



Die Schweizerische Post im Ausland Zuverlässig, wertsteigernd, nachhaltig

Ausgangslage

Die Schweizerische Post ist ausserhalb ihres Heimmarktes weltweit in über 20 Ländern aktiv. Die ersten Auslandaktivitäten nahm die Post 1994 in Italien auf. Heute stehen rund 8000 Mitarbeitende der Schweizerischen Post für deren Auslandengagement im Einsatz. Sie erbringen Dienstleistungen im grenzüberschreitenden Brief- und Paketmarkt, im postnahen Geschäft und im öffentlichen Verkehr. Die Post erwirtschaftet bereits rund 18% ihres Umsatzes im Ausland.

Die Schweizerische Post begleitet einerseits innerhalb der Vorgaben des Bundesrates ihre Kundinnen und Kunden aus der Schweiz ins Ausland. Gerade global tätige, schweizerische Unternehmen schätzen die Post als internationale Partnerin beispielsweise für Geschäftsprozesslösungen. Beim grenzüberschreitenden Briefverkehr und im Kleinwarenversand gehört die Schweizerische Post bereits seit Jahren zu den weltweit führenden Anbieterinnen.

Andererseits stossen in der Schweiz erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen der Post auch in ausländischen Märkten auf Nachfrage. In Frankreich bietet PostAuto zum Beispiel für Stadt- und Agglomerationsnetze mittlerer Grösse sowie für Überlandlinien ihre Dienste an.

Die Vorgaben des Bundesrates

Die Vorgaben für das Auslandengagement der Schweizerischen Post sind in den strategischen Zielen des Bundesrates geregelt: die Post muss für die postalische Anbindung der Schweiz an die Welt sorgen. Die Post soll im Ausland profitable Wachstumsmöglichkeiten ausserhalb von Grundversorgungspflichten wahrnehmen. Zudem ist die Post im Inland zur landesweiten Grundversorgung verpflichtet. Ebenfalls soll sie ihre Ertragskraft sichern

und Effizienzsteigerungspotenziale ausschöpfen. Die Post soll schliesslich den Unternehmenswert wenn möglich steigern und eine fortschrittliche Personalpolitik verfolgen. Im Rahmen dieser bundesrätlichen Ziele nutzt die Schweizerische Post ihre Marktchancen im In- und Ausland.

Im **Kommunikationsmarkt** ist die Schweizerische Post im Ausland mit der Marke Swiss Post präsent. Zum einen beschäftigt sie mit ihrem Konzernbereich Swiss Post International 2009 im grenzüberschreitenden Briefverkehr und Kleinwarenversand rund 1300 Mitarbeitende. Sie erzielte 2009 einen Umsatz von 1028 Millionen Franken. Mit der Präsenz in elf europäischen Ländern und fünf Metropolen in Asien und den USA ist die Post in diesem Bereich weltweit Nummer drei in diesem Geschäft. Zum anderen erbringt sie über ihren Konzernbereich Swiss Post Solutions mit über 7000 Mitarbeitenden in mehr als zehn Ländern Leistungen in den Geschäftsbereichen Dokumentenlösungen, Dialoglösungen und elektronische Geschäftsprozesslösungen. Der Umsatz in diesem Geschäft an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Post lag 2009 bei 696 Millionen Franken.

Mit beiden Geschäftsbereichen operiert die Schweizerische Post im freien Markt und verfolgt eine kundenfokussierte Strategie. Mit Swiss Post International betreibt die Post das Kerngeschäft mit Zusatzleistungen über ihre Grenzen hinaus und sichert im zunehmend internationalen Unternehmensumfeld den Heimmarkt. Mit Swiss Post Solutions ermöglicht sie ihren Kunden die nahtlose Integration von physischer und elektronischer Kommunikation. Ein anschauliches Beispiel hierfür: Schon heute können Kunden der Post ihre physischen Briefe auf Wunsch ortsunabhängig als gescannte Dokumente im elektronischen Briefkasten empfangen und bearbeiten.

Im **Logistikmarkt** konzentriert die Post ihre grenzüberschreitenden Aktivitäten auf Kooperationen mit Dienstleistern im Bereich Express, Kurier und Pakete. Sie ist Teil des europäischen GLS-Paketnetzes und kooperiert im Bereich Kurier und Express mit TNT. Im Heimmarkt führend nutzt der Bereich PostLogistics eine klar fokussierte Wettbewerbsstrategie für Marktchancen im In- und Ausland.

Im **öffentlichen Personenverkehr** auf der Strasse betreibt PostAuto heute elf Busnetze in Frankreich sowie eines im Fürstentum Liechtenstein. In Frankreich konzentriert sich PostAuto auf den Betrieb von Stadt- und Agglomerationsnetzen mittlerer Grösse sowie auf das Betreiben von Überlandlinien. Die 339 Vollzeitstellen im Ausland setzten 2009 46 Millionen Franken um. Das sind bereits über sieben Prozent des gesamten Umsatzes von PostAuto in der Höhe von 640 Millionen Franken. Sowohl im Inland als auch im Ausland muss sich der ÖV-Dienstleister der Post in geöffneten Märkten behaupten.

Im **Finanzmarkt** bietet die Post ein komplettes Leistungsangebot für den internationalen Zahlungsverkehr an. In der Schweiz ist PostFinance die Nummer eins im Zahlungsverkehr. Auch bei den grenzüberschreitenden Zahlungen bietet sie ein komplettes Leistungsangebot an und wickelt heute über sieben Millionen Transaktionen pro Jahr ab. Zudem legt PostFinance einen grösseren Teil ihres Kundenvermögens auf ausländischen Geld- und Kapitalmärkten an.

Das Auslandsgeschäft finanziert sich selbst

In allen Märkten tragen die Konzernbereiche bei ihren Geschäften im Ausland zur Wertsteigerung des Gesamtkonzerns bei. Die gezielten Investitionen in Know-how und in Verkaufs- und Marketingaktivitäten konnten immer selbst finanziert werden. Dank des Verzichts auf den Aufbau

von teuren Infrastrukturen ist beispielsweise Swiss Post International hochflexibel und kann sich veränderten Marktbedingungen rasch anpassen. Tatsache ist, dass die Schweizerische Post mit ihrem Auslandengagement nicht nur profitabel arbeitet, sondern auch nützliche Erfahrungen in den anderen Märkten sammelt

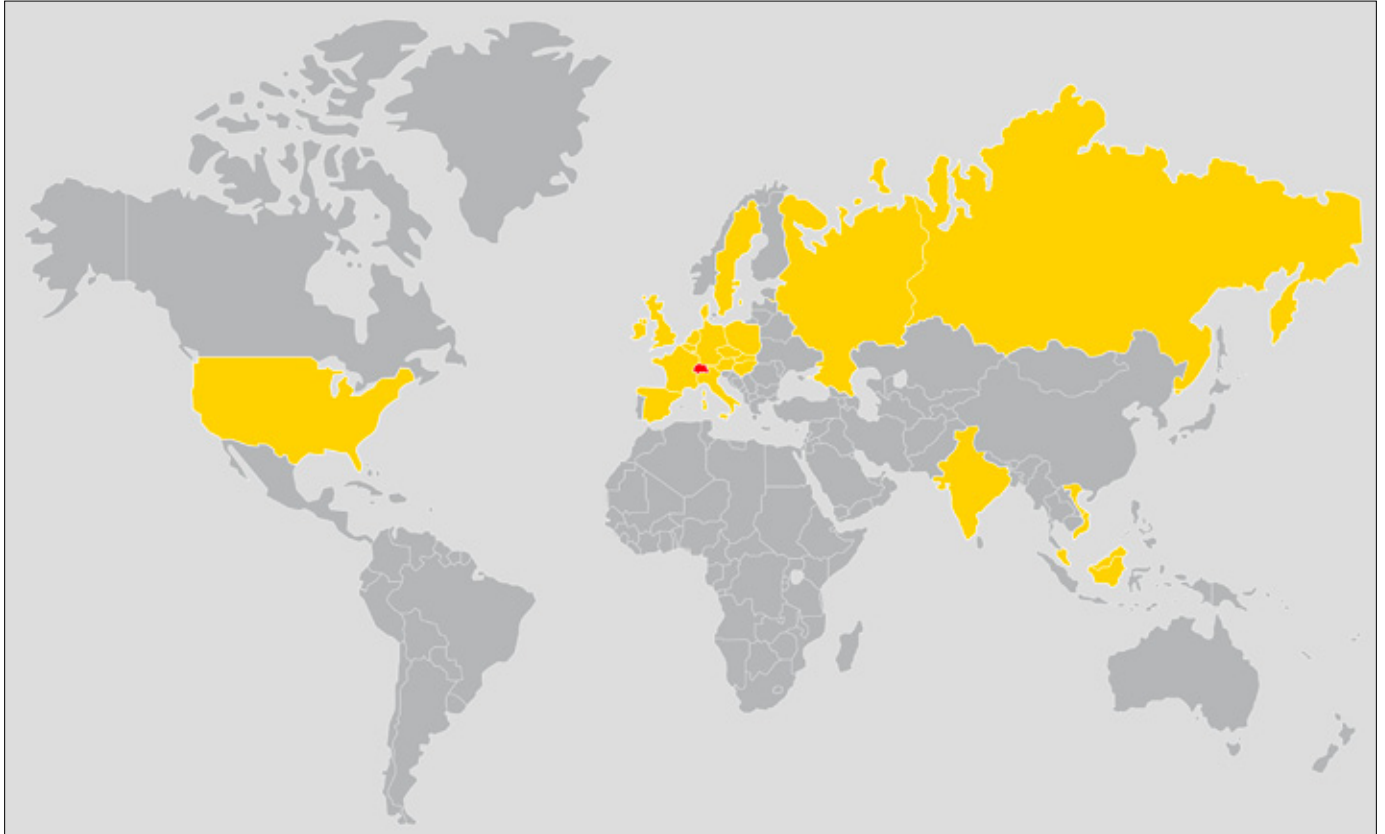
und dadurch bestehende Synergien im Heimmarkt nutzen kann.

Jeder fünfte Franken wird im Auslandgeschäft umgesetzt

Die Post erwirtschaftete 2009 mit ihren Auslandsgeschäften einen Umsatz von gegen 1,6 Milliarden Franken. Damit

erreichen die Auslandaktivitäten der Schweizerischen Post einen Anteil von rund 18 Prozent des Post-Gesamtumsatzes von rund 8,7 Milliarden Franken. Das Betriebsergebnis der Auslandsgesellschaften, die sich alle im freien Markt bewegen, betrug im selben Jahr 35 Millionen Franken.

Die Präsenz der Post im Ausland



Position der Post

- Die Post will ihre Kunden nicht nur in der Schweiz, sondern auch ins und im Ausland begleiten. Im modernen Informationszeitalter an der Schnittstelle zwischen physisch und digital verwischen die geografischen Grenzen zusehends. Die Kunden fragen Dienstleistungen ortsunabhängig nach. Die Post kann ihre erfolgreichen Produkte und Dienstleistungen im Ausland multiplizieren und damit gezielt weiter wachsen. Der Konzern soll durch das Auslandengagement als Ganzes gestärkt werden.
- Im Kommunikationsmarkt stärkt die Schweizerische Post mit ihrer Präsenz im Ausland ihren Heimmarkt und verschafft sich mit ihren Filialen sowie ihrem internationalen Logistiknetz eine unabhängige Position gegenüber ihren Wettbewerbern. Ihr umfassendes

Angebot im grenzüberschreitenden Briefverkehr und Kleinwarenversand beinhaltet ein spezialisiertes Angebot für grenzüberschreitende Postsendungen von Geschäftskunden. Dank Kooperationen mit Partnern kann die Post auch Paketdienstleistungen offerieren und damit den grenzüberschreitenden Brief und Paketversand aus einer Hand anbieten. Darüber hinaus verschränkt die Post in ihren dem Kerngeschäft vor- und nachgelagerten Dienstleistungen die physische mit der digitalen Welt. Sie entspricht damit einem wachsenden Kundenbedürfnis und kann ihre Dienstleistungen physisch und digital anbieten. Die Post will ihre Dokumenten-, Dialog- und E-Business-Lösungen sowohl national wie auch international sukzessive und profitabel ausbauen.

- Im Personenverkehr ist PostAuto die Nummer eins im regionalen Strassen-

verkehr in der Schweiz und will sich verstärkt als Systemführerin im Busverkehr profilieren. Mit dem Aufbau von Busnetzen im Ausland unterstreicht PostAuto seine Wettbewerbsfähigkeit und erweitert seine Kompetenzen.

- Im Schweizer Zahlungsverkehr ist PostFinance Marktführerin. Die Leaderrolle strebt sie als heutige Nummer zwei im Verlauf der nächsten Jahre auch im grenzüberschreitenden Zahlungsverkehr an. Da PostFinance auf Grund der Eigenstrategie vorläufig keine vollständige Banklizenz erhalten soll, ist es ihr verwehrt, Hypotheken und Kredite für KMU in Eigenregie anzubieten. Daher muss sie einen Teil ihres Kundenvermögens im Ausland anlegen.
- Das gute Image der Post ist im Ausland ein wichtiges Markenversprechen; zuverlässig, wertsteigernd, nachhaltig.