagern im YellowCube der Post. Das ermöglicht den raschen Versand am Folgetag für alle Bestellungen, die bis 17 Uhr eingegangen sind. Und falls Kunden ihre Ware zurücksenden, betreut die Post auch das Retourenmanagement.

Die ersten Betriebsmonate des neuen LANDI-Onlineshops waren ein Erfolg. «Mit den Umsätzen und dem Service-Level sind wir sehr zufrieden», bestätigt Simon Gfeller.

Die Auslieferung der Gartenhandschuhe klappt wie am Schnürchen. Klaus und seine Kinder bringen den Familiengarten im Nu auf Vordermann. Sie freuen sich auf den ersten Grillabend des Jahres im Gartenhaus.



## Ressourcen sparen mit YellowCube

Das Herzstück von YellowCube ist eine vollautomatisierte Logistikanlage. In mehreren Zehntausend Behältern lagert die Post die verschiedensten Produkte von Onlinehändlern. Sobald eine Bestellung von einem Onlineshop eintrifft, holt ein Roboter den entsprechenden Artikel heraus und transportiert ihn zu einem Mitarbeiter. Dieser verpackt das Produkt, legt die nötigen Dokumente bei und verschickt den Artikel. Allfällige Retouren senden die Onlinekunden direkt an YellowCube zurück. Die Post kontrolliert danach die Ware und lagert sie wieder ein.





PostNetz

## Vielfältige Zugangspunkte: zu Hause, unterwegs oder digital

Ob an der Haustür, unterwegs oder digital, die Post will dort sein, wo ihre Kunden sind, und für sämtliche Regionen und Generationen für heute und morgen die bestmögliche Grundversorgung bieten. Ihr Netz wird sie bis 2020 auf über 4200 Zugangspunkte ausbauen – z. B. mit neuen Aufgabe- und Abholstellen, Geschäftskundenstellen und My Post 24-Automaten. Für die eigenbetriebenen Filialen wird ein neues Konzept getestet.





## Ergebnis PostNetz

Die Post bietet europaweit das dichteste Netz an Postdienstleistungen: Im Jahr 2016 waren es 3800 Zugangspunkte und im letzten Jahr bereits 3870. Bis 2020 wird die Post das Postnetz auf über 4200 Zugangspunkte für Kunden ausbauen. Durch die Netzentwicklung und die konsequente Anpassung an die Kundenbedürfnisse konnten die Einbussen bei den Schaltergeschäften kompensiert werden. Das Betriebsergebnis des Bereichs PostNetz verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 34 Millionen Franken auf -159 Millionen Franken. Der Betriebsertrag nahm um 94 Millionen Franken ab (Vorjahr: 1196 Millionen Franken). Gründe dafür sind, dass über 7 Prozent weniger Briefe und 6,5 Prozent weniger Zahlungen an den Schaltern verarbeitet werden konnten, was die Folge der zunehmenden Nutzung von digitalen Angeboten (E-Mail und E-Banking) ist. Mit Investitionen wird PostNetz seinen Teil der Grundversorgung auch weiterhin gewährleisten. Die Post investiert in ihre eigenen Filialen und testet ein neues Modell. Dabei rücken posteigene Produkte, die Beratung rund um digitale und physische Dienstleistungen der Post und integrierte Self-Service-Lösungen in den Fokus.

**Betriebsertrag**  
Mio. CHF

**1102**

**Betriebsergebnis**  
Mio. CHF

**-159**

**Zugangspunkte**  
Anzahl

**3867**

**Personalbestand**  
Vollzeitstellen

**5435**

Interview

# Das Postnetz der Zukunft

2016 hat die Post den Umbau des Postnetzes angekündigt und stiess dabei auf grossen Widerstand. Wie die Post im vergangenen Jahr für mehr Verständnis geworben und was sie dabei erreicht hat, erklärt Thomas Baur, Leiter PostNetz und Mitglied der Konzernleitung, im Interview.

## Herr Baur, die Post hatte punkto Umwandlung des Postnetzes einen engen Dialog mit den betroffenen Kantonen und Gemeinden versprochen. Wie verliefen die Gespräche?

Der angebotene Dialog wurde als sinnvoll erachtet und geschätzt, auch wenn nicht immer alle Beteiligten gleicher Meinung waren. Unser primäres Ziel war es, Transparenz zu schaffen sowie die Sicht der Kantone und die Bedürfnisse ihrer Bevölkerung kennenzulernen und ihnen Planungssicherheit zu geben. Nun umfasst die nationale Liste 771 garantierte eigenbetriebene Filialen. Diese werden bis Ende 2020 nicht überprüft.

## Hatten Sie auch Kontakt mit der Bevölkerung?

Nach jedem Besuch bei einer Kantonsbehörde haben wir regional offen kommuniziert. Dort, wo die Umwandlung einer Filiale zur Diskussion steht, haben wir die Bevölkerung zu einem Informationsanlass eingeladen. Davon haben wir im vergangenen Jahr rund 130 durchgeführt. Die Bevölkerung hat es sehr geschätzt, mit Verantwortlichen der Post direkt sprechen zu können.

## Ebenfalls angekündigt wurden neue Dienstleistungen. Was wurde 2017 neu eingeführt?

Die Post hat aus den Gesprächen mit den Kantonen und der Bevölkerung verschiedene Anliegen aufgenommen und prüft deren Umsetzung. Seit September 2017 wird in Gebie-



**Thomas Baur**  
Leiter PostNetz und Mitglied der Konzernleitung

ten, die über eine Filiale mit Partner verfügen, die Bareinzahlung an der Haustür angeboten. Zudem stellt die Post abonnierte Tageszeitungen an Orten ohne Frühzustellung neu bis Mittag zu und ermöglicht in Filialen mit Partner die Aufgabe von Massensendungen.

## Die Post hat 2016 darüber informiert, dass sie die Anzahl ihrer Zugangspunkte in den nächsten vier Jahren von 3800 auf über 4200 erweitern will. Wie sieht der Zwischenstand nach einem Jahr aus?

Die Post bleibt im Dorf. Wir bauen die Zugangspunkte aus und gehen auf die Bedürfnisse der Bevölkerung ein. Den Kundinnen und Kunden stehen aktuell rund 3870 Zugangspunkte zur Verfügung. Das Netz der Aufgabe- und Abholstellen, My Post 24-Automaten und Geschäftskundenstellen bauen wir laufend aus. So starten wir beispielsweise Anfang 2018 mit einem Pilotprojekt bei Grossverteilern.

## Das haben wir erreicht:



**Über 500**

Gespräche mit Gemeinden



**52**

Besuche bei Kantonsbehörden



**130**

öffentliche Informationsanlässe für die Bevölkerung

Geschäftskunden

## Zugangspunkte für KMU

Welche Konsequenzen hat die Transformation des Postnetzes für KMU? Am Beispiel der Gerber Druck AG und der Fontana & Fontana AG zeigt sich, wie neue Lösungen für Geschäftskunden zu besserem Service führen können.



geworden. Hier deponieren wir ohne Wartezeiten fast täglich Briefe, Pakete und – falls nötig – sogar Einschreiben. Wir schätzen es, uns nicht mehr nach den Schalteröffnungszeiten richten zu müssen.» Ein Punkt, der für kleinere Firmen wichtig ist, die während der Geschäftszeiten ihren Betrieb nicht ohne Weiteres verlassen können, um zur Post zu gehen.

### Alternative Zugangspunkte und Postservices

Neben Geschäftskundenstellen bietet die Post für KMU zahlreiche weitere Zugangspunkte zu ihren Services an: von der Abholung über die Spezialzustellung zu einem gewünschten Zeitpunkt und das Bargeld-Handling bis zum Kundencenter auf [www.post.ch](http://www.post.ch), das den Zugang zu allen Onlinediensten ermöglicht.



**Wir schätzen es, uns nicht mehr nach den Schalteröffnungszeiten richten zu müssen.**

**Hugo Fontana**

Fontana & Fontana AG, Rapperswil-Jona

«Qualität und Leidenschaft» – mit diesen Werten ist das Leitbild der Steffisburger Gerber Druck AG überschrieben, seit mehr als 50 Jahren verlässlicher Produktionsprofi im Print- und Nonprintbereich. Die Herausforderungen in der Branche sind mit der internationalen Konkurrenz, der Digitalisierung und dem steigenden Kostendruck immens. Zudem wird im Geschäftsalltag die Kurzfristigkeit immer extremer. «Unsere Kunden schicken morgens ein Mail und erwarten, dass die fertigen Broschüren am nächsten Tag bei ihren Kunden sind», sagt Geschäftsführer Urs Gerber. Die Druckerei setzt auf die Post als Lieferpartnerin – auch wenn sich die Prozesse verändert haben: «Früher war neben der Filiale Steffisburg Dorf auch die – mittlerweile geschlossene – Filiale Steffisburg Station für alles zuständig», erzählt Gerber. «Jetzt nutzen wir die neu geschaffene unbediente Geschäftskundenstelle. Mit dem Vorteil, dass wir dort bis abends um 18 Uhr Priority-Sendungen aufgeben können. Bei den Filialen Steffisburg Dorf und Heimberg geht dies nur bis mittags.»

Auch Hugo Fontana von der auf Dekorations- und Renovationsmalerei spezialisierten Fontana & Fontana AG in Rapperswil-Jona findet das praktisch: «Die Geschäftskundenstelle im Industriequartier ist für uns zu einem Ankerpunkt für die wichtigsten Postleistungen

Interaktive Briefmarke

## Das Briefmarkensujet erwacht zum Leben

Mit Sonderbriefmarken würdigt die Post historische Ereignisse und prominente Persönlichkeiten: 50 Jahre Schilthorn-Piz Gloria, Niklaus von Flüe oder das Unspunnenfest. Zu diesen Ereignissen gibt es viele Hintergrundgeschichten. Mit der Post-App lassen sich alle Briefmarkensujets ab der Ausgabe 1/17 gewissermassen zum Leben erwecken. Einfach das Motiv scannen und auf dem Handy interessante Zusatzinformationen in Text, Bild und Video geniessen. Wer seine eigene Briefmarke gestalten möchte, kann dies via Onlinedienst [WebStamp](http://www.post.ch/webstamp) tun – und dank der neuen Funktion «WebStamp mit Video» sogar eigene Videobotschaften hinterlegen.

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



Neues Filialkonzept

# Das Tor zur neuen gelben Welt

Die Kundinnen und Kunden werden von Mitarbeitenden persönlich empfangen. Offene Schalter schaffen Nähe, und verschiedene Themenwelten machen den Besuch zum Erlebnis. In Interlaken und Landquart testet die Post, wie ihre Filialen in Zukunft aussehen könnten.

Die neue gelbe Welt ist seit August 2017 in Interlaken und seit Dezember in Landquart erlebbar. Das stilvolle, denkmalgeschützte Postgebäude aus den 1950er-Jahren verbindet Altes mit Neuem und passt perfekt zum neuen Filialkonzept. Denn dieses verbindet alle – physische und digitale – Dienstleistungen der Post.

## Am Puls der Zeit

Die moderne und helle Filiale verströmt einen Hauch von Wohnzimmercharme. Im offenen Schalterbereich tätigt ein Mann seine Einzahlungen. In der Selbstbedienungszone gibt eine ältere Frau am My Post 24-Automaten sichtbar stolz ihr erstes Paket ganz alleine auf.

Ein Vater lässt sich an der Beratungstheke zeigen, wie er Postgeschäfte per Mobile-App oder im Internet erledigen kann. Seine Kinder spielen derweil mit der Kinderpost aus Holz.

Die ersten Kundenreaktionen an den beiden Pilotstandorten in Interlaken und Landquart waren positiv. «Unsere Kunden spüren, dass sich die Post am Puls der gesellschaftlichen und technologischen Entwicklung befindet», sagt Patrick Schweizer, Leiter Filialgebiet Interlaken. Deshalb investiert die Post in den nächsten Jahren in moderne Filialen. Weitere Standorte werden im Jahr 2018 nach dem neuen Filialkonzept umgebaut.



**In der neuen Filiale rücken die posteigenen Dienstleistungen ins Zentrum.**

**Patrick Schweizer**  
Leiter Filialgebiet Interlaken



In der Filiale Landquart finden Kundinnen und Kunden die gewohnten physischen Dienstleistungen sowie vielfältige digitale Produkte unter einem Dach vereint.





Swiss Post Solutions

# Dokumentenmanagement und Business Process Outsourcing

Swiss Post Solutions begleitet Unternehmen auf ihrem Weg der digitalen Transformation: mit Lösungen für das Outsourcing kompletter Geschäftsprozesse, innovativen Dienstleistungen im Dokumentenmanagement und neuesten Technologien für eine sichere, effiziente elektronische Kommunikation. Die fast 7000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie spezialisierte Partner betreuen Kunden in nahezu allen Branchen. Und dies in über 20 Ländern.





### Ergebnis Swiss Post Solutions

Die digitale Transformation von Geschäftsprozessen im Dokumentenmanagement ist ein rasch wachsender Markt. So konnte Swiss Post Solutions in den letzten fünf Jahren das Betriebsergebnis stetig steigern und ihre international starke Position weiter ausbauen. Im letzten Jahr erwirtschaftete der Geschäftsbereich ein Betriebsergebnis in der Höhe von 25 Millionen Franken. Das sind 5 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Massgeblich für die positive operative Ergebnisentwicklung ist die konsequente Umsetzung der Effizienzsteigerung und Optimierung des Lösungs- und Beteiligungsportfolios. Der Betriebsertrag in Höhe von 551 Millionen Franken war um 7 Millionen Franken geringer als im Vorjahr. Dies ist im Wesentlichen auf den Verkauf von nicht strategischen Aktivitäten sowie auf den negativen Wechselkurseffekt durch das schwache britische Pfund zurückzuführen. Bereinigt um diese Effekte betrug das organische Wachstum 5 Prozent.

**Betriebsertrag**  
Mio. CHF

**551**

**Betriebsergebnis**  
Mio. CHF

**25**

**Personalbestand**  
Vollzeitstellen

**6585**

Interview

## Physische Dokumente digital bearbeiten

Um heute erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen zukunftsweisende Services anbieten und gleichzeitig die Kosten senken. Die digitale Transformation unterstützt beide Ansprüche. Wie das im Dokumentenmanagement gelingen kann, erklärt Jörg Vollmer, Leiter Swiss Post Solutions.

**Herr Vollmer, die digitale Transformation ist in aller Munde. Wieso nutzen Unternehmen die Vorteile im Dokumentenmanagement noch nicht vollumfänglich?**

Für die Digitalisierung von Prozessen müssen zwingend strukturierte und digitalisierte Daten vorhanden sein. Das ist heute noch selten der Fall. Nehmen wir das Beispiel einer internationalen Grossbank. Trotz E-Banking liegen immer noch über 80 Prozent der verfügbaren Daten physisch und unstrukturiert vor. Selbst wenn die Kundenschnittstelle digitalisiert ist, können nur etwa 10 Prozent aller eingehenden Dokumente durchgehend digital verarbeitet werden. Rund 90 Prozent der online gestarteten Kundenkontakte kommen immer noch zur physischen Bearbeitung ins Backoffice der Bank. Genau hier setzen die Lösungen von Swiss Post Solutions an, indem sie die physische und digitale Welt im Dokumentenmanagement verbinden.

**Was genau ist mit dieser Verbindung der beiden Welten gemeint?**

Bleiben wir bei unserem Beispiel: Die Grossbank erhält jedes Jahr rund 40 Millionen Dokumente wie Adressänderungen, Kreditkartenanträge oder Anträge für Hypotheken. Insgesamt geht es um 14 000 verschiedene Dokumentenarten mit unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen je nach Eingangskanal. Die Bank hat bisher alle Dokumente physisch verarbeitet, erst für die Archivierung wurden sie digitalisiert. Gemeinsam mit dem Kunden hat Swiss Post Solutions diesen Prozess umgekehrt. Heute werden sämtliche Dokumente beim Eingang gescannt und stehen damit sofort im ganzen Unternehmen elektronisch zur Verfügung.



**Jörg Vollmer**  
Leiter Swiss Post Solutions und Mitglied der Konzernleitung

**Wo bringt dieses Vorgehen Vorteile?**

Anstelle physischer Dokumente bearbeiten alle Stellen digitale Informationen. So kann die Bank die Bearbeitungszeiten und die Kosten deutlich reduzieren. Dies wiederum stärkt die Wettbewerbsposition der Bank im umkämpften Finanzmarkt. Doch auch die Mitarbeitenden profitieren direkt davon: Dank digitaler Daten werden neue Arbeitsformen wie Mobile Office oder Homeoffice erst möglich.



Backoffice-Standardprozesse für Medtronic

## Bessere Versorgung für Diabetespatienten

Die innovativen Insulinpumpensysteme MiniMed® von Medtronic sind ein Verkaufshit. Um die eingehenden Bestellungen effizienter zu bearbeiten, hat das Unternehmen mit Swiss Post Solutions (SPS) Deutschland seine Standardprozesse im Backoffice komplett neu organisiert.

### Medtronic

Medtronic GmbH mit Hauptsitz in Dublin und 85 000 Mitarbeitenden weltweit bietet Lösungen für die Gesundheitsversorgung an. Medtronic stellt mehr als die Hälfte aller weltweit implantierten Herzschrittmacher her; darüber hinaus ist das Unternehmen unter anderem für implantierbare Kardioverter-Defibrillatoren und Insulinpumpen bekannt.

Beinahe wäre Diabetes Deutschland, ein Geschäftsbereich der Medtronic, Opfer des eigenen Erfolgs geworden: Der Launch des neuen, weltweit einzigartigen Insulinpumpensystems MiniMed® 640G löste 2015 einen wahren Nachfrageboom aus – und die Mitarbeitenden kamen mit der Auftragsbearbeitung kaum hinterher. Körbeweise gingen am Standort Meerbusch die Bestellungen ein. Die unerledigten Vorgänge stapelten sich, obwohl das Team vergrössert wurde und auch am Wochenende arbeitete. «Das lag zum einen an den aufwendigen, meist papierbasierten Prozessen im deutschen Gesundheitswesen», sagt Jo Merkun, Geschäftsführer Medtronic Deutschland. «Andererseits war der Ablauf der Bearbeitung bei uns auch eher historisch gewachsen – und nicht immer ganz logisch.»

### Analyse der «Patientenjourney»

Um die aktuelle Nachfrage besser bedienen und künftige Marktpotenziale optimal erschliessen zu können, analysierte das Unternehmen gemeinsam mit einem Team von SPS die «Patientenjourney» – den Weg der Insulinpumpe von der Erstverordnung bis hin zur Abrechnung mit den Krankenkassen: Wie geht man um mit eingereichten Rezepten? Wer erstellt Kostenvorschläge? Wie wer-

den Bestellungen ausgelöst, wie abgerechnet? «Am Ende stand unsere Empfehlung, alle Standardprozesse in enger Verzahnung mit den Medtronic-Kollegen vor Ort auszulagern, über verteilte Instanzen zu verarbeiten und eigens geschulten SPS-Mitarbeitenden das Backoffice zu überlassen», erklärt Oliver Jentzsch, Leiter Competence Center Healthcare bei SPS Deutschland.

### SPS übernimmt Backoffice

Am Sitz in Meerbusch wurde eine eigene Diabetes-Poststelle eingerichtet. In diesem Mailroom bearbeitet das Team von SPS die eingehende Post und digitalisiert jedes Schriftstück für die weitere Verarbeitung. Die Kundenkommunikation, wie Nachfragen bei Patienten, Krankenkassen oder behandelnden Ärzten, bleibt Kernkompetenz des Diabetes-Teams von Medtronic. Im Backoffice übernimmt hingegen SPS den Bestell- und Verarbeitungsprozess für die Produktbereiche Insulinpumpen, kontinuierliche Glukosemessung und Verbrauchsmaterial – vom SPS-Standort in Pulsnitz bei Dresden aus. Dazu gehören auch die Datenpflege sowie das Erstellen von Rechnungen und Kostenvorschlägen für die Krankenkassen.

Dokumentenmanagement für Generali

# Agiles und effizientes Inputmanagement

Die Versicherungsgruppe Generali Schweiz lagert sämtliche Aufgaben im Bereich Mailroom und Dokumentendigitalisierung an die innovativen Postdienstleister von Swiss Post Solutions (SPS) aus: für eine langfristige Sicherstellung der Logistikleistungen.

Tausende Dokumente werden täglich in Nyon und Adliswil, an den Hauptstandorten der Generali Schweiz, verarbeitet. Die fast eine Million Kundinnen und Kunden wenden sich mit E-Mails, Briefen oder Faxen an den Versicherer. Wie werden diese unterschiedlichsten Dokumente weiterverarbeitet? «In der Versicherungsbranche sind Medienbrüche nicht unüblich und stellen nach wie vor ein grosses Optimierungspotenzial dar», weiss Urs Forster, Direktor Sales & Marketing bei Swiss Post Solutions. «Wer Zeit und Kosten sparen will, muss seine eigenen Logistik- und Digitalisierungsprozesse dauernd überprüfen – und offen sein für Neues.»

So wie die Generali Schweiz: Um ihre Effizienz zu steigern, hat die Versicherung bereits erfolgreich die gesamte Dokumentenlogistik ihres Nicht-Lebensversicherungsgeschäfts von Late Scanning auf Early Scanning umgestellt: Alle eingehende Post wird nach der Sortierung gescannt und elektronisch weiterverarbeitet – und nicht erst nach der Bearbeitung zu Archivierungszwecken. So wurden sowohl die physische als auch die digitale Post in die Arbeitsprozesse im Mailroom integriert. Im Lebensversicherungsgeschäft hat die Überführung von Late auf Early Scanning begonnen. Jetzt geht die Versicherung noch einen Schritt weiter: Sie hat zum 1. September 2017 spezifische Aktivitäten im Poststellenbereich und in der Dokumentendigitalisierung an SPS ausgelagert: die gesamte Verarbeitung der Eingangspost, das Scanning, die Klassifizierung und die Kontrolle des physischen Archivs, die Datenerfassung, die Retourenbearbeitung sowie Adressänderungen.

## SPS als neue Arbeitgeberin

Weil SPS die bisherigen Aktivitäten an den beiden Sitzen von Generali Schweiz weiterführen wird, sind die Arbeitsplätze gesichert. Für die Angestellten ändert sich lediglich der Arbeitgeber. «Wir freuen uns, dass wir Generali langfristig bei ihrer digitalen Transformation unterstützen dürfen. Mit diesem Schritt wird Generali deutlich kürzere Bearbeitungszeiten für ihre Kunden realisieren können», sagt Urs Forster.

## Generali

Der 1831 in Italien gegründete Konzern Generali (Schweiz) zählt zu den weltweit führenden Versicherungen und ist in mehr als 60 Ländern vertreten. Die Generali (Schweiz) Holding AG betreibt ihr Geschäft durch ihre Tochtergesellschaften von zwei Firmensitzen aus: von Adliswil und Nyon. Rund 2000 Mitarbeitende betreuen knapp eine Million Kundinnen und Kunden.



Q&A

**Andreas Krümmel**

CEO der Generali Gruppe Schweiz

## Wie modernisiert Generali ihr Geschäftsmodell?

Generali Schweiz hat eine neue Strategie mit dem Fokus auf Innovation und Digitalisierung entwickelt und investiert über die nächsten vier Jahre rund 100 Millionen Franken in die Modernisierung des Geschäftsmodells. Wir erneuern die IT und entwickeln die Digitalisierung mit Hochdruck weiter. Deren Potenzial wollen wir in Zukunft zum Vorteil unserer Kunden nutzen.

## Wie profitieren die Kundinnen von der strategischen Neuausrichtung?

Für unsere Kundinnen und Kunden wollen wir simpler, smarter, schneller sein. Die Interaktion mit uns soll über alle Berührungspunkte hinweg so unkompliziert und direkt wie möglich erfolgen. Die Digitalisierung soll dazu entscheidend beitragen.

## Wie profitiert Generali von der Zusammenarbeit mit SPS?

Wir profitieren vom hohen Innovationspotenzial, das SPS als Schweizer Marktführerin im Bereich Informationslogistik mitbringt. Durch unsere Zusammenarbeit können wir manuelle Aufgaben und Reaktionszeiten auf Kundenanfragen optimieren. Zudem unterstützt uns SPS bei unserer digitalen Transformation.



PostFinance

## Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren

PostFinance gehört zu den führenden Retail-Finanzinstituten der Schweiz und sorgt als Marktführerin im Zahlungsverkehr tagtäglich für einen reibungslosen Geldfluss. Mit einfachen und verständlichen Angeboten ist sie die ideale Partnerin für alle, die ihre Finanzen überall und jederzeit selbstständig bewirtschaften. Dank ihrer starken Marke wird sie als attraktive Anbieterin von Finanzdienstleistungen wahrgenommen. Davon profitieren auch die Kundinnen und Kunden, denn eine starke Marke gibt Vertrauen, Orientierung und Sicherheit.





## Ergebnis PostFinance

PostFinance erzielte im Geschäftsjahr 2017 ein Betriebsergebnis von 549 Millionen Franken, was gegenüber der Vorjahresperiode einer Zunahme von 7 Millionen Franken entspricht. Das leicht verbesserte Ergebnis begründet sich zum einen durch Realisierungsgewinne aus dem Verkauf von zwei Aktienportfolios. Zum anderen haben Wertaufholungen auf Finanzanlagen das Ergebnis positiv beeinflusst, nachdem im Vorjahr noch Wertberichtigungen angefallen waren. Der Betriebsertrag sank um 67 Millionen Franken auf 2088 Millionen Franken. Hauptgrund für den Rückgang war der um 117 Millionen Franken tiefere Zinsertrag. PostFinance sieht sich im Zinsengeschäft insbesondere aufgrund des Kreditverbots nach wie vor mit einem schwierigen Marktumfeld konfrontiert. Die fortwährende Negativzinssituation liess die Zinsmargen weiter erodieren. Um auch in Zukunft nachhaltig profitabel zu sein, erschliesst PostFinance neue Ertragsfelder und reduziert so die Abhängigkeit vom Zinsdifferenzgeschäft. Ausserdem richtet sie sich strategisch noch stärker auf die Digitalisierung aus und wandelt sich von einer klassischen Finanzdienstleisterin zu einem «Digital Powerhouse» mit dem Ziel, bis Ende 2020 die führende digitale Bank der Schweiz zu werden.

Betriebsertrag  
Mio. CHF

**2088**

Betriebsergebnis  
Mio. CHF

**549**

Kundenkonten  
Tsd.

**4809**

Kundengeldentwicklung  
Mio. CHF

**-611**

Ø Kundenvermögen  
Mrd. CHF

**120**

Personalbestand  
Vollzeitstellen

**3475**

Interview

# Unser klassisches Geschäftsmodell ist bedroht

Kurt Fuchs, Leiter Finanzen und stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung von PostFinance, erklärt, weshalb PostFinance speziell unter dem Negativzinsumfeld leidet und was das Finanzinstitut dagegen unternimmt.

**Kurt Fuchs, das Zinsdifferenzgeschäft war bisher der wichtigste Ertragspfeiler von PostFinance. Ist es das immer noch?**

Ja, wir erwirtschaften derzeit noch immer mehr als die Hälfte unserer Erträge im Zinsdifferenzgeschäft. Die anhaltende Tiefzinsphase belastet das Zinsergebnis jedoch zunehmend und lässt die Zinsmargen sukzessive erodieren.

**Wieso setzt das Negativzinsumfeld PostFinance noch stärker zu als anderen Finanzinstituten?**

PostFinance hat zwar seit 2013 eine Banklizenz, darf aber wegen des im Postorganisationsgesetz festgeschriebenen Kreditverbots selbstständig keine Kredite und Hypotheken vergeben. Im aktuellen Marktumfeld mit tiefen oder sogar negativen Zinsen ist das ein gewichtiger Wettbewerbsnachteil: Wir müssen unsere Kundengelder zu historisch tiefen Zinsen an den Kapitalmärkten im In- und Ausland investieren und erzielen damit praktisch keine Rendite mehr.

**Gelingt es PostFinance heute noch, ihre Kundengelder gewinnbringend anzulegen?**

Ja, aber es wird zunehmend schwieriger, sichere und einigermaßen rentable Anlagemöglichkeiten zu finden. Deshalb haben wir einen Teil unserer Kundengelder bei der Schweizerischen Nationalbank parkiert. So könnten wir rasch auf allfällige Marktveränderungen reagieren.

**Seit der Finanzkrise sind die Kundengelder bei PostFinance stark angestiegen. Welchen Einfluss hat das auf die Zinsmarge von PostFinance?**

Die Kundengelder haben sich während der Finanzkrise annähernd verdoppelt und nahmen auch danach weiter zu. Heute verwalten wir 110 Milliarden Franken an Kundengel-

dern. Zum Vergleich: 2007 waren es 44 Milliarden Franken. Die Zinsmarge hat sich seither von 1,54 Prozent auf aktuell 0,78 Prozent beinahe halbiert.

**Was macht PostFinance in dieser Situation?**

Unser klassisches Geschäftsmodell ist bedroht. Wir diversifizieren deshalb unsere Ertragsstruktur, indem wir neue, zinsunabhängige Ertragsquellen erschliessen. Unmittelbares Potenzial sehen wir im Anlagegeschäft, wo wir im abgelaufenen Geschäftsjahr bereits ein sehr erfreuliches Wachstum erzielen konnten. Langfristig wollen wir auch neue Ertragsquellen aus innovativen digitalen Geschäftsmodellen erschliessen.



**Kurt Fuchs**  
Leiter Finanzen und stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung von PostFinance



Digitales Portemonnaie

## Über 600 000 Menschen nutzen TWINT

Die Bezahl-App TWINT hat Ende 2017 die Marke von 600 000 Nutzerinnen und Nutzern geknackt. So viele Menschen bezahlen mit der App an der Ladenkasse oder im Onlineshop, überweisen oder empfangen Geld in Echtzeit und profitieren von Treue-Aktionen und Rabatten.

# > 60

**Banken** kooperieren mit TWINT.

# 1000

**Onlineshops** ermöglichen ihren Kundinnen und Kunden das Bezahlen via TWINT.

# 50 000

**Kassen** sind für TWINT eingerichtet.

# 659

eigenbetriebene **Filialen der Post** bieten ihren Kundinnen und Kunden die Bezahlmöglichkeit mit TWINT.

Jeder elfte «Coffee to go» ist gratis. So früh am Morgen hätte Maurice selbst nicht daran gedacht. Doch die digitale Stempelkarte auf seiner TWINT-App hat mitgezählt – und den Berufsschüler daran erinnert, als er sein Smartphone an die Bezahlstation hielt. Jeden Tag lässt Maurice das Geld für den Kaffee via Bluetooth über die TWINT-App automatisch von seinem PostFinance-Konto abbuchen. So wie eine halbe Million andere Nutzerinnen und Nutzer hat auch Maurice sein Konto in der App hinterlegt.

Die Bezahl-App TWINT ist laut Meinungsforschungsinstitut GfK die bekannteste Mobile-Payment-Lösung der Schweiz. In einer ungestützten Umfrage wurde sie von 37 Prozent der Befragten genannt; bei den voll Berufstätigen sogar von 43 Prozent.

Auch an der Berufsschule ist TWINT weit verbreitet: Eine Mitschülerin erzählt Maurice an diesem Vormittag, dass sie über TWINT einen Rabattcoupon vom neu eröffneten Schuhgeschäft in der Nähe der Schule erhalten hat –

und präsentiert stolz ihre neuen Stiefel. Und Maurice selbst schuldet einem Kollegen seit dem Ausgang am Wochenende 50 Franken. Er überweist ihm den Betrag in der grossen Pause von Smartphone zu Smartphone.

Benefit

## Der massgeschneiderte Rabatt

Die meisten Menschen mögen Rabatte. Doch bei den Gutscheinen, die sich auf dem Küchentisch sammeln, zielen 90 Prozent an den persönlichen Vorlieben vorbei. Mit PostFinance Benefit dagegen erhalten Kundinnen und Kunden Vergünstigungen, die zu ihnen passen. Für die Berechnung der Affinitäten werden die Einkäufe analysiert, die mit der PostFinance Card getätigt wurden. Wer ein PostFinance-Konto hat und E-Finance nutzt, kann sich online für das Angebot anmelden. Dank der persönlichen Benachrichtigung verpassen die Kundinnen und Kunden von PostFinance kein Schnäppchen mehr.





Q&amp;A

**Hansruedi Köng**Vorsitzender der Geschäftsleitung  
PostFinance

### Wie weit sind die Bauarbeiten am «Digital Powerhouse» fortgeschritten?

In den vergangenen rund 18 Monaten haben wir sozusagen die Baupläne entworfen. Als ersten Meilenstein haben wir PostFinance im Sommer 2017 in eine neue Organisation überführt.

### Welches sind die nächsten Bauetappen?

Damit ein Haus auch stürmischen Zeiten standhält, braucht es ein starkes Fundament. Das Fundament des «Digital Powerhouse» ist das neue Kernbankensystem, das wir an Ostern 2018 einführen werden. Anschliessend werden wir mit dem eigentlichen Hausbau beginnen und wollen bis Ende 2020 die führende digitale Bank der Schweiz werden.

### Weshalb ist das neue Kernbankensystem so entscheidend?

Unsere aktuelle IT-Landschaft ist über viele Jahre gewachsen und darum sehr heterogen und entsprechend schwerfällig. Damit wir schneller und agiler werden, müssen wir die IT-Architektur optimieren und unser Kernbankensystem erneuern. Erst dann sind wir auch technisch bereit für die Digitalisierung und das «Digital Powerhouse».

Working Capital Management (WCM)

## Individuell zugeschnittene WCM-Lösungen

Eine gesunde Liquidität ist für Firmen überlebenswichtig. Mit den Supply-Chain-Finance-Angeboten von PostFinance stellen Unternehmen sicher, dass Liquidität für laufende Kosten und genügend Geld für Investitionen ins Kerngeschäft zur Verfügung stehen.

Die Auftragsbücher sind voll. Das Handelsunternehmen weist ein rasantes Wachstum aus, zur Freude von Investoren und der Geschäftsleitung. Doch der Erfolg schafft auch Probleme: Die Firma hat immer mehr offene Kundenrechnungen – denn die meisten Kunden nutzen ihre Zahlungsfrist aus. «Eine lange Ausstanddauer und unpünktliche Zahlungen können die Liquidität von Unternehmen gefährden», sagt Adrian Brönnimann, Leiter Vertrieb und Betreuung Key Accounts.

Gleichzeitig fallen bei einem wachsenden Handelsunternehmen selbst immer mehr Forderungen von Lieferanten an. Diese bezahlt es natürlich fristgerecht, weil das Unternehmen die Bonität und die guten Beziehungen zu den Lieferanten erhalten will.

### Das Risiko steigt

Zwischen dem Zahlungsausgang an die Lieferanten und dem Zahlungseingang der Kunden öffnet sich eine Lücke. Während dieser Zeitspanne ist für das Handelsunternehmen Liquidität in Lagerbeständen oder in Kundenforderungen gebunden. Das Risiko von Liquiditätsengpässen steigt. Zum Bezahlen der eigenen Lieferantenrechnungen kann die Firma auf Fremd- und Eigenkapital zurückgreifen. Doch das verursacht Zinsen und schmälert den freien Cashflow, wodurch weniger Geld für neue Investitionen oder für die Erzielung höherer Renditen übrig bleibt.

### Die Zahlungsfristen optimieren

Mit den Supply-Chain-Finance-Lösungen von PostFinance können Handelsunternehmen für dieses Problem Abhilfe schaffen: «Wir unterstützen Firmen bei der Optimierung ihrer Zahlungsfristen», sagt Adrian Brönnimann. Beim Factoring kauft PostFinance dem Handelsunternehmen dessen Kundenforderungen ab und bezahlt diese innerhalb weniger Tage. «So erhält das Handelsunternehmen sofortige Liquidität – und kann gleichzeitig

die Finanzierungskosten reduzieren.» Beim Reverse Factoring kauft PostFinance den Lieferanten des Handelsunternehmens die Verbindlichkeiten für Lieferungen und Leistungen ab und bezahlt diese fristgerecht. Das Handelsunternehmen kann die gekauften Verbindlichkeiten zu einem späteren Wunschtermin an PostFinance zurückzahlen.

Mit den beschriebenen WCM-Lösungen von PostFinance verbessert das Handelsunternehmen die Planbarkeit seiner Finanzflüsse. Es reduziert das Risiko von Zahlungsausfällen und schafft Vertrauen bei den Lieferanten. Durch die schnellere Verfügbarkeit der Kundenzahlungen erhält es Zugang zu mehr Liquidität. Dieses Geld steht ihm für den Ausbau des Kerngeschäfts zur Verfügung.

### Working Capital

Das Nettoumlaufvermögen (Working Capital) ist für das Überleben von Unternehmen etwa gleich wichtig wie Sauerstoff für die Menschen. Um Umsatz zu generieren, muss eine Firma einen Teil ihrer flüssigen Mittel für Lagerbestände aufwenden. Sie muss in der Lage sein, Debitoren in der Bilanz aufzubauen, und benötigt Liquidität, um eigene kurzfristige Verbindlichkeiten im Tagesgeschäft zu begleichen. Diese Aktivposten sind gebundenes Kapital. Sie lassen sich weder für zinstragende Investitionen noch für den Ausbau der Geschäftstätigkeit nutzen.

PostAuto

# Busunternehmen und Anbieter von Systemlösungen

PostAuto will mit innovativen Dienstleistungen die Mobilität der Zukunft mitgestalten. Das Unternehmen entwickelt praktische Lösungen, um dem wachsenden Mobilitätsbedürfnis der Bevölkerung Rechnung zu tragen. Die folgenden Seiten blicken auf das Jahr 2017 zurück.







## Ergebnis PostAuto

Wie bereits Anfang Februar 2018 kommuniziert, hat PostAuto in den Jahren 2007 bis 2015 mit unrechtmässigen Umbuchungen zu hohe Abgeltungen erhalten. Den geforderten Betrag von 78,3 Millionen Franken zahlt PostAuto an Bund und Kantone zurück. Dies führt dazu, dass das Betriebsergebnis bei –69 Millionen Franken liegt. Der Betriebsertrag von PostAuto sinkt auf 836 Millionen Franken. Zusätzlich wurde für die Jahre 2016 bis 2017 eine Rückstellung im Umfang von 30 Millionen Franken vorgenommen.

**Betriebsertrag**  
Mio. CHF

**836**

**Betriebsergebnis**  
Mio. CHF

**–69**

**Fahrgäste Inland**  
Mio.

**155**

**Jahresleistung Inland**  
Mio. km

**119**

**Fahrzeuge**  
Anzahl

**2311**

**Personalbestand**  
Vollzeitstellen

**3261**

PostAuto-App

# Mit einem Fingertipp durch die ganze Schweiz

Das Smartphone wird als Reisebegleiter immer wichtiger. Erst recht mit der neuen PostAuto-App: Sie stellt Fahrplanverbindungen auf völlig neue Weise dar und ermöglicht den Kauf von ÖV-Tickets für die ganze Schweiz.

Wann muss Karla von der Arbeit aufbrechen, um pünktlich ihren Zug nach Bätterkinden zu erwischen? «Gehen Sie los ab Funkstrasse 100, Wabern in ... 5 Minuten», zeigt der Countdown auf dem Smartphone an, eine von vielen praktischen Funktionen der im Juli 2017 neu lancierten PostAuto-App.

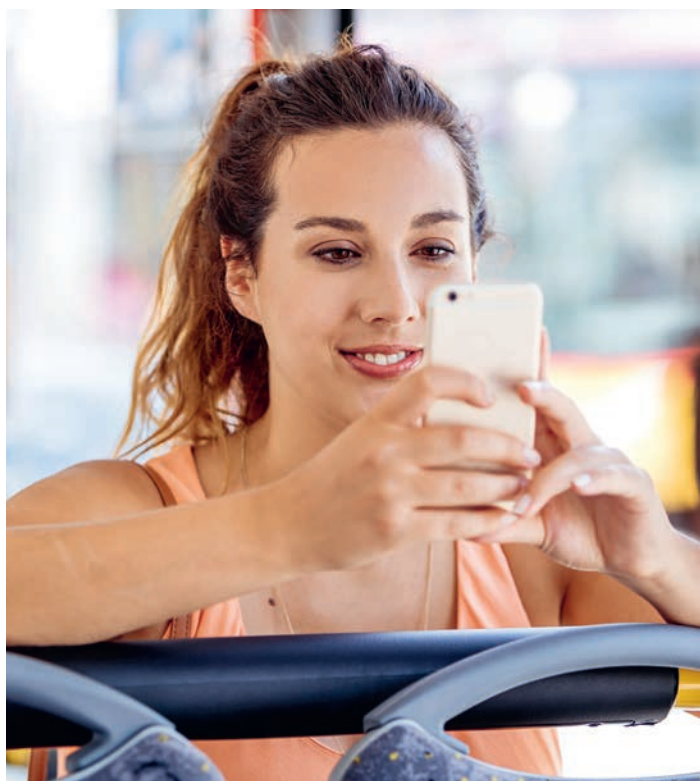
## Vom Dorf in die Stadt, von der Agglo auf den Berg

In der PostAuto-App hat die Pendlerin Karla all ihre häufig gewählten Reiseziele gespeichert: zum Beispiel das Büro in Wabern oder das Wohnhaus der Eltern in Schnottwil. Bis zu zehn Favoriten – wie Wohnort, Ferienwohnung oder Arbeitsort – sind definierbar. Beim Start der App zeigt der Countdown an, in wie vielen Minuten man sich auf den Weg machen muss, um die definierten Reiseziele zu erreichen. Wählt Karla eines dieser Ziele, erscheinen die nächsten möglichen Verbindungen vom aktuellen Standort zum Zielort.

Darüber hinaus lassen sich mit der universellen App Tickets für fast alle Verbunde sowie ein ÖV-Ticket von Zürich nach Bern, für eine Schifffahrt oder Bergbahn erwerben. Wer die neue PostAuto-App als Billettautomaten nutzt, kann seine Tickets mit Kreditkarte oder PostFinance Card bezahlen.

## Gut verbunden bis zur letzten Meile

Täglich steigen im Durchschnitt rund 425 000 Fahrgäste an einer von 11 804 PostAuto-Haltestellen ein und nutzen die 897 Linien. Die PostAuto-App ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich PostAuto zum ganzheitlichen Mobilitätsanbieter entwickelt und seinen Fahrgästen mehr bietet als eine Fahrt mit dem öffentlichen Verkehr. Dazu gehören auch Lösungen zur kombinierten Mobilität wie das Mitfahrangebot PubliRide oder das grosse Bikesharingnetz PubliBike.





SmartShuttle

# Hohe Akzeptanz für selbstfahrende Fahrzeuge

## 7000

**Runden** haben die SmartShuttles seit dem Start im Juni 2016 durch Sitten gedreht.

## 8200

**Kilometer** haben die SmartShuttles in Sitten zurückgelegt.

## 32 000

**Personen** aus der Schweiz und dem Ausland haben die SmartShuttles in Sitten benutzt.

Schweizerinnen und Schweizer haben Vertrauen in die Technologie der selbstfahrenden Fahrzeuge. Auch viele Skeptiker legen ihre Bedenken ab, sobald sie selbst im SmartShuttle mitgefahren sind. Zu diesem Fazit kommt eine Studie. Der Testbetrieb in Sitten wird bis Ende 2018 verlängert.

Fredy steigt zum ersten Mal in ein selbstfahrendes Postauto. Er ist voller Neugier – aber gleichzeitig auch kribbelig und angespannt. Doch mit jedem Meter, den er im führerlosen SmartShuttle in Sitten zurücklegt, löst sich seine Anspannung. Das Vertrauen in die Sensoren, Kameralinsen und Software des Postautos wächst von Sekunde zu Sekunde.

So wie Fredy geht es vielen Leuten: «Wer schon einmal im selbstfahrenden Postauto mitgefahren ist, hat kaum oder gar keine Sicherheitsbedenken mehr», so lautet ein Fazit der ersten Akzeptanzstudie der Schweiz zum automatisierten Fahren. Das Marktfor-

schungsunternehmen GIM Suisse und die Fachhochschule Westschweiz Wallis haben dazu 400 Personen befragt. Die Studie wurde von der Post in Auftrag gegeben.

### Besser akzeptiert als in China und den USA

Interviewt wurden Shuttle-Fahrgäste, Velo- und Autofahrer, Fussgänger und Ladenbesitzer. Mehr als die Hälfte äusserte keine oder nur leichte Bedenken gegenüber selbstfahrenden Bussen. Die Akzeptanz in der Schweiz ist somit grösser als in China (87 Prozent haben dort grosse Bedenken), den USA (78 Prozent) oder Japan (75 Prozent).



Das selbstfahrende Postauto eignet sich besonders für autofreie Ortschaften, abgelegene Regionen oder Firmengelände.

### Eine Weltpremiere in Sitten

PostAuto will weitere Erfahrungen mit den autonomen Bussen sammeln. Aus diesem Grund wurde in Bern ein abgeschlossenes Testareal in Betrieb genommen. Doch auch der Betrieb auf öffentlichen Strassen in Sitten wurde bis Ende 2018 verlängert. Seit dem Start im Juni 2016 haben die beiden SmartShuttles in der Walliser Hauptstadt 60 000 Passagiere über die 1,5 Kilometer lange Strecke transportiert. Die zweite Testphase läuft nun auf einer doppelt so langen Strecke, die bis zum Bahnhof führt. Es ist eine Weltpremiere, dass im öffentlichen Verkehr selbstfahrende Busse einen Bahnhof ansteuern.

### Flexibler Shuttleservice

## Fahrt auf Verlangen

PostAuto startet 2018 im Kanton Aargau einen Probebetrieb mit kleinen Shuttlebussen, die Fahrgäste an beliebigen Standorten abholen und zu frei wählbaren Zielen bringen. Dabei soll die Reservierung über eine App erfolgen. Die Post plant, Fahrten zu ähnlichen Zielen mit digitalen Mitteln zu bündeln. PostAuto will mit diesem Versuch testen, inwiefern sich der bestehende Linienverkehr durch flexible Shuttlefahrten ergänzen lässt.

### Cabriolet und Doppelstöcker

## Frischer Wind für die PostAuto-Flotte

Gelb sind sie beide – ansonsten unterscheiden sich die ab 2017 angeschafften Postautos erheblich, vor allem oben herum: das erste PostAuto-Cabriolet seit vierzig Jahren und die neue Doppelstöckerflotte.

### «Oben ohne» in die Alpen

Beim Wandern lüftet man den Kopf. Das brachte die Partner PostAuto und Schweizer Wanderwege auf die Idee, ein Cabrio entwickeln zu lassen. Das im Juli 2017 präsentierte acht Meter lange Gefährt mit ausfahrbarem Verdeck bietet 20 Personen Platz. Es wird für Extradfahrten in Graubünden unterwegs sein und kann auch für Gruppenfahrten gebucht werden.

### Hoch hinaus in der Ostschweiz

Doppelstöcker sind wegen ihrer grossen Zahl an Sitzplätzen besonders für kurvige, gut frequentierte Strecken geeignet. In der Ostschweiz ersetzt PostAuto 19 vorhandene Doppelstöcker bis Ende 2018 durch ein neues, in Grossbritannien produziertes Modell mit 80 Sitzplätzen. Die Bevölkerung lernte es an einem Tag der offenen Tür im Mai bereits kennen.



**Das Cabrio ist das rollende Symbol für die Partnerschaft zwischen PostAuto und den Schweizer Wanderwegen.**

**Michael Roschi**  
Geschäftsführer des  
Verbands Schweizer Wanderwege



Das PostAuto-Cabriolet hat ein ausfahrbares Verdeck und ist wie ein Reiseкар ausstattet. Es ist in der ganzen Schweiz unterwegs.



PubliBike

## Leihvelos für Pendler, Spontane und Touristen

Ein Fahrrad ausleihen mit wenigen Klicks auf dem Handy? Ja, das geht! Dank PubliBike, dem Tochterunternehmen von PostAuto, wird Bikesharing künftig auch in Bern und Zürich eine gute Alternative zum motorisierten Individualverkehr.

# 2400

Velos und E-Bikes können in Bern ausgeliehen werden.

# 24/7

Rund um die Uhr an sieben Tagen pro Woche sind die **Ausleihstationen** offen.

Eine kleine Touristengruppe ist in Bern unterwegs. Das Auto haben die vier Deutschen im «Park&Ride» stehen lassen, denn sie wollen das brandneue öffentliche Veloverleihsystem nutzen. Eine Handy-App führt die Gruppe zur nächstgelegenen Ausleihstation. Über die App entriegeln sie das «Smart Lock» der E-Bikes. Später geben sie die Fahrräder an einer der 200 Ausleihstationen zurück, die über die ganze Stadt verteilt sind.

### PubliBike erleichtert den Alltag

Die Firma PubliBike, ein hundertprozentiges Tochterunternehmen von PostAuto, bietet seit 2009 verschiedene Bikesharingnetze in der ganzen Schweiz als Gesamtdienstleistung an. Sie leitet den Betrieb, übernimmt das Marketing und den Kundendienst. «Wir erschliessen die letzte ÖV-Meile und erleichtern Stadtbewohnern, Pendlern und Touristen den Alltag», sagt Bruno Rohner, CEO von PubliBike. In Bern ist die Firma ab Mai 2018

präsent: Die Flotte wird im Endausbau rund 2400 Leihvelos an 200 Ausleihstationen umfassen; in Zürich werden es 2250 Fahrräder an 150 Stationen sein. Mindestens die Hälfte der Velos sind E-Bikes. Die Tarife sind attraktiv, und die Velos können auch mit dem SwissPass gemietet und geöffnet werden.



## Wir erleichtern Stadtbewohnern, Pendlern und Touristen den Alltag.

**Bruno Rohner**  
CEO PubliBike





# Mitarbeitende

Vom Logistiker über die Informatikerin bis zum Zustellboten: 59 369 Mitarbeitende aus 140 Nationen können bei der Post in über 100 Berufen Karriere machen und sich mit dem Unternehmen weiterentwickeln. Mit vielfältigen Massnahmen trägt das HR aktuell dazu bei, dass die Mitarbeitenden ihre digitalen Kompetenzen erweitern und den Transformationsprozess mitgestalten können. Gleichzeitig werden die eigene Organisation und das Leistungsangebot umgebaut.

## 59 369

**Mitarbeitende**, davon 7467 im Ausland, gestalten das Unternehmen Post mit ihren Ideen mit.

## 140

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

## Über 100

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

## 24%

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



## 2115

**Lernende** absolvieren bei der Post eine Berufslehre. Das sind 6 Prozent des Personalbestands in der Schweiz.

## 1618

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

Interview

## «Mitarbeitende begleiten und Bereiche unterstützen»

Valérie Schelker ist seit April 2017 Personalchefin der Post. Zusammen mit ihrem Team unterstützt sie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Transformationsprozess und strukturiert das HR der Post neu.

### Im Gespräch

mit **Valérie Schelker**

Leiterin Personal und Mitglied der Konzernleitung

**Frau Schelker, das Leistungsversprechen des HR der Post lautet: Wir entwickeln unsere Human Resources für den Erfolg der Post – wir sind die Post. Was heisst das konkret?**

Unser Leistungsversprechen ist von der Vision der Post abgeleitet und bedeutet einerseits, dass wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für die Herausforderungen der Zukunft fit machen, andererseits sorgen wir für eine gezielte Weiterentwicklung der HR-Mitarbeitenden, damit sie die Post und insbesondere ICT beim Transformationsprozess optimal unterstützen können.

**Mit der HR-Strategie unterstützen wir den Transformationsprozess der Post optimal.**

**Sie sprechen den grossen Transformationsprozess an, den die Post zurzeit durchläuft. Wie sehen Sie dabei die Rolle des HR?**

Das HR agiert als strategischer Partner in den einzelnen Bereichen und in der Konzernleitung. Wir wollen unsere Leistungen effizient und geschäftsorientiert über alle Dimensionen der HR-Kernprozesse erbringen, also von der Personalgewinnung bis zum Austritt eines Mitarbeitenden. Dazu haben wir fünf Stossrichtungen definiert: Wir wollen die Organisation entwickeln, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden fördern, die Attraktivität der Post als Arbeitgeberin steigern, die Personalkosten und die Anstellungsbedingungen in Richtung der Märkte entwickeln sowie die Effektivität und die Effizienz steigern. Die Digitalisierung und Transformationsprozesse sind dabei wesentliche Treiber der aktuellen HR-Strategie.

**Das klingt nach vielen Veränderungen. Wie gehen Sie mit den Ängsten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um und wie unterstützen Sie sie bei diesem Transformationsprozess?**

Ich habe grösstes Verständnis dafür, dass Veränderungen zu gewissen Unsicherheiten und Ängsten führen können. Genau deshalb begleiten wir unsere Mitarbeitenden sehr eng. Wir haben zum Beispiel eine interne Jobplattform lanciert, die den Mitarbeitenden die Suche nach einer internen oder externen Lösung erleichtert. Zudem entwickeln wir ihre digitalen Kompetenzen, beispielsweise durch Vermittlung der neuen digitalen Postprodukte.

**Wie entwickeln Sie die Arbeitswelt der Post weiter?**

Im Zentrum steht dabei die Förderung der Agilitäts- und Innovationsfähigkeit des Unternehmens. Massnahmen für die Gestaltung der Arbeitswelt der Post sollen jedoch auch dazu führen, dass das kooperative Arbeits-



umfeld weiter verbessert wird und die Möglichkeiten zur Vereinbarung von Familie und Beruf gefördert werden. Aktuell pilotieren wir in diesem Zusammenhang beispielsweise auch sogenannte Third Places in Postgebäuden. Dabei nutzen Mitarbeitende mit Notebooks alternative Büroarbeitsplätze ausserhalb ihres eigentlichen Arbeitsortes.

#### **Das Kundenerlebnis ist in der Vision der Post zentral. Was bedeutet es für das HR?**

Bei der Personalgewinnung haben wir das Ziel, die Erlebnisse von Interessenten oder Bewerbern positiv zu gestalten. Die Candidate Experience – wie Bewerbende die eigene Rekrutierung erleben – ist dabei ein kritischer Erfolgsfaktor für die Post. Candidate Experience prägt die Glaubwürdigkeit als attraktive Arbeitgeberin und hat direkten Einfluss auf die Anzahl von Bewerbungen und deren Qualität. Ein positives Kundenerlebnis oder gar eine Kundenüberraschung gehören zur DNA der Post, auch auf dem Arbeitsmarkt.

#### **Haben Sie bereits Projekte und Massnahmen zur Transformation des HR initiiert?**

Es werden bereits zahlreiche Massnahmen umgesetzt. In der aktuellen Strategieperio-

de etablieren wir beispielsweise ein neues HR-Geschäftsmodell, das die Geschäftsorientierung mit Effizienzsteigerungen verbindet. Dabei nutzen wir auf der einen Seite die Digitalisierung und Standardisierung unserer HR-Leistungen und stärken auf der anderen Seite die Führungsverantwortung. Gleichzeitig werden wir agiler und marktorientierter. Die Vorgesetzten sollen durch einfachere und benutzerfreundlichere Prozesse bei ihrer Arbeit unterstützt werden.

#### **Wo gehen Sie sonst noch neue Wege?**

Die Post ist auf gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angewiesen. Und wer weiss bei der Suche nach neuem Personal am besten, wer zur Post passt? Natürlich Arbeitskolleginnen und Arbeitskollegen, die die Anforderungen an die Stelle gut kennen. Wir setzen deshalb unsere Mitarbeitenden als Botschafter ein. Aktuell werden bei der Rekrutierung zudem Video-Interviews für Bewerbende getestet. So optimieren wir den Prozess. Das bringt einen Mehrwert für beide Seiten: Die Bewerbenden können sich der Post bereits in der Phase der Vorselektion präsentieren, und die Post hat damit die bessere Entscheidungsgrundlage und kann schneller reagieren.



**Wir machen die Mitarbeitenden und das HR fit für die Zukunft.**

#### Berufsbildung

## **Gut ausgebildet und motiviert**

Die Post fördert junge Talente und gehört zu den grössten Lehrbetrieben der Schweiz. 2017 haben 734 Lernende ihre berufliche Grundbildung erfolgreich abgeschlossen und damit den Sprung in die Berufswelt geschafft. Rund ein Drittel hat eine Gesamtnote von 5,0 und höher erreicht, 9,3 Prozent gar 5,3 und mehr. Über 300 der Lehrabgängerinnen und Lehrabgänger können bei der Post weiterbeschäftigt werden.

Im Sommer starteten die neuen Lernenden ihre Ausbildung in den Gebieten ICT, Logistik, Detailhandel, kaufmännische Berufe und Instandhaltung. Die Post bietet rund 2000 Ausbildungsplätze in 13 verschiedenen Berufen. Sie entwickelt ihr Angebot entsprechend den Marktbedürfnissen ständig weiter und investiert gezielt in ICT-Fachkräfte. So wird für den Ausbildungsbeginn 2018 erstmals die neue Lehre «ICT-Fachfrau/ICT-Fachmann» angeboten. Zudem startet der Lehrgang «Informatikerin/Informatiker Praxisorientiertes Bachelorstudium PiBS» in die dritte Runde.





Compliance

## Gemeinsames Verständnis schaffen

Um die Wichtigkeit zu betonen und ein gemeinsames Verständnis von Compliance zu schaffen, hat die Post Kommunikationsmassnahmen entwickelt und die Mitarbeitenden geschult.

Die Post bekennt sich zu einer modernen und wirksamen Compliance. Sie betreibt dazu ein Compliance Management System zur Verhinderung von Norm- und Ethikverstössen.

Um im Konzern ein einheitliches Verständnis vom Compliance zu schaffen und die Wichtigkeit des Themas zu betonen, hat die Post einen Kurzfilm sowie zwei E-Learning-Module, sogenannte Web Based Trainings (WBT), entwickelt. Das erste Modul führt während 20 Minuten ins Thema ein und stellt die einzelnen Komponenten des Compliance Management System der Post vor, das zweite Modul vermittelt während 20 Minuten zentrale Compliance-Themen der Post wie

Datenschutz, Antikorruption oder öffentliches Beschaffungsrecht. Die beiden Module wurden 2017 von allen in der Schweiz tätigen Kadermitarbeitenden und ausgewählten Fachpersonen absolviert. Die beiden WBT stehen zudem allen Interessierten auf der Compliance-Intranetseite zur Verfügung. Die Intranetseite selbst wurde ebenfalls weiter ausgebaut.

Der Film ist für alle in der Schweiz beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestimmt und erklärt, was Compliance ist, welches die zentralen Themen für die Post sind und an wen sich die Mitarbeitenden bei Fragen werden können.



## Die Post pflegt eine Kultur der Vielfalt.

**Sabine Rial-Ramseier**  
Spezialistin Management der Vielfalt

Vielfalt

### Gemischte Teams, gut vernetzt

Neue Lebens- und Arbeitsformen, gesellschaftlicher Wertewandel und veränderte Bedürfnisse bei Kundschaft, Geschäftspartnern und Mitarbeitenden machen den Umgang mit Diversität für die Post zu einem strategisch wichtigen Faktor. Sie will das Potenzial dieser Vielfalt nutzen – zum Beispiel, indem sie bei der täglichen Zusammenarbeit Teams gezielt durchmischt. «So fördern wir die Lernkultur, die Motivation und die Offenheit gegenüber Neuem», sagt Sabine Rial-Ramseier, Spezialistin Management der Vielfalt. «Auch das Verständnis für die Anliegen der Kundinnen und Kunden wächst, wenn Frauen und Männer aus unterschiedlichen Kulturen, Generationen und mit vielfältigen Talenten und Persönlichkeiten zusammenarbeiten.»

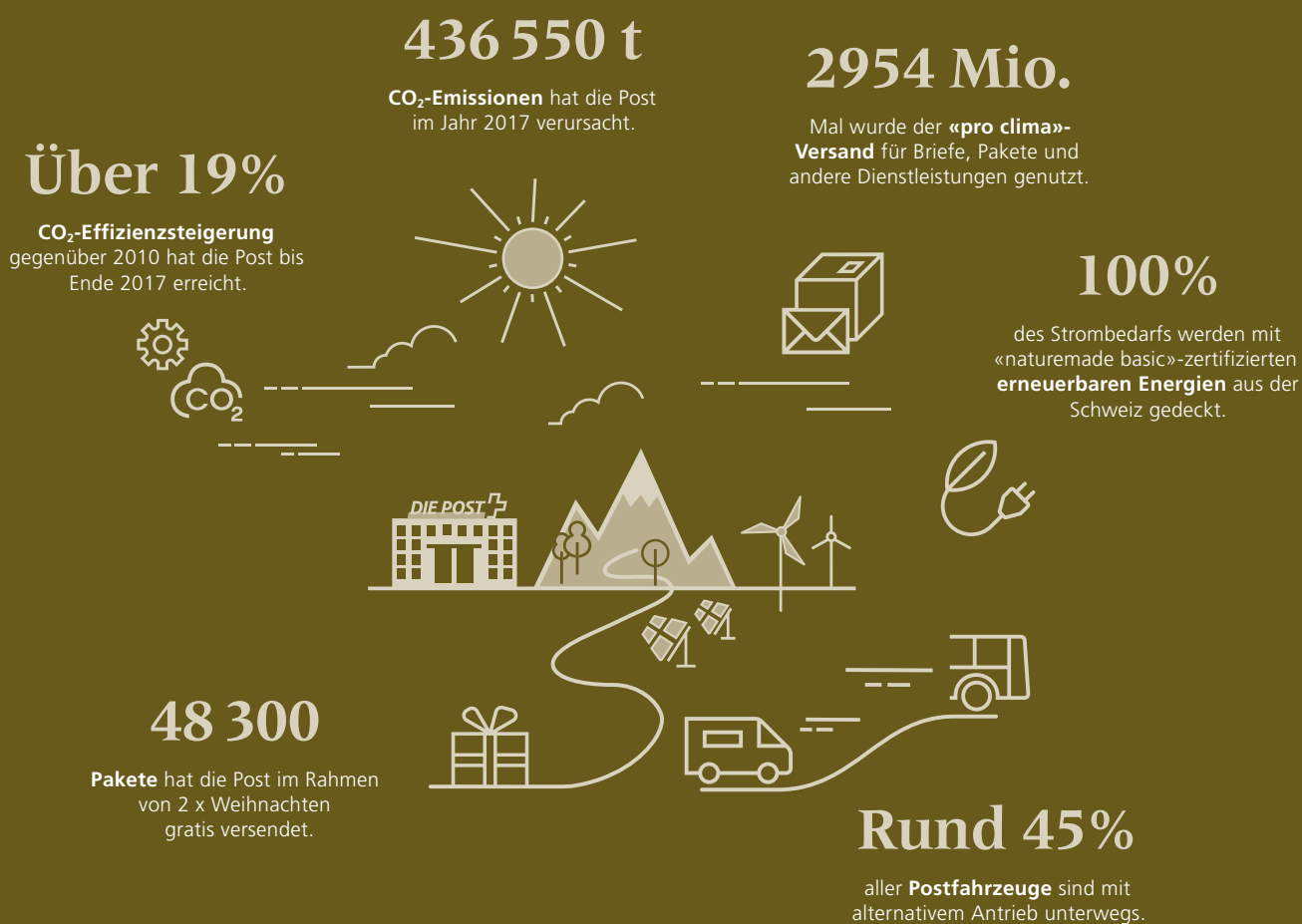
#### Netzwerke für den internen Dialog

Darüber hinaus fördert die Post den Dialog unter Gleichgesinnten über Bereiche und Hierarchiestufen hinweg: mit internen Netzwerken, die Informationen, Aktivitäten und Veranstaltungen bieten. So spricht MOVE Frauen und Männer an, die sich persönlich für die Vereinbarkeit von Karriere, Familie und Freizeit einsetzen wollen. MOSAICO fördert eine gelebte Sprachen- und Kulturvielfalt und ermöglicht Mitarbeitenden, im Tandem an ihren Sprachkenntnissen zu feilen oder sich in der Mittagspause am Sprachtisch in verschiedenen Sprachen auszutauschen. Damit jede und jeder am Arbeitsplatz offen mit der eigenen sexuellen Orientierung oder Transidentität umgehen kann, baut das Netzwerk RAINBOW Vorbehalte ab und fördert die Akzeptanz.

Die Post will das Potenzial dieser Vielfalt nutzen. Denn durch eine gezielte Durchmischung der Teams gewinnt sie Wettbewerbsvorteile als Arbeitgeberin und auf dem Markt.

# Verantwortung

Im Einklang mit den Kundenbedürfnissen entwickelt die Post neue Produkte und Dienstleistungen für eine ressourcenschonende und kreislauforientierte Wirtschaft. Sie setzt auf eine nachhaltige, verantwortungsvolle Beschaffung und engagiert sich im Rahmen des Corporate Citizenship für das Gemeinwohl. Mit ihrer energieeffizienten Flotte und der Förderung erneuerbarer Energien senkt sie kontinuierlich ihren Treibhausgasausstoss.



Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020

# Wir handeln heute für morgen

Die Post setzt weiter auf Klimaschutz und baut ihr soziales Engagement aus: Die Corporate-Responsibility-Strategie 2017–2020 fokussiert sich auf die Handlungsfelder Klima und Energie, Kreislaufwirtschaft, verantwortungsvolle Beschaffung und Corporate Citizenship.



## Klima und Energie

### Unsere Ambition

Das Klimaziel der Post steht im Einklang mit der Stabilisierung der globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius bis 2100.

### Ziele und Stossrichtungen

- CO<sub>2</sub>-Effizienz bis 2020 um mindestens 25 Prozent steigern (Basisjahr 2010)
- Erneuerbare Energien fördern und ihren Anteil steigern
- Beste verfügbare Technologien einsetzen und klimafreundliche Produkte ausbauen

### Beispiele

- Der Strom ist zu 100 Prozent erneuerbar und aus der Schweiz.
- Den Strom und den ökologischen Mehrwert aus zwölf neuen Fotovoltaikanlagen nutzt die Post selbst.
- In eigenen Gebäuden im Inland verzichtet die Post auf fossile Energieträger.
- 45 Prozent der effizienten Fahrzeugflotte fahren mit alternativen Antrieben.
- Für adressierte Inlandsbriefe und PromoPost übernimmt die Post die «pro clima»-Zuschläge zur CO<sub>2</sub>-Kompensation und investiert sie auch in ein posteigenes Klimaschutzprojekt.

## Kreislaufwirtschaft

### Unsere Ambition

Wir unterstützen mit unseren Produkten und Kompetenzen eine ressourcenschonende und kreislaforientierte Wirtschaft.

### Ziele und Stossrichtungen

- Neues Logistikpotenzial erschliessen und zusätzlichen gesellschaftlichen Nutzen stiften
- Mit innovativen logistischen Dienstleistungen eine kreislaforientierte Produktverwendung unterstützen

### Beispiele

- Ausgediente Batterien aus Elektrorollern setzt die Post als Stromspeicher in Gebäuden mit Solaranlagen ein.
- Gebrauchte Nespresso-Kaffeekapseln holt die Post zu Hause ab und führt sie dem Recycling zu.
- Die Post sammelt und recycelt gemeinsam mit dem Schweizerischen Roten Kreuz ausgediente Postkleider.
- Wer sich über die Plattform sharely z. B. eine Bohrmaschine ausleiht, kann diese dank vieler Zugangspunkte wie dem Hausservice mit der Post verschicken.

## Beschaffung

### Unsere Ambition

Wir wollen in der Postbranche in Bezug auf Nachhaltigkeit eine der führenden Beschaffungsorganisationen werden.

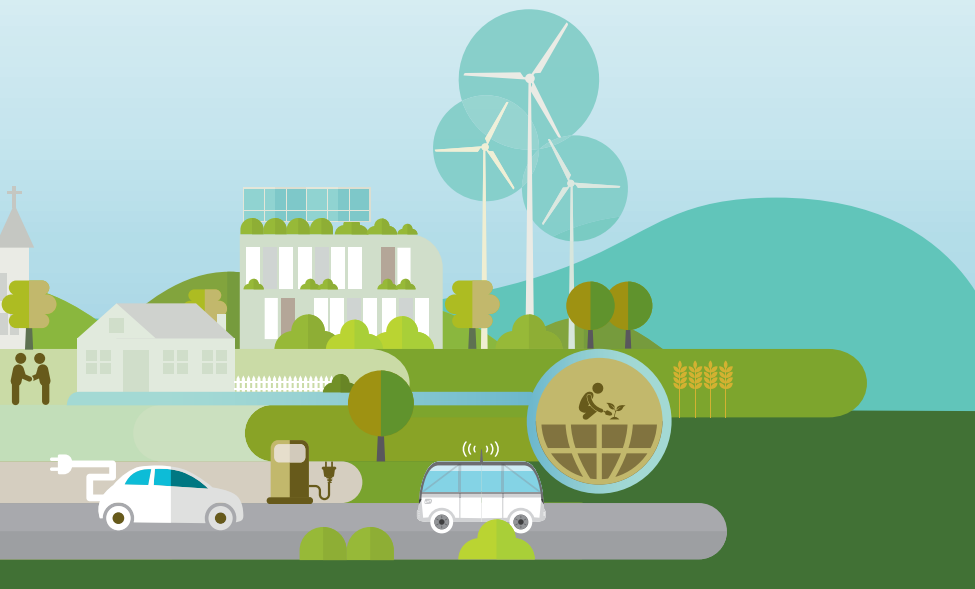
### Ziele und Stossrichtungen

- In Ausschreibungen Nachhaltigkeitskriterien integrieren, für strategische Lieferanten eine Risikobewertung erstellen
- Ansatz der Kreislaufwirtschaft und Klimaneutralität konsequent in die Beschaffungspraxis aufnehmen

### Beispiele

- Lieferanten durchlaufen eine unabhängige Nachhaltigkeitsbewertung, um Transparenz und die Basis für einen partnerschaftlichen Weg zu einer nachhaltigeren Lieferkette zu bilden.
- Die Post beschafft kreislauffähige Produkte (z. B. Mobiliar).
- Alle Lieferanten müssen den Sozial- und Ethikkodex unterzeichnen, der die Einhaltung von Sozialstandards und ökologischen Prinzipien fordert.
- Die Post integriert nachhaltige Kriterien in ihre Beschaffungsprozesse.





## Corporate Citizenship

### Unsere Ambition

Wir engagieren uns für das Gemeinwohl und stellen für gemeinnützige, soziale oder ökologische Zwecke Unternehmensressourcen zur Verfügung.

### Ziele und Stossrichtungen

- Zur Lösung sozial-gesellschaftlicher oder ökologischer Herausforderungen beitragen und gesellschaftlichen Mehrwert schaffen
- Motivation der Mitarbeitenden, die Corporate-Citizenship-Engagements der Post bekanntzumachen und zu unterstützen

### Beispiele

- 2 x Weihnachten ist eine kooperative, gemeinnützige Spendenaktion für Bedürftige im In- und Ausland. Die Post transportiert die Pakete kostenlos ins Logistikcenter des SRK, wo sie Postmitarbeitende und Freiwillige sortieren.
- Kulturförderung durch die posteigene Kunstsammlung. Die Post unterstützt junge Schweizer Künstlerinnen und Künstler.
- Als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege ermöglicht die Post den Mitarbeitenden Freiwilligeneinsätze.



## Corporate Responsibility Charta

### Unser Selbstverständnis

Die Post ist sich als eine der grössten Arbeitgeberinnen und Marktführerin bei postalischen Dienstleistungen, im Zahlungsverkehr und beim strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr in der Schweiz ihrer besonderen unternehmerischen Verantwortung bewusst.

Wir verstehen unternehmerische Verantwortung (Corporate Responsibility, CR) als ethische Grundhaltung, die auf unseren Kernwerten «zuverlässig», «wertsteigernd» und «nachhaltig» basiert. Nachhaltigkeit beschreibt dabei eine angemessene Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologischem Handeln und sozial-gesellschaftlicher Verantwortung unter Berücksichtigung der Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen.

Gruppe «Energie-Vorbild Bund»

## Um ein Viertel effizienter

Trotz teilweise starkem Wachstum konnte die Post ihren Energieverbrauch um insgesamt 7 Prozent senken (Basisjahr 2006). Die Energieeffizienz hat sie um 27 Prozent gesteigert. Dies belegen die neuesten Berechnungen der Gruppe «Energie-Vorbild Bund», der neben der Post auch die Bundesverwaltung, der ETH-Bereich, Swisscom, die Schweizerischen Bundesbahnen SBB, Skyguide und Genève Aéroport angehören. Die gemeinsamen Massnahmen der Akteure konzentrieren sich auf die Bereiche Gebäude und erneuerbare Energien, Mobilität, Rechenzentren und Green IT. Die Post hat unter anderem ihre Transportflotte durch energieeffizientere Bahnwagen erneuert und den letzten Benzinroller ausgemustert. Zudem wird die Röhrenbeleuchtung in den Briefzentren durch LED-Leuchten ersetzt.

FWF und EcoVadis

## Engagement ausgezeichnet

Hosen, Jacken, Blusen – rund 200 000 Kleidungsstücke lässt die Post jährlich für ihre uniformierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter herstellen. Als Mitglied der Stiftung Fair Wear Foundation (FWF) hat sie sich verpflichtet, bei deren Herstellung umfassende Sozialstandards einzuhalten. 2017 hat die Stiftung die Post zum vierten Mal in Folge als «Leader» ausgezeichnet.

Zudem erhielt die Post von EcoVadis für ihre vorbildlichen Umwelt- und Sozialpraktiken die Auszeichnung Gold – ein aussergewöhnliches Ergebnis innerhalb der Logistikbranche. EcoVadis ist eine international anerkannte, unabhängige Rating-Agentur für die Nachhaltigkeit von Unternehmen.



# 100%

Strom aus **erneuerbaren** Energien nutzt die Post.



### Rückverteilung CO<sub>2</sub>-Abgabe

Die Post erhält jährlich Gelder aus der Rückverteilung der CO<sub>2</sub>-Abgabe auf Brennstoffe. Seit 2010 nutzt sie diese Gelder für den Klimaschutz im Nachhaltigkeitsprogramm «pro clima – wir handeln heute»: So wurden 2017 mehr als 2 Millionen Franken in Elektro- und Hybridbusse, Elektrolieferwagen, Biogas, Biodiesel, in den Ersatz von fossilen Heizungen, in LED-Beleuchtung, Sensibilisierungsmassnahmen, Reifentests und viele weitere Massnahmen investiert.

Fotovoltaikanlagen

## Solarstrom für den Eigengebrauch

Mit ihren elf eigenen Fotovoltaikanlagen speiste die Post 2017 rund 6 Gigawattstunden Solarstrom ins Netz. Bis Anfang 2020 nimmt sie zwölf weitere Anlagen in Betrieb und nutzt deren Produktion für den Eigenbedarf.

Die Post baut ihr Engagement für erneuerbare Energien aus: Zusätzlich zu den elf bereits bestehenden posteigenen Fotovoltaikanlagen auf den Brief- und Paketzentren plant und erstellt sie seit 2017 zwölf weitere, deren Solarstrom für den Eigenbedarf genutzt wird. Bis 2020 soll diese zweite «Welle» von Fotovoltaikanlagen für den Eigenbedarf abgeschlossen sein. Der Überschuss wird in das öffentliche Netz eingespeist.

Die Anlagen in Aigle, Mägenwil und Neuenburg aus der zweiten Welle sind bereits in Betrieb. In Neuenburg wurde ein innovativer Stromspeicher installiert, der mit dem in der Anlage erzeugten Überschuss geladen wird. Der Stromspeicher ist mit ausgemusterten Postroller-Akkus bestückt, die so zu einem «zweiten Leben» kommen. Hier können über Nacht Fahrzeuge aufgeladen werden oder der Nachtstrombedarf wird gedeckt. Diese Anlage ist seit März in Betrieb.



Die Post erzeugt in ihren Fotovoltaikanlagen Solarstrom für den Eigenbedarf. Der Überschuss wird ins öffentliche Netz eingespeist.

Energiebildung für Schulen

### «Jede Zelle zählt»

Die Post beteiligt sich im Rahmen ihres Nachhaltigkeitsprogramms «pro clima – wir handeln heute» als Partnerin am Energiebildungsprojekt «Jede Zelle zählt» (JZZ) der Klimaschutzorganisation myblueplanet. Sie unterstützt damit schweizweit Schulen, die eine Solaranlage auf ihrem Dach bauen. Der lokal produzierte Strom wird direkt im Gebäude verbraucht, damit ist kein Umweg über das Netz nötig: eine kostengünstige Lösung. Die Schulen integrieren zudem aktionsbezogenen Bildungsinputs zu Energie, Klimaschutz und

Nachhaltigkeit in den Lehrplan. JZZ macht dabei Vorschläge für Exkursionen, Projektwochen und Aktionstage wie den Black Out Day – einen Schultag ganz ohne Strom – oder den Baustellentag, an dem die Schülerinnen und Schüler tatkräftig mit anpacken, um die eigene Solaranlage zu realisieren.

Das Projekt JZZ bezieht auch die Bevölkerung mit ein und organisiert gemeinsame Veranstaltungen von Schulen und Gemeinden. Zudem können sich Mitarbeitende der Post bei JZZ im Rahmen eines Freiwilligeneinsatzes engagieren und beim Bau der Solaranlagen mithelfen.



Q&A

**Marco Imboden**

Leiter Kommunikation und  
Fachausschuss Nachhaltigkeit,  
Mitglied der erweiterten  
Konzernleitung

**Warum engagiert sich die Post für den Klimaschutz?**

Wir nehmen auch hier unsere unternehmerische Verantwortung wahr: für die Umwelt, für die Gesellschaft und für den langfristigen Geschäftserfolg. Darum müssen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen weiter senken und bis 2050 gegen Null bringen. Unser Konzernziel zur CO<sub>2</sub>-Effizienz ist deshalb langfristig ausgerichtet und steht im Einklang mit der Stabilisierung der globalen Erwärmung auf deutlich unter 2 Grad Celsius.

**Welches sind die grössten Herausforderungen?**

Herausfordernd bleibt die Beschaffung von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben, die unseren betrieblichen Anforderungen genügen.

**Wieso nutzt die Post den von ihr selbst produzierten Solarstrom erst jetzt?**

Bisher haben wir unseren Solarstrom ins Netz eingespeist. Mit dem neuen Energiegesetz ist es sinnvoll, den Strom auch selbst zu nutzen, z. B. für unsere Rollerflotte, die ja bereits vollständig elektrifiziert ist.

Elektromobilität

**Mit dem richtigen Antrieb auf Tour**

Rund 100 Mal pro Tag startet ein Paketbote den Motor seines Lieferwagens und stellt ihn wieder ab. Kupplung, Getriebe und Anlasser müssen deshalb regelmässig gewartet und ersetzt werden. Anders bei einem Elektrofahrzeug: Es eignet sich besonders gut für kurze Distanzen mit vielen Starts und Stopps.

Die leisen und umweltfreundlichen Fahrzeuge haben eine Leistung von 109 PS und eine Maximalgeschwindigkeit von 120 Kilometern pro Stunde. Das Aufladen der Batterien – mit 100 Prozent Ökostrom – dauert sieben Stunden. Die Post testet die Eignung der Fahrzeuge bezüglich Reichweite, Fahrkomfort und Reaktionen der Kundinnen und Kunden. Ziel ist es, auch in der Paketzustellung vermehrt energieeffiziente alternative Antriebe zu nutzen und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen weiter zu reduzieren.



Mitarbeitendenmobilität

**Mitarbeitende sind zunehmend nachhaltig mobil**

Ob geschäftlich oder privat – die Post bietet ihren Mitarbeitenden viele Möglichkeiten, umweltfreundlich unterwegs zu sein: zum Beispiel Ladestationen für Elektrofahrzeuge an ihren Grosseinstandorten, Rabattaktionen für den Kauf von E-Bikes und an den Arbeitsorten schweizweit zahlreiche Möglichkeiten zum Aufladen der Batterien.

Zudem dürfen die Mitarbeitenden gratis Velos von PubliBike leihen und haben einen vergünstigten Zugang zu den eCargo-Bikes von carvelo2go. Für Dienstreisen stehen Poolfahrzeuge mit alternativen Antrieben sowie E-Bikes zur Verfügung.



**Die Post fördert die nachhaltige Mobilität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.**



Wanderengagement der Post

## Weil Wanderwege verbinden



**Auch unsere Mitarbeitenden packen an: als Freiwillige beim Wegunterhalt.**

**Sandra Gysi**  
Leiterin Live-Kommunikation Post

Was gibt es Schöneres, als zu Fuss die Schweiz zu entdecken? Neu unterstützt die Post als Hauptpartnerin die Schweizer Wanderwege. Postmitarbeitende können Freiwilligeneinsätze beim Wegunterhalt leisten.

Wandern ist der Volkssport Nummer eins der Schweiz. Die über 65 000 Kilometer ausgeschilderten Wanderwege erschliessen die Schweiz und verbinden Menschen über Sprachgrenzen, Berge und Täler hinweg.

Die Post unterstützt mit ihrem Engagement als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege die Realisierung von Wanderprojekten und fördert so den Wandersport. Speziell für Familien, aber auch für andere Zielgruppen gibt es eine Vielzahl von Wandertipps, Aktionsideen und Wanderevents. Ihren Mitarbeitenden bietet die Post die Möglichkeit, sich mit Arbeitseinsätzen persönlich und tatkräftig für die Wanderwege zu engagieren: ideal für

alle, die einmal einen Tag lang in der freien Natur etwas ganz anderes machen wollen. Die Freiwilligen führen einfache Unterhaltsarbeiten an Wanderwegen in ungefährlichem Gelände aus: Sie sanieren Treppenstufen oder Stege, erneuern die Entwässerungen oder verstärken Trassees mit Kies. Dabei werden sie von Fachpersonen professionell angeleitet und betreut. Damit leisten die Mitarbeitenden einen wertvollen Beitrag zum Erhalt eines sicheren und gut unterhaltenen Wanderwegnetzes.



Wandern ist bei Familien beliebt und Volkssport Nummer eins in der Schweiz.



# Corporate Governance

Die Schweizerische Post räumt dem Thema Corporate Governance einen hohen Stellenwert ein und orientiert sich in ihrem Handeln seit Jahren am Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance von economiesuisse. Bei der Festsetzung der Entschädigungen für die Konzernleitung berücksichtigt der Verwaltungsrat das unternehmerische Risiko, die Grösse des Verantwortungsbereichs sowie die Kaderlohnverordnung des Bundes. Details zur Corporate Governance finden sich im Finanzbericht auf den Seiten 61 bis 74.



**Die Entlöhnung der Konzernleitungsmglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil.**

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 sowie die Nebenleistungen seiner Mitglieder im Reglement Entschädigungsordnung VR geregelt.

Die Entlöhnung der Konzernleitungsmglieder besteht aus einem fixen Grundlohn und einem leistungsorientierten variablen Anteil. Dieser beträgt maximal 45 Prozent des Bruttojahresgrundsalaris (bei der Konzernleiterin maximal 55 Prozent, ab 1. Januar 2018 maximal 50 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 vollständiger Erreichung aller Ziele wird der maximale variable Anteil ausgerichtet. Eine Übererfüllung der Ziele führt nicht zu einer höheren Ausschüttung.

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 Malus kann maximal halb so hoch sein wie der grösstmögliche variable Anteil der Entlöhnung.

Über alle drei Leistungsstufen (Konzern, Geschäftsbereiche und individueller Leistungsbeitrag) hinweg wird berechnet, ob der Schwellenwert für einen variablen Anteil erreicht ist. Erst dann wird ein variabler Anteil entrichtet. Unterhalb des Schwellenwerts für den variablen Lohn liegt der Malusbereich. Falls sich ein Malus ergibt, reduziert sich der variable Lohnanteil entsprechend. Ein Drittel des effektiven variablen Lohnanteils wird auf ein speziell dafür vorgesehenes Konto für variable Entlöhnung verbucht. Ab dem dritten Jahr wird von diesem Konto ein Drittel des

Saldos 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 Entlöhnung verbucht und vermindert entsprechend den Saldo dieses Kontos.

Die Konzernleitungsmglieder 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 vergangenen Geschäftsjahr zusätzliche Honorare, Vergütungen, Sicherheiten, Vorschüsse, Kredite, Darlehen oder Sachleistungen.

Grundsalar 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. Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangsentschädigungen.



**Entschädigungen an Verwaltungsrat und Konzernleitung**

Die neun Mitglieder des Verwaltungsrats haben 2017 Vergütungen (Honorare und Nebenleistungen) von insgesamt 1 035 270 Franken erhalten. Die Nebenleistungen von gesamt 250 270 Franken sind in der Gesamtentschädigung ausgewiesen. Das Honorar des Verwaltungsratspräsidenten betrug 2017 insgesamt 225 000 Franken. Die Nebenleistungen beliefen sich auf 28 470 Franken.

Alle im Berichtsjahr entschädigten Mitglieder der Konzernleitung sowie die Konzernleiterin erhielten 2017 Vergütungen von insgesamt 5 303 013 Franken. Die Nebenleistungen von 321 702 Franken sind in der Gesamtvergütung ausgewiesen. Der 2018 an die Konzernleitungsmitglieder effektiv zahlbare Leistungsanteil, der auf der Zielerreichung 2016 und 2017 beruht sowie den in aufgeschobener Form ausbezahlten Anteil berücksichtigt, beträgt 1 557 561 Franken. Der Leistungsanteil des Leiters PostAuto wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs zur definitiven Bemessung und Auszahlung freigegeben.

Das Grundgehalt der Konzernleiterin betrug insgesamt 610 000 Franken. Der zusätzliche berechnete Leistungsanteil beläuft sich auf 310 161 Franken, davon stammen 103 940 Franken aus dem Konto für variable Entlohnung. Der Leistungsanteil der Konzernleiterin wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs zur definitiven Bemessung und Auszahlung freigegeben.

Entschädigungen	
CHF	2017
<b>Verwaltungsratspräsident (1)</b>	
Honorar	225 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	22 500
Generalabonnement 1. Klasse	5 970
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>253 470</b>
<b>Übrige Verwaltungsratsmitglieder (8)</b>	
Honorar	560 000
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	75 400
Weitere Nebenleistungen	146 400
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>781 800</b>
<b>Gesamter Verwaltungsrat (9)</b>	
Honorar	785 000
Nebenleistungen	250 270
<b>Gesamtentschädigung</b>	<b>1 035 270</b>
<b>Konzernleiterin</b>	
Fixer Grundlohn	610 000
Leistungsanteil (zahlbar 2018) <sup>1</sup>	
Variabler Lohnanteil	206 221
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung	103 940
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	30 000
Weitere Nebenleistungen <sup>2</sup>	20 264
Weitere Zahlungen <sup>3</sup>	–
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>970 425</b>
<b>Übrige Konzernleitungsmitglieder (8)<sup>4</sup></b>	
Fixer Grundlohn	2 813 750
Leistungsanteil (zahlbar 2018) <sup>5</sup>	
Variabler Lohnanteil	830 002
Auszahlung aus Konto für variable Entlohnung	417 398
Nebenleistungen	
Spesen- und Repräsentationspauschalen	132 800
Weitere Nebenleistungen <sup>2</sup>	138 638
Weitere Zahlungen <sup>3</sup>	–
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>4 332 588</b>
<b>Gesamte Konzernleitung (9)<sup>5</sup></b>	
Grundlohn und Leistungsanteil	4 981 311
Nebenleistungen	321 702
<b>Gesamtvergütung</b>	<b>5 303 013</b>

1 Der gesamte Leistungsanteil der Konzernleiterin (zahlbar 2018), bestehend aus variablem Lohnanteil und Auszahlung aus dem Konto für variable Entlohnung wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs zur definitiven Bemessung und Auszahlung freigegeben.  
 2 Weitere Nebenleistungen umfassen: Generalabonnement 1. Klasse, Geschäftsfahrzeug, Mobiltelefon, Tabletcomputer sowie Prämien der Risikoversicherungen.  
 3 Es gibt keine Vereinbarungen über allfällige Abgangentschädigungen.  
 4 Sieben aktive und ein im Jahr 2017 ausgeschiedenes Mitglied.  
 5 Der gesamte Leistungsanteil des Leiters PostAuto (zahlbar 2018), bestehend aus variablem Lohnanteil und Auszahlung aus dem Konto für variable Entlohnung wird erst nach Abschluss der Untersuchungen zu den Verletzungen des Subventionsrechts in der Sparte des regionalen Personenverkehrs zur definitiven Bemessung und Auszahlung freigegeben.  
 6 Inklusive des im Jahr 2017 ausgeschiedenen Mitglieds. Aufgrund dieser personellen Veränderung ist die Gesamtvergütung nicht direkt mit dem Vorjahr vergleichbar.

# Verwaltungsrat

per 31.12.2017







von links nach rechts:  
Nadja Lang, Adriano P. Vassalli,  
Andreas Schläpfer, Philippe Milliet,  
Urs Schwaller, Marco Durrer,  
Myriam Meyer, Susanne Blank,  
Kerstin Büchel (Generalsekretärin),  
Michel Gobet



# Konzernleitung

per 31.12.2017







von links nach rechts:  
Hansruedi Köng, Daniel Landolf,  
Ulrich Hurni, Dieter Bambauer,  
Susanne Ruoff, Alex Glanzmann,  
Thomas Baur, Jörg Vollmer,  
Valérie Schelker

---

Zur Berichterstattung

## Struktur der Jahresberichterstattung

Die Jahresberichterstattung 2017 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Geschäftsbericht der Schweizerischen Post
- Finanzbericht der Schweizerischen Post (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG sowie PostFinance AG)
- Geschäftsbericht PostFinance AG
- Kennzahlen zum Geschäftsbericht
- GRI-Bericht (Bericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative)

Diese Dokumente sind auf [www.post.ch/geschaeftsbericht](http://www.post.ch/geschaeftsbericht) in elektronischer Form abrufbar. Der Geschäfts- und Finanzbericht der Schweizerischen Post AG sowie der Geschäftsbericht der PostFinance AG liegen zudem in gedruckter Form vor. Der GRI-Bericht ist unter [www.post.ch/gri-bericht-2017](http://www.post.ch/gri-bericht-2017) verfügbar.

## Sprachen

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

## Bestellung

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

---

## Impressum

### Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG  
Wankdorffallee 4  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

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

### Konzeption und Projektmanagement

Muriel Baeriswyl, Kommunikation Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

### Text

Finanzen Post, Bern  
Dr. Carole Rentsch, Strategie Post, Bern  
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger,  
Klarkom AG, Bern

### Diagramme

Finanzen Post, Bern  
Dr. Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

### Fotos

Marc Wetli, Zürich, sowie diverse Quellen

### Gestaltung und Satz

Ilona Troxler, Walter Stähli und Franck Schirmer,  
phorbis Communications AG, Basel  
Illustration Seite 58, Branders Group AG

### Korrektorat und Übersetzungen

Sprachdienst Post, Bern

### Druckerei

Stämpfli AG, Bern

ISSN-Nummer 1661-9501



No. 01-18-583826 – [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org)  
© myclimate – The Climate Protection Partnership



**RECYCLED**  
Papier aus  
Recyclingmaterial  
**FSC® C005019**

### Zum Papier:

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



## Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ergebnis</b>						
Betriebsertrag	Mio. CHF	8 575	8 371	8 224	8 188	7 987 <sup>1</sup>
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	85,6	85,7	85,1	85,8	85,6
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	13,2	14,6	14,0	13,7	14,4
Betriebsergebnis	Mio. CHF	911	803	823	704	630 <sup>1</sup>
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	95,5	85,5	87,0	93,5	84,8
im Ausland und grenzüberschreitend erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	5,2	9,0	6,9	9,1	13,0
Konzerngewinn	Mio. CHF	626	638	645	558	420 <sup>1</sup>
Eigenkapital	Mio. CHF	5 637	5 010	4 385	4 881	6 613
<b>Geschaffene Werte</b>						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	125	207	169	122	9 <sup>1</sup>
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	5 328	5 220	5 193	5 145	5 054 <sup>1</sup>
an Mitarbeitende	Mio. CHF	4 131	4 108	4 074	4 034	3 989
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	93	57	69	64	67
an öffentliche Hand	Mio. CHF	94	79	94	118	74 <sup>1</sup>
an Eigentümer	Mio. CHF	180	200	200	200	200
an Unternehmen	Mio. CHF	830	776	756	729	724
<b>Arbeitsplätze</b>						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	44 105	44 681	44 131	43 485	42 316
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 024	2 035	2 077	2 118	2 115
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	19 494	19 106	18 633	18 176	17 640
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	3,6	4,1	3,8	4,0	4,8
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	180	168	78	84	161
<b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	62,8	61,1	61,5	53,8	53,2
Minimallohn GAV Post	CHF pro Jahr	45 047	47 620	47 620	47 620	47 620
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	82 695	83 039	83 472	82 231	83 178
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	499 281	477 719	591 574	588 377	559 044
Lohnspanne <sup>2</sup>	Faktor	6,0	5,8	7,1	7,2	6,7
<b>Gesundheitsmanagement</b>						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,6	5,9	6,1	5,9	6,5
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter	11,6	11,8	12,4	12,5	12,9
<b>Vielfalt</b>						
Frauen	% der Personen	48,5	48,7	48,4	48,1	47,5
Vertretene Nationen	Anzahl	144	142	142	143	140
Frauen im Verwaltungsrat	%	22,2	33,3	33,3	33,3	33,3
Frauen in der Konzernleitung	%	12,5	12,5	12,1	11,1	20,5
Frauen im obersten Kader	%	9,3	11,0	12,3	12,3	13,4
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,7	23,6	23,4	24,2	23,9
<b>Demografie</b>						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	44,8	45,1	45,3	45,6	46,0
<b>Ressourcenverbrauch</b>						
Energiebedarf	GWh	1 461	1 456	1 458	1 491	1 453
Energiebedarf innerhalb der Post	GWh	891	894	890	905	887
erneuerbarer Anteil	%	19,1	20,3	20,0	19,3	19,6
Energiebedarf ausserhalb der Post	GWh	570	561	568	586	567
<b>Klimabelastung (Scope 1 – 3)<sup>4</sup></b>						
Klimabelastung	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	449 174	442 202	440 728	446 151	436 550
CO <sub>2</sub> -Effizienzsteigerung seit 2010 <sup>3</sup>	%	10,1	12,1	13,7	16,5	19,2

1 Normalisierter Wert, siehe Abschnitt «Sondereffekt 2017» auf Seite 35 im Finanzbericht

2 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

3 Die CO<sub>2</sub>-Effizienzsteigerung wird als Änderung der CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Kerndienstleistung im Vergleich zum Basisjahr gemessen. Die Kerndienstleistung ist nach Bereich definiert (Sendung, Transaktion, Personenkilometer, Kilometer, Personaleinheit usw.).

4 Die Vorjahreswerte für CO<sub>2</sub> sind aufgrund der Verwendung von aktualisierten Emissionsfaktoren angepasst worden.

071.44.de (238268) 03.2018

Die Schweizerische Post AG  
Wankdorffallee 4  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

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

**DIE POST** 