Die Post und ihre Herausforderungen

Chancen erkennen und gezielt nutzen

DIE POST

Grundversorgungsauftrag der Post

In der Schweiz hat die Post einen gesetzlichen Grund versorgungsauftrag:

Sie muss einen ausreichenden Universaldienst (Post und Zahlungsverkehr) in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen in guter Qualität zu angemessenen Preisen erbringen.

Die Post ist zusätzlich verpflichtet, ein flächendeckendes Poststellennetz zu betreiben. Es stellt sicher, dass die Dienstleistungen des Universaldienstes in allen Regionen für alle Bevölkerungsgruppen in einer angemessenen Distanz erhältlich sind.

Vorgaben des Bundesrates

Der Bundesrat als Vertreter der Eignerinteressen gibt der Schweizerischen Post mit seinen strategischen Zielen 2010 2013 zusätzliche Vorgaben:

Die Post soll als kundenorientierte, eigenwirtschaftliche und innovative Unternehmung im Wettbewerb bestehen. Sie soll neue Angebote, Dienstleistungen und Lösungen entwickeln, Kooperationen eingehen, rentables Wachs tum schaffen, ihre Ertragskraft sichern und Effizienz steigerungspotenziale ausschöpfen.

Zu den Vorgaben des Bundesrates gehört weiter, dass die Post ihr Kerngeschäft in den Märkten Kommunikation, Logistik, Retailfinanz und öffentlicher Personenverkehr weiterentwickelt und einen hohen Qualitätsstandard ihrer Dienstleistungen sicherstellt.

In der Schweiz soll die Post ihre führende Stellung weiter entwickeln. Im Ausland kann sie Wachstumsmöglichkeiten ausserhalb der Grundversorgung wahrnehmen.

Schliesslich soll sie den Unternehmenswert wenn möglich steigern und eine sozialverantwortliche Personalpolitik verfolgen.

Wussten Sie, dass die Post …

… im Jahr 2010 über 80 Prozent ihres Umsatzes im Wettbewerb erwirtschaftet hat und mit den restlichen 20 Prozent in direkter Konkurrenz zu elektronischen Kommunikationsformen steht?

… gegenwärtig im In- und Ausland über 60 000 Mitarbeitende beschäftigt?

… zurzeit ausserhalb der Schweiz in über 20 Ländern aktiv ist, um den Heimmarkt zu unterstützen?

… im Jahr 2010 rund 2,4 Milliarden adressierte Briefe und mehr als 100 Millionen Pakete befördert hat?

… aktuell mit über 3600 Zugangspunkten europaweit über das dichteste Vertriebsnetz verfügt?

… durch PostFinance inzwischen mehr als vier Millionen Konten betreut?

… Privat- und Geschäftskunden mit ihrem elektronischen Briefkasten Swiss Post Box eine digitale Zustellung der physischen Briefpost anbietet?

… im Jahr 2010 mit ihrem PostAuto-Angebot in der Schweiz erstmals über 100 Millionen Kilometer innert einem Jahr zurückgelegt hat?

… mit rund 2000 Elektrofahrzeugen die grösste Elektrofahrzeugflotte Europas unterhält?

Die Post ist in vier Märkten tätig

Kommunikation

Logistik

Retailfinanz

Öffentlicher Personenverkehr

Die Post steht auf einer soliden Basis

Die Schweizerische Post hat im Jahr 2010 das beste Ergebnis seit ihrem Bestehen erzielt. Der Gewinn von 910 Millionen Franken bei einem Umsatz von 8,7 Milliarden Franken zeigt, dass die Post weiterhin erfolgreich unterwegs ist und ihre Ziele konsequent erreicht.

In jedem der vier Kernmärkte Kommunikation, Logistik, Retailfinanz und öffentlicher Personenverkehr konnte die Post die Ergebnisse verbessern oder auf gutem Niveau halten. Wichtige Faktoren für diese Entwicklung waren der Zuwachs an Kundengeldern bei PostFinance, Optimierungsmassnahmen sowie das Wachstum der Paketmengen.

Dieser Erfolg kommt nicht von ungefähr. Die Post hat die Marktpositionen bei Briefen und Paketen, im Zahlungsverkehr und im öffentlichen Personentransport in den letzten Jahren gezielt gestärkt. Sie verfügt mit einem flächendeckenden Vertriebsnetz, ihrer ausgewiesenen Lösungskompetenz und dem hohen Engagement ihrer Mitarbeitenden über robuste Wettbewerbsvorteile. Diese widerspiegeln sich Jahr für Jahr in den stabilen, hohen Werten der Kundenzufriedenheit.

Anspruchsvolle Rahmenbedingungen

Die Post ist als öffentliches Dienstleistungsunternehmen und als Erbringerin der Grundversorgung für Postdienste und für den Zahlungsverkehr neben der zunehmenden Marktdynamik in ein vielschichtiges und herausforderndes regulatorisches Umfeld eingebunden. Dieses setzt den Rahmen für die unternehmerische Tätigkeit der Post. Aktuelle Beispiele:

- Der Zweckartikel im Postorganisationsgesetz gibt die Geschäftsfelder der Post vor.
- Die strategischen Ziele des Bundesrates setzen die Leitplanken für die Strategie der Post.
- Das Postgesetz regelt den Universaldienst. Aktuell unterscheidet es zwischen den reservierten Diensten, die nur die Post anbieten darf (Inlandbriefe bis 50 Gramm), und den nicht reservierten Diensten, bei denen sie im Wettbewerb mit privaten Anbietern steht. Daneben kann die Post in eingeschränktem Umfang Wettbewerbsdienste anbieten.
- Wo die Post als marktmächtig eingestuft wird, bestehen über die Preisüberwachung und die Wettbewerbskommission Einschränkungen bei der Preisgestaltung.
- Zunehmende Eigenkapitalanforderungen an die Finanzinstitute beeinflussen den Handlungsspielraum von PostFinance.
- Die Ausschreibung von Linien des öffentlichen Verkehrs in Städten sowie politische Entscheide zur Abgeltung in Randregionen wirken sich auf die Angebotsentwicklung von PostAuto aus.

Vision

Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen – zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig

… für unsere Kundinnen und Kunden

… erfolgreich mit Innovationen auf unseren vier Märkten

… gemeinsam mit unseren Miterbeiterinnen und Mitarbeitern

… für unsere Schweiz

«Der unternehmerische Erfolg der Post und die Eigenwirtschaftlichkeit der Grundversorgung sind keine Selbstverständlichkeit.»

Der Postsektor im Wandel

Der unternehmerische Erfolg der Post und die Eigenwirtschaftlichkeit der Grundversorgung sind keine Selbstverständlichkeit. Die Herausforderung für den Postsektor besteht darin, dass der Wettbewerbsdruck ansteigt, sich gleichzeitig die Geschäftsmodelle und Mitbewerber internationalisieren und zudem neue digitale Möglichkeiten langjährig bewährte Geschäftsmodelle innert kurzer Zeit bedrängen. Postdienstleister wie die Schweizerische Post sind dementsprechend gefordert, sich aktiv den Veränderungen anzupassen.

Grundsätzlich prägen fünf Entwicklungen den Postsektor: Liberalisierung, Digitalisierung, Globalisierung, Nachhaltigkeit und veränderte Kundenbedürfnisse.

Liberalisierung

Die Europäische Union wird den Postsektor bis zum Jahr 2013 vollständig liberalisiert haben. In der Schweiz hat sich der Gesetzgeber vorerst gegen eine vollständige Briefmarktöffnung entschieden. Langfristig wird sich die Schweiz dem Liberalisierungstrend jedoch kaum entziehen können. In einem liberalisierten Markt besteht die Herausforderung für den Gesetzgeber und die Postunternehmen darin, Voraussetzungen zu schaffen, um weiterhin eine qualitativ hochwertige und eigenwirtschaftliche Grundversorgung in der Schweiz zu sichern.

Digitalisierung

Die traditionellen physischen Post- und Zahlungsverkehrsdienste werden in vielen Bereichen durch neue elektronische Alternativen wie E-Mail, SMS, E-Banking oder Social Media verdrängt. Die Digitalisierung des Alltags wird dabei durch die exponentielle Entwicklung der Technologien (Prozessor- und Speicherkapazitäten, Bandbreiten, kontaktlose Übermittlung, mobile Geräte etc.) weiter vorangetrieben. Das ermöglicht Effizienzgewinne und senkt die Hemmschwelle für die Substitution von physischen Informationsträgern laufend.

Globalisierung

Die Globalisierung des Wettbewerbs verstärkt den Druck auf die Postunternehmen, sich zunehmend grenzüberschreitend zu orientieren und Nachteile in der Grösse oder der geografischen Reichweite durch Kooperationen gezielt zu neutralisieren.

Nachhaltigkeit

Die Verknappung natürlicher Ressourcen erhöht die Sensibilität von Kundinnen und Kunden, Investoren und Gesetzgebern bezüglich der Nachhaltigkeit und dem unternehmerischen Handeln der Post. Die Nachfrage nach «grünen» Produkten steigt daher zusehends. Ein optimaler Mix aus Energieeffizienz und erneuerbaren Energien wird aus Sicht der Unternehmen zu einem strategischen Faktor. Einerseits führt eine verbesserte Ressourceneffizienz mittelfristig zu einem ökonomischen Vorteil und verschafft den Unternehmen andererseits neue Wettbewerbsvorteile.

Veränderte Kundenbedürfnisse

Die Nachfrage der Kundinnen und Kunden nach einfachen Lösungen nimmt weiter zu. Daneben gibt es auch eine verstärkte Orientierung an klassischen Werten wie Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit. Die «Digital Natives» prägen zunehmend die Geschäftsmodelle, die Kommunikationskanäle und die Leistungsmerkmale der Angebote der Post.

Die Herausforderungen der Post in ihren vier Märkten

Der gegenwärtige Wandel im Postsektor wirkt sich sowohl auf das Gesamtunternehmen als auch auf die vier Kernmärkte der Post aus.

Gesamtunternehmen

Die Post wird seit einiger Zeit durch die sich verändernden Kundenbedürfnisse stark gefordert. Deutlich sichtbar wird das beim Rückgang im Schaltergeschäft: 2010 wurden bei den Briefen über 50 Prozent, bei den Paketen über 40 Prozent und bei den Ein- und Auszahlungen 20 Prozent weniger an den Schaltern der Poststellen verarbeitet als im Jahr 2000.

Eine grosse Herausforderung für die Post besteht vor allem darin, das physische Kerngeschäft auch bei kleineren Volumina rentabel zu betreiben und die Kosten den Mengenrückgängen anzupassen. Gleichzeitig muss die Post neue Wachstumsfelder erschliessen. Es gilt, eine Balance zu finden zwischen hoher Kosteneffizienz, nachhaltig profitablem Wachstum und einer hohen Dienstleistungsqualität bei fairen, marktgerechten Preisen.

Eine weitere Herausforderung ist der Spagat zwischen Wettbewerb und Grundversorgung: zum einen durch die Erfüllung der Vorgaben von Gesetzgeber und Bundesrat, eine landesweite Grundversorgung sicherzustellen, zum anderen dadurch, als Unternehmen im Wettbewerb zu bestehen.

Darüber hinaus will die Post ihre Chancen erkennen, die Nachhaltigkeitsbemühungen in Form von ökologischem Handeln und gesellschaftlicher Verantwortung weiter voranzutreiben. Denn die Post ist überzeugt, dass der Erfolg in Zukunft vermehrt denjenigen Unternehmen gehören wird, die sich spür- und messbar für Gesellschaft und Umwelt engagieren.

Nicht zuletzt gilt es, als einer der grössten Arbeitgeber der Schweiz die Sozialverantwortung im Alltag zu beweisen und sicherzustellen, dass die Mitarbeitenden weiterhin mit einer hohen Unternehmensidentifikation Spitzenleistungen in ihrer jeweiligen Funktion erbringen.

Kommunikationsmarkt

Kundinnen und Kunden nutzen vermehrt elektronische Medien für ihre Kommunikation. Die entstehende Substitution bewirkt einen langfristigen Rückgang der Briefmengen speziell bei adressierten Briefen und eine sinkende Nachfrage nach den klassischen Dienstleistungen der Poststellen. In Kombination mit einem sich intensivierenden Wettbewerb steigen Margendruck sowie der Bedarf an Kosten- und Preisflexibilität innerhalb der Branche. Die Post hat dabei den Auftrag, die Grundversorgung rentabel zu betreiben bzw. deren Finanzierung langfristig sicherzustellen.

Logistikmarkt

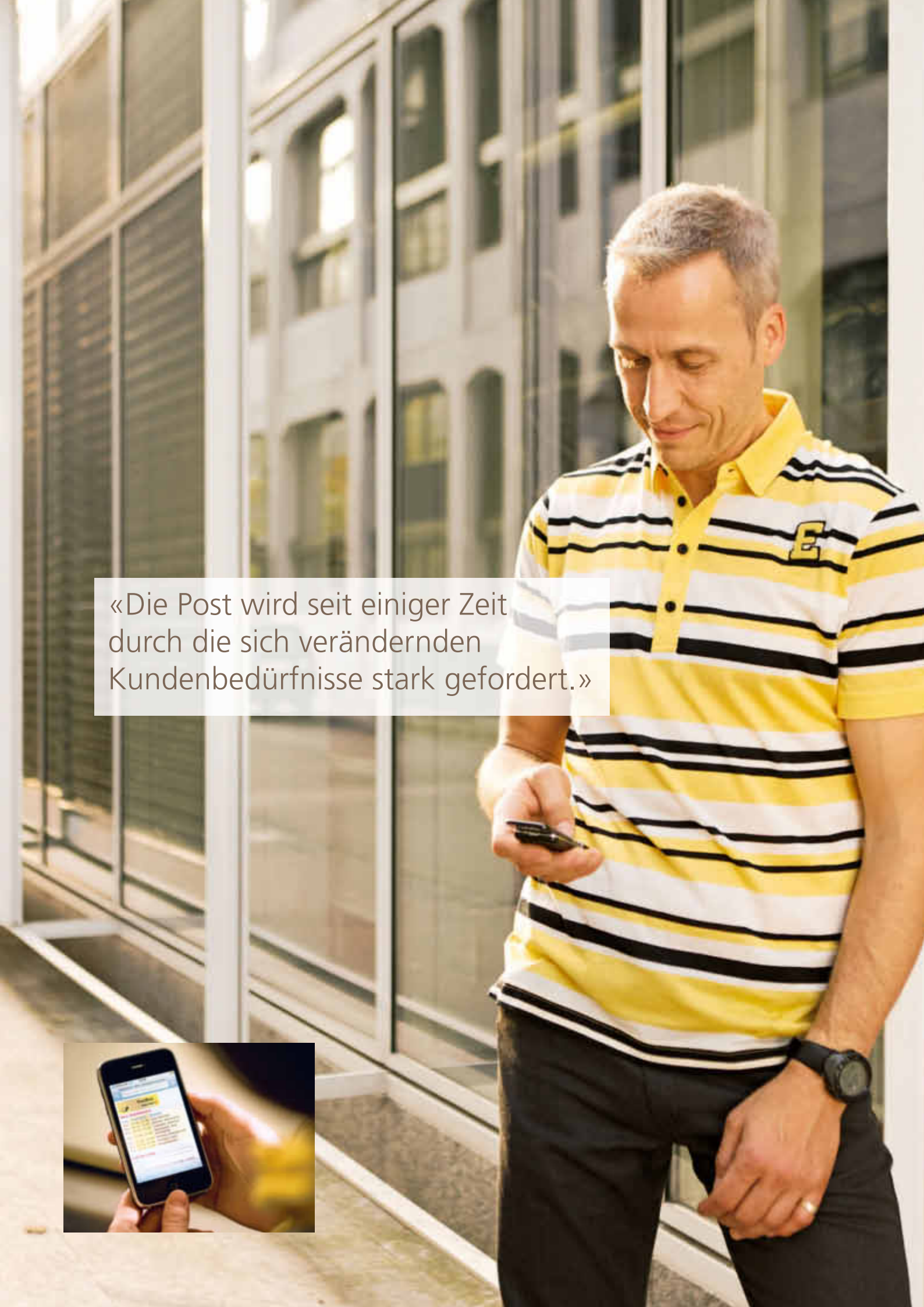
Im Logistikmarkt nimmt die Wettbewerbsintensität im In- und Ausland weiter zu und führt zu einem erhöhten, weiter zunehmenden Preisdruck. Dieser verlagert sich dabei immer mehr auch in den Paket- und Expressbereich. Die Kundinnen und Kunden, insbesondere die Geschäftskunden, reagieren preissensibel, stellen aber weiterhin hohe Anforderungen an die Qualität. Markante Teuerungseffekte beim Personal können daher nicht durch Preismassnahmen wettgemacht werden. Insgesamt besitzt der Logistikmarkt kräftiges Wachstumspotenzial, das durch die Zunahme des grenzüberschreitenden E-Commerce-Geschäfts weiter verstärkt wird. Die Logistik ist dabei gefordert, die Kundenwünsche nach weltweiten Beschaffungsmöglichkeiten in neue, rentable Geschäftsmodelle umzusetzen.

Retailfinanzmarkt

Die Finanzkrise hat die Finanzbranche in den letzten Jahren stark geprägt. Der anhaltende hohe Kundenzuspruch in diesem Umfeld ist ein deutliches Zeichen für das grosse Vertrauen, das PostFinance geniesst und sich täglich neu verdienen muss. PostFinance setzt alles daran, das in sie gesetzte Vertrauen zu halten. Sie will das Markt- und Kostenpotenzial auf der Passiv- wie Aktivseite weiter ausschöpfen, um den derzeit stärksten Ergebnispfeiler der Schweizerischen Post weiter zu stärken. Die Post will sich auch künftig auf die wesentlichen Kundenbedürfnisse in der Retailfinanz fokussieren und eine gezielte Erweiterung der Geschäftstätigkeit innerhalb der gesetzten Rahmenbedingungen anstreben.

Öffentlicher Personenverkehr

Bund und Kantone als Besteller der Leistungen im regionalen Personenverkehr werden infolge knapper werdenden finanziellen Mitteln weniger Abgeltungen an die Transportunternehmen leisten können. Dem gegenüber stehen die ständig steigenden Mobilitätsbedürfnisse und Erwartungen zu mehr Information, Sicherheit und Komfort – mit der Folge, dass ein Leistungsabbau kaum in Betracht kommt und somit das Angebot zu tieferen Kosten bzw. mit tieferen Abgeltungen der öffentlichen Hand erbracht werden muss. Gleichzeitig sind vermehrte Ausschreibungen von Leistungen zu erwarten. Im internationalen Markt werden die Mitbewerber nicht zuletzt aufgrund von Unternehmenszusammenschlüssen deutlich grösser. PostAuto ist deshalb gefordert, seine Position in einem zunehmend intensiveren Wettbewerb auf der nationalen und internationalen Bühne zu behaupten.



«Die Post wird seit einiger Zeit durch die sich verändernden Kundenbedürfnisse stark gefordert.»

«Ein wichtiger Schritt ist die Umwandlung der Post von einer öffentlich-rechtlichen Anstalt in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft.»

Politische Herausforderungen

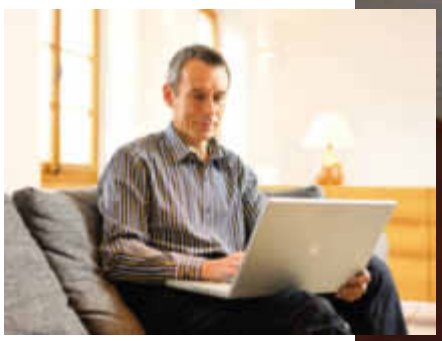
Im Zuge der zunehmenden Wettbewerbsintensität und dem fortlaufenden Wandel im Postsektor muss die Post auch künftig den gesetzlichen Handlungsspielraum für ihr Tätigkeitsfeld konsequent nutzen, um ihre Dienstleistungspalette weiterentwickeln zu können. In diesem Zusammenhang stellt die Umsetzung der neuen Postgesetzgebung, die am 1. Juli 2012 in Kraft treten soll, die gegenwärtig wichtigste politische Herausforderung für die Post dar.

Die neue Postgesetzgebung wird den künftigen Rahmen für den Postsektor im Allgemeinen (Postgesetz) und die Organisation der Post im Speziellen (Postorganisationsgesetz) setzen.
Ein wichtiger Schritt ist dabei die Umwandlung der Post von einer öffentlich-rechtlichen Anstalt in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft im Besitz des Bundes. Der Konzernbereich PostFinance wird zur PostFinance AG und erhält eine branchenkonforme Aufsicht durch die FINMA. Es ist der Post ein Anliegen, weiterhin die entsprechenden Freiheiten zur Weiterentwicklung ihres Unternehmenserfolgs zu erhalten. Für die einzelnen Kernmärkte bedeutet das:

Kommunikations- und Logistikmarkt
Die Grundversorgung ist so auszugestalten, dass das Postnetz sowie Angebote der Grundversorgung an den Bedürfnissen der Kundschaft und dem technologischen Wandel ausgerichtet werden können, beispielsweise durch alternative Zustellformen. Die Preise dürfen zudem nur insoweit staatlich reguliert werden, als sie nicht das Resultat eines funktionierenden Wettbewerbs sind. Im Bereich der indirekten Presseförderung setzt sich die Post für ein neues Modell ein, wonach für alle Zeitungen und Zeitschriften ein einheitliches Preissystem gelten und die Presseförderung des Bundes über eine Preisermässigung pro Zeitungsexemplar weitergegeben werden soll.

Retail-Finanzmarkt
Kooperationen ermöglichen PostFinance, ihren Kundinnen und Kunden Kredite und Hypotheken anzubieten, die sie eigenständig aufgrund der fehlenden gesetzlichen Grundlage nicht anbieten kann. Da PostFinance jedoch auch mit ihren Kooperationen eingeschränkt bleibt, setzt sich die Post weiterhin dafür ein, dass ihr eigenständiges Tätigkeitsfeld in Richtung Kredite und Hypotheken nach Möglichkeit ausgeweitet wird.

Öffentlicher Personenverkehr
Der Post ist es ein Anliegen, dass bei Ausschreibungen von Linien für sämtliche konzessionierte Transportunternehmen die gleichen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gelten und der gegenseitige Zugang zur Infrastruktur zwischen Anbietern im Personenverkehr gewährleistet ist (z. B. Zugang zu Fahrplandaten).



«Die Post begreift die Veränderungen im Postsektor weniger als Risiko, sondern vielmehr als Chance.»

Chancen erkennen und gezielt nutzen

Mit Blick auf die gegenwärtigen und künftigen Herausforderungen entwickelt sich die Schweizerische Post kontinuierlich weiter. Sie begreift die Veränderungen im Postsektor weniger als Risiko, sondern vielmehr als Chance.

Ein Beispiel hierfür ist die zunehmende Digitalisierung: Die Rückgänge im physischen Kerngeschäft sind zu einem weiten Teil durch neue technologische Möglichkeiten im Kommunikationsmarkt bedingt. Genau hier bestehen zugleich grosse Chancen für die Post, gezielt innovative Lösungen und Angebote an der Schnittstelle von physischer und elektronischer Post zu entwickeln und so in neue Geschäftsfelder vorzustossen.

Als weiteres Beispiel lässt sich das rasante Wachstum im Bereich E-Commerce nennen. Die Post kann als Gesamtanbieterin mit massgeschneiderten E-Commerce-Dienstleistungen Unternehmen jegliche Lösung und Unterstützung aus einer Hand anbieten und so vom Boom profitieren.

Ziele und Massnahmen

Die Schweizerische Post will nachhaltig Mehrwert erzeugen, um ihren gesetzlichen Auftrag und die Vorgaben des Bundesrates zu erfüllen. Die Post hat dabei den Anspruch, weiterhin die führende Kommunikations-, Logistik- und Finanzdienstleisterin zu sein sowie als führende Anbieterin von Personentransporten wahrgenommen zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt die Post auf folgende zentrale Massnahmen:

Kommunikationsmarkt
Der Konzernbereich PostMail will mit seinem Kerngeschäft Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Werbesendungen und Zeitungen auch weiterhin zu den stärksten Ertragspfeilern des Konzerns gehören. Die Vorzüge von physischen Sendungen sollen von Kundinnen und Kunden erkannt werden. Die Prozesse in der Briefverarbeitung werden gleichzeitig weiter optimiert und Kostensenkungspotenziale ausgeschöpft. Gleichzeitig soll die Dienstleistungsqualität kontinuierlich verbessert werden.

International will die Post ihre Position unter den drei wichtigsten Cross-Border-Mail-Anbietern behaupten. Dazu wird die Weiterentwicklung des grenzüberschreitenden Brief- und Kleinwarengeschäfts genau beobachtet und eine noch bessere Durchdringung der Länder angestrebt, in denen Swiss Post International bereits präsent ist.

Mit ihrem Konzernbereich Swiss Post Solutions bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden die nahtlose Integration von physischer und elektronischer Kommunikation an. Swiss Post Solutions will sich mit hybriden Lösungen weiter verstärkt an dieser Schnittstelle engagieren. Dazu sollen die bisherigen Kerngeschäfte mit Produktentwicklungen und Akquisitionen weiter gestärkt werden. Seit April 2011 ist bei Swiss Post Solutions deshalb das neue ePost Product House angesiedelt. Die Organisationseinheit treibt für den gesamten Konzern die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen an der Schnittstelle zwischen elektronischer und physischer Kommunikation voran. Ein Beispiel dafür sind neue Angebote der Post wie ihr digitaler Briefkasten Swiss Post Box oder IncaMail, das die sichere und vertrauliche Übermittlung elektronischer Daten an einen bestimmten Empfänger ermöglicht.

Der Bereich Poststellen und Verkauf wird sein Verkaufsnetz von über 3600 Zugangspunkten mit neu entwickelten Betriebsformen noch besser auf die neuen Kundenbedürfnisse ausrichten. Die Post wird dafür ausgewählte Poststellen zu integrierten Poststandorten ausbauen, in denen ein komplettes Angebot von postalischen Dienstleistungen und Finanzdienstleistungen unter einem Dach angeboten wird.

Logistikmarkt
PostLogistics will sich als Qualitäts- und Kostenführerin in einem wettbewerbsintensiven Markt positionieren. Der Logistikbereich der Post ist in den vier Teilmärkten KEP (Kurier, Express, Pakete), Stückgut und Lager, International sowie Nachtlogistik tätig. Die Kernkompetenz liegt im KEP-Bereich. Diese will PostLogistics stärken und weiterentwickeln. Dazu gehört beispielsweise die noch bessere Unterstützung des Zustellpersonals mit neuester Technik: Informationen über Zustellermächtigungen und -vereinbarungen werden künftig auf dem Handscanner ersichtlich sein. Eine neue Software errechnet für die Touren die wirtschaftlichsten Routen und hilft, Umwege und Zeitverluste zu reduzieren.

Retailfinanzmarkt
PostFinance richtet sich weiter auf die Bedürfnisse von Schweizer Privat- und Geschäftskunden aus, die ihre Finanzen hauptsächlich selbstständig verwalten wollen. Im nationalen Zahlungsverkehr will PostFinance die Nummer eins bleiben, im internationalen Zahlungsverkehr weiter wachsen und bis 2013 zu einem der führenden Finanzinstitute aufsteigen. Darüber hinaus bereitet der Bereich gegenwärtig die Überführung in eine Aktiengesellschaft im Besitz der Schweizerischen Post vor.

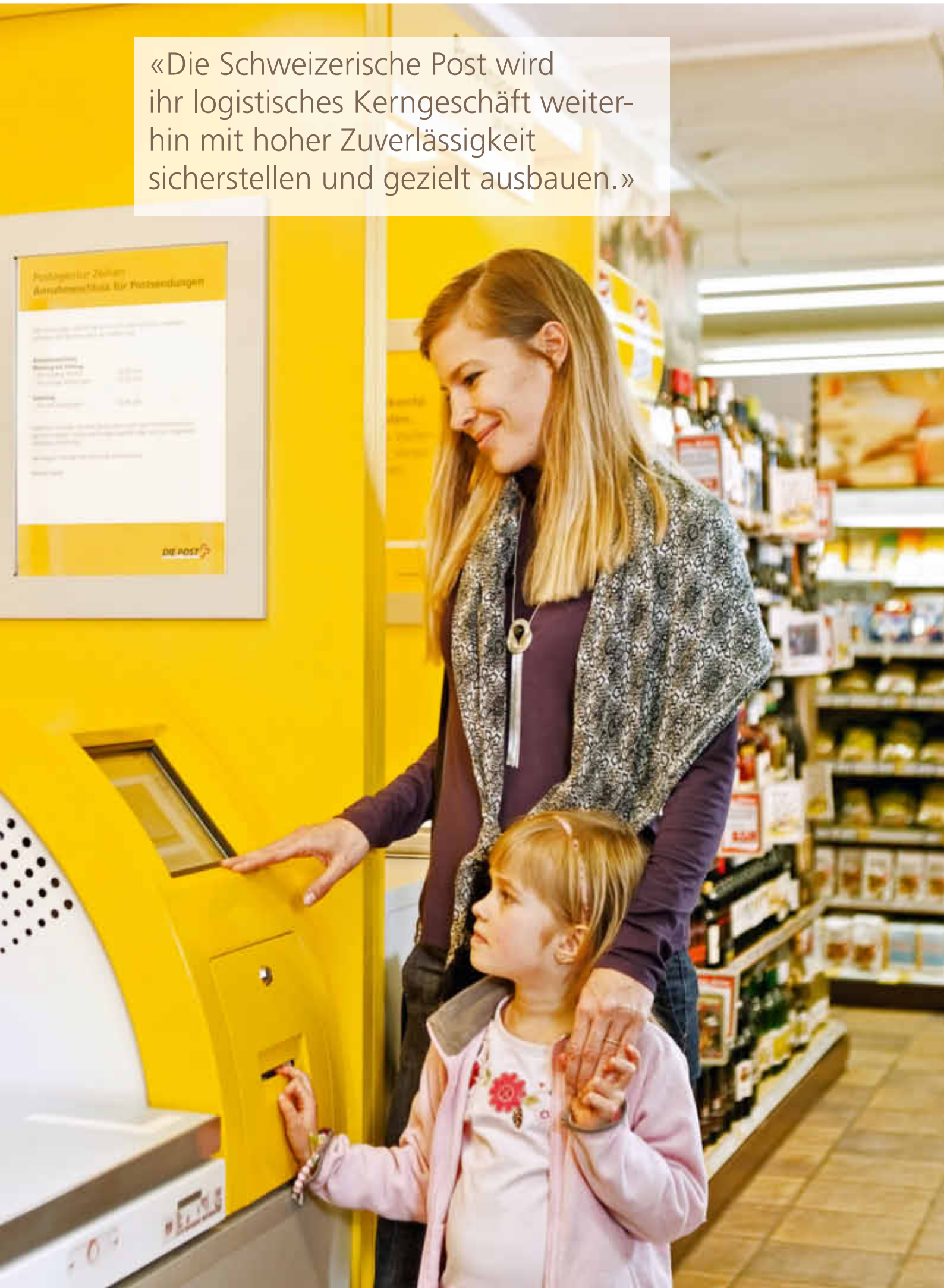
Öffentlicher Personenverkehr
PostAuto will seine Position als Systemführer im öffentlichen Busverkehr weiter ausbauen, sich dabei mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz abheben und vermehrt als Anbieter nachhaltiger und kombinierter Transportleistungen erfolgreich sein. Dabei will PostAuto im Kerngeschäft Regionalverkehr die Nummer eins in der Schweiz bleiben, seine Marktstellung in Städten und Agglomerationen stärken sowie im Ausland fokussiert weiter wachsen.

«Die Post hat den Anspruch, weiterhin die führende Kommunikations-, Logistik- und Finanzdienstleisterin zu sein sowie als führende Anbieterin von Personentransporten wahrgenommen zu werden.»

Ausblick

Wie sieht die Post der Zukunft aus?

Die Schweizerische Post wird ihr logistisches Kerngeschäft weiterhin mit hoher Zuverlässigkeit sicherstellen und gezielt ausbauen. Die Zukunft der Post ist aber hybrid. So wie ihre Kundinnen und Kunden in parallelen Welten leben, wird auch die Post künftig physisch und elektronisch präsent sein. Sie wird auch morgen noch eine qualitativ hochstehende Grundversorgung sicherstellen, diese eigenwirtschaftlich erbringen und selbst in einem vollständig liberalisierten Markt ihre Spitzenposition in ihrem logistischen Kerngeschäft, im Zahlungsverkehr und im öffentlichen Personenverkehr verteidigen und sich im Retailfinanzmarkt erfolgreich weiterentwickelt haben. Dazu wird sie die Kundenbedürfnisse nach einfachen, flexiblen und individuellen Dienstleistungen und eine nachhaltige Geschäftsphilosophie in ihr Geschäftsmodell integriert und ihre Organisation entsprechend angepasst haben. Zentral dabei wird für die Post von morgen sein, innovative Lösungen an der Schnittstelle von physischer und elektronischer Post im Angebot zu haben und diese auch gewinnbringend vermarkten zu können. Die heutige Post wird ihre momentan gute Ausgangslage nutzen, das Optimum aus den bestehenden Rahmenbedingungen zu erreichen, um sich so weiterhin erfolgreich im Dienste von Wirtschaft und Gesellschaft entwickeln zu können. Dabei wird die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden auch in Zukunft der Schlüssel zum Erfolg der Post bleiben.



«Die Schweizerische Post wird ihr logistisches Kerngeschäft weiterhin mit hoher Zuverlässigkeit sicherstellen und gezielt ausbauen.»

Die Schweizerische Post
Kommunikation
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 058 338 77 21

www.post.ch/politik
infoplattform@post.ch

DIE POST

Carbon neutral printing
Using Gold Standard Certificates

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C005019
FSC
www.fsc.org

10.2011 K