



Interview mit Jean-Pierre Streich, Leiter Swiss Post International

Bern, März 2012.

Jean-Pierre Streich über Swiss Post International, ausländische Märkte und die Faszination, für den internationalen Bereich der Swiss Post zu arbeiten.

„Das internationale Geschäft ermöglicht längerfristiges Wachstum und erhöht die Wertschöpfung.“

Herr Streich, seit wann gibt es Swiss Post International?

Die Geburtsstunde der ersten Auslandsaktivitäten schlug bereits 1994 in Italien. Zu Beginn haben wir uns auf die Nachbarländer der Schweiz konzentriert und das Geschäft dann sukzessive auf weitere Länder ausgedehnt. Die Aktiengesellschaft Swiss Post International wurde 1996 gegründet und ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft von Swiss Post.

Welche Dienstleistungen bietet Swiss Post International an?

In der Schweiz offeriert Swiss Post International sämtliche Produkte und Dienstleistungen, die im internationalen Postverkehr mit der Schweiz von Privat- und Geschäftskunden benötigt werden. In 16 weiteren Ländern bieten wir Geschäftskunden ein spezialisiertes Sortiment für grenzüberschreitende

Sendungen an: von der Abwicklung der täglichen Geschäftspost, umfassenden Dienstleistungen im Bereich Direct Marketing über die komplette Distribution von Zeitungen und Zeitschriften und das Abonnentenmanagement bis hin zum Kleinwarenversand.

Was ist das Ziel von Swiss Post International?

Ziel von Swiss Post International ist es, mit einem risikobewussten, profitablen Wachstum im Ausland den Mutterkonzern zu stärken. Im Kerngeschäft zu wachsen ist für jedes Postunternehmen schwierig, da der Heimmarkt gesättigt ist, die elektronische Substitution wächst und die Liberalisierung zu einem verschärften Wettbewerb führt. Swiss Post International ist daher ein wichtiger Bereich, um Swiss Post längerfristiges Wachstum zu ermöglichen und die Wertschöpfung zu erhöhen.

Was ist die Vision von Swiss Post International?

Swiss Post International hat die Vision,

- in der Schweiz ihre Marktführerschaft auf Dauer zu behaupten
- im Ausland ihren Marktanteil im internationalen Briefgeschäft zu steigern
- Qualitäts- und Innovationsführerin zu sein in den globalen Mailmärkten
- neue, innovative Produkte zu entwickeln
- im Ausland die bevorzugte Partnerin für internationale Kunden zu sein
- zur Wertsteigerung des Mutterkonzerns Swiss Post beizutragen.

Wie stark ist die Position von Swiss Post International innerhalb des Konzerns?

Swiss Post International trägt mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten zur Wertsteigerung des Mutterkonzerns Swiss Post bei. Die moderaten Investitionen in Know-how, Verkaufs- und Marketingaktivitäten konnten immer selbstfinanziert werden. Dank dem Verzicht auf den Aufbau von teuren Infrastrukturen ist Swiss Post International hochflexibel und kann sich veränderten Marktbedingungen rasch anpassen. Mit ihrem konsequenten Fokus auf Qualität trägt Swiss Post International zudem wesentlich zum positiven Image von Swiss Post und der Marke Swiss Post im Ausland bei.

Wie hoch ist der Marktanteil von Swiss Post International in der Schweiz?

Hier muss unterschieden werden zwischen dem Kurier-, Express- und Paketmarkt auf der einen Seite und dem Briefmarkt auf der anderen Seite. Beim Briefmarkt verfügt Swiss Post als Gegenleistung für ihre Service-Public-Aufgaben noch über ein Teilmonopol, im grenzüberschreitenden Verkehr allerdings nur im Import.

Welches sind die wichtigsten Kunden von Swiss Post International?

Beim Import sind es andere Postunternehmen, für deren Sendungen wir ab der Grenze die Feinverteilung zum Empfänger übernehmen. Beim Export sind es für die Schalterprodukte, also unser Sortiment „Standard“, vor allem Privatkunden sowie kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Bei der täglichen Geschäftspost sind es in erster Linie Grossfirmen wie Banken und Versicherungen, bei Werbebriefen Versandhändler und Tourismus-Unternehmen. Beim Zeitungs- und Zeitschriftenversand stehen naturgemäss die Verlage im Vordergrund. Unsere Lösungen für den Kleinwarenversand richten sich vor allem an den Distanzhändler.

Warum bieten Sie den Paketservice B2B im Ausland nicht ebenfalls an?

Wir beschränken uns auf eine lukrative Nischenpolitik in Märkten, die noch nicht zu stark konsolidiert sind. Der B2B-Paketmarkt in Europa ist bereits von ein paar wenigen internationalen Anbietern besetzt. Unser Partner GLS ist einer der grössten unter ihnen und qualitativ führend. Mit Swiss Post GLS sind wir seit 1998 vorwiegend in den Schweizer Nachbarländern aktiv, die wir kostengünstig auf dem Strassenweg erreichen können.

Welche neuen Geschäftsfelder erschliesst Swiss Post im Ausland?

Bislang sind unsere Konzerngesellschaften in den Bereichen internationale Werbesendungen und Geschäftskorrespondenz gewachsen. Weiteres Potenzial sehen wir vor allem beim Zeitungs- und Zeitschriftenversand. Der Kleinwarenversand ist ein Marktsegment, in dem wir grosse Wachstumschancen für uns sehen.

Planen Sie, in die ausländischen Domesticmärkte vorzustossen?

Die Leitplanken des Auslandsengagements von Swiss Post sind in den strategischen Zielen des Bundesrats vorgegeben. Demnach muss Swiss Post für die postalische Anbindung der Schweiz an die Welt sorgen. Zudem darf Swiss Post im Ausland Wachstumsmöglichkeiten in Nischenmärkten nutzen, solange das Wachstum profitabel ist. Die Übernahme von Grundversorgungsaufträgen im Ausland hingegen gehört nicht zu unseren Aufgaben. An diese Leitplanken halten wir uns zu 100 Prozent.

Was bedeutet die Liberalisierung auf dem internationalen Postmarkt für Swiss Post?

Swiss Post will weiterhin gezielt im Ausland wachsen. Bereits heute wird jeder fünfte Franken des Umsatzes von Swiss Post im Geschäft mit dem Ausland erwirtschaftet. Das Geschäft von Swiss Post ist von der Liberalisierung der nationalen europäischen Postmärkte aus zwei Gründen kaum betroffen: Der Export-Mail-Verkehr ist in der Schweiz seit 1998 vollständig liberalisiert, in der EU mit einigen Ausnahmen seit 2003. Zweitens fand das Wachstum im Ausland in Bereichen statt, die weder in der Schweiz noch in den übrigen europäischen Staaten dem Monopol unterstellt waren – zum Beispiel Dialoglösungen und Dokumentenverarbeitung. Die Öffnung der Postmärkte führt zu Innovationen in der Postbranche. Mit unserer konsequenten Nischenpolitik haben wir uns im Ausland eine solide Marktposition erarbeitet. Diesbezüglich brauchen wir die Liberalisierung nicht zu fürchten, solange wir unsere Qualität, Innovationskraft und Flexibilität bewahren.

Welches sind die Kernmärkte im Ausland?

Die wichtigsten Kernmärkte sind für Swiss Post International Nachbarländer wie Deutschland und Österreich. Wir arbeiten verstärkt branchenorientiert, d. h. mit Spezialisten, die Kunden länderübergreifend beraten und massgeschneiderte Branchen-Lösungen anbieten. Das gilt auch für die Konzerngesellschaften in den anderen Ländern, die verstärkt Branchenexperten einsetzen.

Swiss Post International ist seit Mai 2008 mit einem Vertriebspartner in Indien vertreten.

Soll das Geschäft in Asien noch stärker ausgebaut werden?

Ja, wir sind an einem kontinuierlichen Ausbau in den asiatischen Wachstumsmärkten wie Indien und China sehr interessiert. Gerade im B2C-Bereich verzeichnen wir seit Jahren bedeutend mehr Kleinwaren, die von Asien aus in die Schweiz importiert werden.

Dann sind weitere Vertriebs- oder Franchising-Partnerschaften denkbar oder geplant?

In den für uns interessanten Wachstumsmärkten sind wir mit eigenen Konzerngesellschaften präsent. Mit Sales Agents wollen wir nun in diesen Märkten weitere Regionen ausserhalb der Metropolen und Agglomerationen erschliessen. Unser Ziel ist es, den jeweiligen Markt stärker zu durchdringen.

Steht eine Privatisierung von Swiss Post International zur Diskussion?

Eine Privatisierung im Sinne der Öffnung zum Kapitalmarkt steht nicht zur Diskussion. Swiss Post will jedoch auf ihrem erfolgreichen Weg der Auslagerung von Konzerngesellschaften in private Strukturen weiterfahren, um flexibler und wettbewerbsfähiger zu werden.

Und wie sieht es mit einem Börsengang aus?

Das ist auf absehbare Zeit kein Thema.

Was für eine Entwicklung erwarten Sie auf dem internationalen Postmarkt?

Der Briefmarkt wird, zumindest in Europa, vermutlich in den nächsten fünf Jahren vollständig liberalisiert sein. Damit verschwinden zwar die juristischen Monopole, aber nicht unbedingt alle natürlichen. Denn die europäischen Postgesellschaften haben eine starke Stellung in ihren jeweiligen Heimmärkten. Sie werden ihre Cash-Cow Briefgeschäft zu verteidigen wissen und es der Konkurrenz sehr schwer machen.

Inwiefern ist es von Belang, dass die Schweiz nicht Mitglied in der EU ist?

De facto marschieren wir in den meisten Belangen mehr oder weniger im Gleichschritt mit der EU. Zurzeit bringt uns aber die Nichtmitgliedschaft mehr Vor- als Nachteile, wenn wir z. B. an unser Verzollungsgeschäft denken.

Welches sind die grössten Konkurrenten von Swiss Post International in der Schweiz und im Ausland?

Neben den nationalen Postgesellschaften wie Deutsche Post DHL sind dies vor allem DPD, UPS, TNT, Spring und FedEx.

Welche Rolle spielt die „Swissness“ als Unterscheidungskriterium gegenüber Wettbewerbern?

Dieses Schweiz-Image ist ein Markenversprechen. Unsere Strategie ist es, die Marke Swiss Post mit ihren schweizerischen Werten Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Unternehmertum eng mit Internationalität, Innovation, Kompetenz und Qualität zu verknüpfen. Die Marke ist ausserdem wichtig, um Franchise- und Verkaufspartner im Ausland zu gewinnen.

Kann Swiss Post International tatsächlich eine bessere Qualität bieten als die Konkurrenz?

Offensichtlich tun wir das, denn viele Kunden arbeiten mit uns zusammen, obwohl wir häufig leicht teurer sind als die Wettbewerber. Unsere Leistungen unterscheiden sich vor allem im Detail. Bei der Wahl der Geschäftsführer unserer Konzerngesellschaften achten wir etwa darauf, dass diese über ein ausgezeichnetes Know-how und Netzwerk innerhalb ihres Marktes verfügen und dass sie unternehmerisch denken. Die Tarife und Konditionen werden dauernd überprüft und die Informatikleistungen kommen aus einer Hand. Die Summe dieser vielen kleinen Vorteile ist entscheidend.

Was ist das Faszinierende an der Arbeit bei Swiss Post International?

Wir haben innerhalb von Swiss Post den schönsten Job: Wir können in Zusammenarbeit mit unseren Konzerngesellschaften im Ausland sowie

unseren Partnern neue Geschäftsfelder entwickeln und eine gemeinsame internationale Kultur aufbauen.

Was ist Ihnen persönlich wichtig in Ihrer Funktion als CEO von Swiss Post International?

Die Menschen. Das Vertrauen in die Mitarbeitenden ist das Allerwichtigste. Ich bin praktisch noch nie enttäuscht worden!

Herr Streich, herzlichen Dank für das Gespräch.

Kontakt: jean-pierre.streich@swisspost.com