



Interview mit Daniel Bättig, Leiter International Mail bei Swiss Post International

Bern, März 2012.

Daniel Bättig (Jahrgang 1964) verfügt über jahrelange Auslandserfahrung und lebt Internationalität wie kaum ein anderer. Seit dem 1. August 2007 ist Bättig Leiter International Mail bei Swiss Post International. Zuvor arbeitete er als CFO bei der 100-prozentigen Konzerngesellschaft der Swiss Post.

«Wir werden die bestehenden Märkte stärker durchdringen.»

Herr Bättig, Swiss Post International verzeichnet seit ihrer Gründung 1996 ein jährliches Gewinnwachstum. Wie konnte sich das Unternehmen so gut entwickeln?

Durch unsere Strategie der kleinen, überlegten Investitionsschritte, mit der wir sehr erfolgreich internationale Märkte erschlossen haben. In den vergangenen Jahren sind wir sukzessive gewachsen und heute in den weltweit Top 20-Mailmärkten vertreten. Das spiegelt sich auch in den Zahlen wider. Seit der Gründung 1996 erzielt die Swiss Post International-Gruppe nicht nur jedes Jahr einen Gewinn, sondern auch einen positiven Free Cash Flow und stärkte damit das Mutterhaus Swiss Post. Konzernintern befinden wir uns damit in bester Gesellschaft mit PostFinance und PostAuto, die ebenfalls seit Jahren schwarze Zahlen schreiben. Ein wesentliches Ziel, durch unsere Auslandsaktivitäten das Inlandsgeschäft in der Schweiz zu stärken, ist erreicht. Die Jahre, in denen wir auf geringem Niveau ein zweistelliges Wachstum

erzielten konnten, sind allerdings vorbei. Wir wollen sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn im einstelligen Prozentbereich weiter wachsen.

Wie wollen Sie das weitere Wachstum erreichen?

Nach der Aufbauarbeit folgt jetzt die Phase der Optimierung. Denn im internationalen Briefgeschäft wird das Volumen auch nach der Finanz- und Wirtschaftskrise durch Substitution weiter sinken. Entscheidend für unser weiteres Wachstum ist es, dass wir unsere Chancen in den Märkten wahrnehmen. Dazu werden wir die Märkte stärker durchdringen und neue Produkte entwickeln. Heute kommt bereits jeder dritte Brief über eine unserer internationalen Konzerngesellschaften in die Schweiz und sichert damit das Importgeschäft von Swiss Post.

Was bedeutet das konkret, die bestehenden Märkte stärker zu durchdringen?

Das heisst näher am Kunden zu sein, indem wir in der Fläche wachsen. Und zwar durch den Aufbau eines Branchenverkaufes, eines Reseller-Netzes für den Vertrieb und durch Akquisitionen von Unternehmen, die zu uns passen. Künftig werden deshalb auch ausgewählte KMU und Direct Marketingunternehmen wie Lettershops unsere Produkte und Services anbieten. Diese Reseller profitieren dabei von unserem umfangreichen Angebotsspektrum, der hohen Qualität und dem Markennamen Swiss Post. Global erschliessen wir unter der Leitung unserer Konzerngesellschaft in Singapur den asiatischen Markt mit Hong Kong und Indien.

Die Länder im Norden Europas werden federführend von unserer Konzerngesellschaft Swiss Post International Scandinavia betreut, die von Schweden aus für Dänemark, Finnland und Norwegen zuständig ist. Diese Regionalisierung, in der die Märkte und nicht mehr die einzelnen Länder im Mittelpunkt stehen, wollen wir weiter vorantreiben. Der Vertrieb wird europaweit damit gestärkt, Supportfunktionen wie Human Resources oder Finanzen, die derzeit lokal wahrgenommen werden, können wir dann zentral für ganz Europa bündeln.

Was bedeutet das für Ihre ausländischen Konzerngesellschaften, die bislang relativ autonom agierten?

Wir entlasten unsere Konzerngesellschaften von solchen Supportfunktionen und verzahnen unseren Verkauf in den Konzerngesellschaften vor Ort immer stärker mit dem Marketing in unserem Headquarter im schweizerischen Bern, zum Beispiel auf der Basis von Branchenlösungen. Das bedeutet, der lokale Verkauf richtet sich verstärkt an dem unterschiedlichen Bedarf der Branchen aus. Branchenexperten beraten und betreuen unsere Kunden dabei über die Ländergrenzen hinweg. Beispielsweise in der Verlagsbranche oder dem internationalen Distanzhandel. Bei dieser Branchenorientierung nutzen wir auch die Vorteile der gemeinsamen Sprache in einer grenzüberschreitenden Region wie z.B. Deutschland, Österreich und Schweiz. Ebenso in Skandinavien, wo Englisch als grenzüberschreitende Geschäftssprache akzeptiert wird. Mit dieser Neuorganisation des Vertriebs ermöglichen wir unseren Kunden einen schnelleren Zugriff auf unser weltweites Portefeuille. Zudem reduzieren wir so intern unser Risiko, Synergien im internationalen Markt ungenutzt zu lassen.

Wird Swiss Post International mit diesen Änderungen in den Führungs- und Vertriebsstrukturen den Rückgang der Briefvolumen kompensieren können?

Heute ist Swiss Post International im grenzüberschreitenden Mailmarkt die Nummer drei unter den nationalen Postgesellschaften. Diese Position können wir verbessern, wenn wir durch Kooperationen zusätzliche Skaleneffekte erzielen. Die Liberalisierung der Märkte erlaubt es uns, Preise mehr und mehr bilateral mit privaten Anbietern auszuhandeln und Leistungen für unsere Kunden zu günstigen Konditionen einzukaufen.

Insgesamt erwarten Sie ein rückläufiges Volumen im Briefmarkt. Hat die klassische per Post zugestellte Sendung überhaupt noch eine Zukunft?

Ja, der Online-Käufer möchte den Katalog ebenso weiterhin in Papierform erhalten wie der Leser seine gedruckte Zeitung, der Anleger den Kontoauszug und Businesszielgruppen sowie Verbraucher informative Mailings. Gedrucktes hat nach wie vor einen höheren Stellenwert als elektronisch versandte Post und

generiert im Direct Marketing oft eine höhere Response. Meiner Meinung nach ist das klassische Mailing auch in Zukunft nicht vollständig durch neue Medien substituierbar. International gibt es dabei allerdings Unterschiede. So beobachte ich immer wieder, dass die Frage, ob Papierform oder elektronische Post bevorzugt wird, oft von der Kultur und dem Alter abhängt und nicht vom Land.

Welche Produkte und Sortimente werden Sie in Zukunft weiter entwickeln?

Wir konzentrieren uns darauf, den internationalen Pressebereich sowie das grenzüberschreitende BtC-Geschäft weiter auszubauen. So werden wir künftig weitere innovative Produkte entwickeln und zunehmend Services wie Cash on Delivery für den internationalen Distanzhandel implementieren. Mit dieser Strategie, da bin ich sicher, wird Swiss Post International auch in Zukunft weiter wachsen.

Welchen USP bieten Sie Ihren Kunden?

Zwei unserer Stärken sind unsere Flexibilität und unser persönlicher Service. Wir gehen individuell auf jeden Kundenwunsch ein. Selbst wenn es von heute auf morgen sein muss. Dadurch differenzieren wir uns klar von unseren internationalen Wettbewerbern. Wir wissen, wie wichtig es ist, in jedem Markt immer etwas mehr Service zu bieten. Diese Dynamik und unsere Innovationskraft gepaart mit Schweizer Qualität machen uns unverwechselbar.

Herr Bättig, herzlichen Dank für das Gespräch.

Kontakt: daniel.baettig@swisspost.com