

Lagebericht

Die Schweizerische Post ist im Kommunikations-, Logistik-, Retailfinanzmarkt und im Personenverkehrsmarkt tätig. Sie erwirtschaftet rund 86 Prozent des Umsatzes im Wettbewerb. Die restlichen 14 Prozent entfallen auf das Monopol bei Briefen bis 50 Gramm, wo die Post in Konkurrenz zu elektronischen Angeboten steht. Auf das Inland entfallen 88 Prozent des Umsatzes.

Geschäftstätigkeit

Märkte

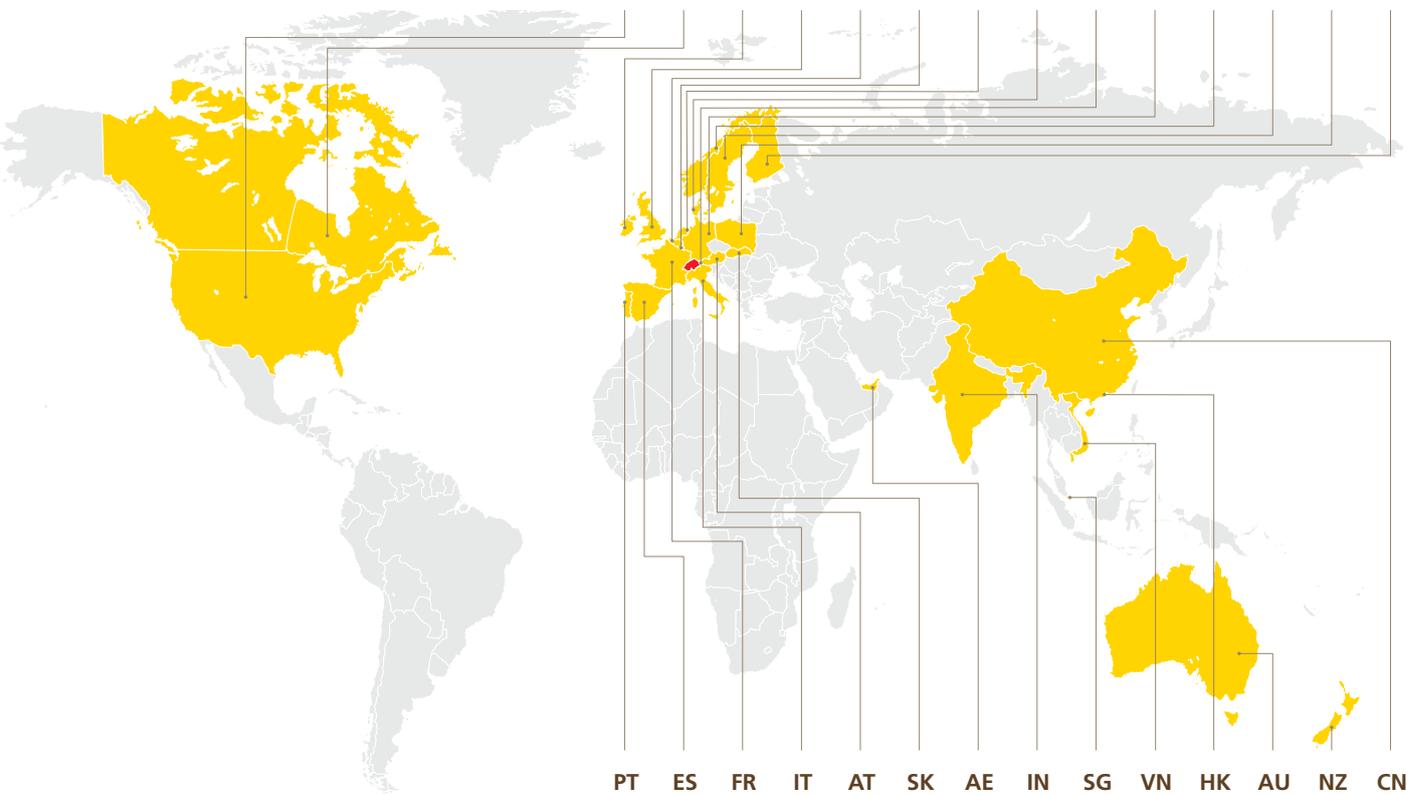
Die Schweizerische Post ist in vier Märkten tätig:

- Kommunikationsmarkt
Briefe, Zeitungen, Werbesendungen, Dokumentenmanagement und postnahe Business-Process-Outsourcing-Lösungen in der Schweiz und international
- Logistikmarkt
Pakete, Expressangebote und Logistiklösungen in der Schweiz und grenzüberschreitend
- Retailfinanzmarkt
Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen und Finanzieren in der Schweiz sowie internationaler Zahlungsverkehr
- Personenverkehrsmarkt
Regional-, Orts- und Agglomerationsverkehr sowie Systemdienstleistungen in der Schweiz und punktuell auch international

Die Schweizerische Post im Ausland

2013

	US	CA	IE	UK	BE	LU	NL	DK	FL	DE	NO	SE	PL	FI
Briefe international	■ ²			■ ²	■ ²		■ ²	■ ²		■ ²	■ ²	■ ²		■ ²
Personenverkehr									■					
Dokumentenlösungen	■	■	■	■	■	■	■	■ ¹	■	■		■ ¹	■ ¹	
BPO-Lösungen				■						■				



	PT	ES	FR	IT	AT	SK	AE	IN	SG	VN	HK	AU	NZ	CN
Briefe international		■ ²	■	■ ²	■ ²			■	■ ²		■ ²			■
Personenverkehr			■											
Dokumentenlösungen		■ ¹		■	■	■	■	■ ¹	■	■	■	■ ¹	■ ¹	
BPO-Lösungen			■											

1 Partner
2 Länder, in denen Gesellschaften des Joint Ventures Asendia tätig sind

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

Die Schweizerische Post ist in 28 Ländern tätig. In Europa, Nordamerika und Asien ist sie je nach lokalen Anforderungen mit Konzerngesellschaften, Franchise- oder Kooperationspartnern und Verkaufsagenten vertreten (siehe Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite). Zudem arbeitet sie mit ausländischen Partnern zusammen und hat so Zugang zu deren weltweiten Logistiknetzen. PostAuto betreibt in Frankreich mit rund einem Dutzend Konzerngesellschaften mehrere Busnetze und in Liechtenstein das gesamte Regionalverkehrsnetz.

Die Post erwirtschaftet rund 86 Prozent des Umsatzes im Wettbewerb. Die restlichen 14 Prozent entfallen auf das Monopol bei Briefen bis 50 Gramm, bei dem die Post in Konkurrenz zu elektronischen Angeboten steht. Auf das Inland entfallen 88 Prozent des Umsatzes, auf das Ausland 12 Prozent.

Netz

Vertrieb Schweiz

Einzigartiges
Vertriebsnetz mit
kundenzentrierten
Zugangspunkten

Das vielgestaltige Vertriebsnetz der Schweizerischen Post deckt den Kommunikations-, Logistik- und Retailfinanzmarkt ab. Die Post bietet ihren Kundinnen und Kunden damit ein einzigartig leistungsfähiges und dichtes Netz mit 1662 Poststellen, 569 Agenturen und 1269 Hausservices.

Ausserdem besteht ein Netz von 45 PostFinance-Filialen, 57 Aussenstandorten und 967 Postomaten. 168 Mitarbeitende von PostFinance beraten die kleinen und mittleren Geschäftskunden direkt in den Betrieben.

Mit PickPost können Pakete und Briefe an über 700 Poststellen, Tankstellen und Bahnhöfen nach Wahl teilweise weit ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten der Poststellen abgeholt werden. Ergänzend dazu baut die Post ein Netz von Paketautomaten auf, an denen die Kunden jederzeit Pakete aufgeben und abholen können. Zudem stehen in der ganzen Schweiz über 15 002 Briefeinwürfe und für Geschäftskunden über 46 Annahmepunkte zur Verfügung.

Die Post entwickelt ihr Verkaufsnetz laufend kundennah weiter. Sie bedient die Kunden über jene Zugangspunkte und Kanäle, die ihrem Nutzungsverhalten am besten entsprechen. Mit Agenturen ist die Post an attraktiven Standorten und mit langen Öffnungszeiten präsent. Dank dem Hausservice wickelt die Bevölkerung Postgeschäfte direkt an der Haustür ab. In Quartieren mit vielen Unternehmen bietet die Post heute bedürfnisgerechte Geschäftskundenlösungen für die Aufgabe von Paketen und Briefen an. In grösseren Gemeinden setzt die Post auf individuelle, kundennahe Lösungen in Form von klassischen Poststellen, Poststellen mit neuem Auftritt und/oder Agenturen.

Ergänzend dazu können Privat- und Geschäftskunden die Postwelt über das Internet (auf www.post.ch, www.postshop.ch und www.postfinance.ch) und mobile Applikationen (z. B. Post-App, PostFinance App und PostAuto-App) besuchen. Viele Kunden nutzen auch die Gelegenheit, sich über die sozialen Netzwerke mit der Post auszutauschen.

Mehr zur Entwicklung von Netz und Grundversorgung siehe Geschäftsbericht, Seite 19.

PostAuto

Im Personenverkehrsmarkt bietet PostAuto Fahrgästen in der Schweiz 848 PostAuto-Linien mit einer Länge von 11 548 Kilometern und 14 481 Haltestellen im öffentlichen Verkehr sowie touristische Fahrten, Schulbusse (ScolaCar) und an über 100 Stationen das Bikesharingsystem PubliBike mit über 1000 Velos.

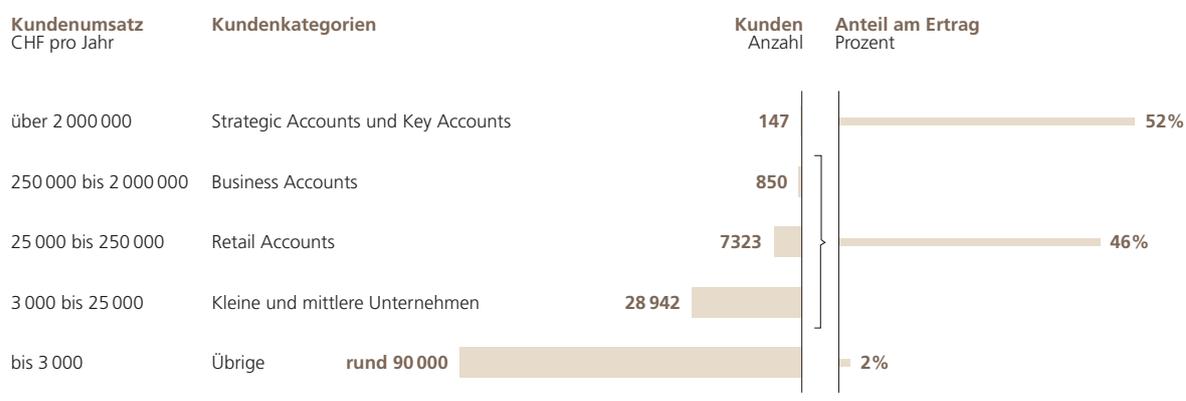
Kunden

Die Kunden der Post im Kommunikations- und Logistikmarkt sind einerseits Millionen von Privatpersonen und andererseits rund 130 000 Unternehmen vom Kleinbetrieb bis zum internationalen Konzern.

Mit den Geschäftskunden erwirtschaftet die Post den grössten Teil ihres logistischen Ertrags. Von grosser Bedeutung sind dabei die 147 Grösstkunden, auf die rund 52 Prozent des Geschäftskundenenertrags entfallen. Zu den Geschäftskunden gehören ausserdem 850 Business Accounts mit einem jährlichen Umsatz zwischen 250 000 Franken und 2 Millionen Franken sowie 7323 Retail Accounts (Umsatz zwischen 25 000 und 250 000 Franken) und 28 942 kleine und mittlere Unternehmen (KMU; Umsatz zwischen 3 000 und 25 000 Franken). Die übrigen rund 90 000 Geschäftskunden im Kommunikations- und Logistikmarkt sind Kleinstunternehmen mit einem Umsatz bis zu 3 000 Franken.

Grösstkunden erwirtschaften 52 Prozent des logistischen Ertrags

Kommunikations- und Logistikmarkt | Ertrag mit Geschäftskunden
2013, Kundenstruktur und Anteil am Ertrag



Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Kunden von PostFinance im Retailfinanzmarkt. Per Ende Jahr verfügten 2 581 822 Privatkunden und 305 484 Geschäftskunden (davon 708 Banken) über eine Geschäftsbeziehung zu PostFinance.

Lösungen, Produkte, Dienstleistungen und Marken

Zum Angebot für Privatkunden sowie für KMU gehören Briefe, Pakete, Kurier-/Expresssendungen, Finanzdienstleistungen (Zahlen, Sparen, Anlegen, Vorsorgen, Finanzieren) und Dienstleistungen im Personenverkehr. Ausserdem bietet die Post den Kunden in 1662 Poststellen ein breites Sortiment an Drittprodukten an. Dazu gehören beispielsweise Autobahnvignetten, Papeteriewaren, Mobiltelefone und Computer.

Das Angebot für Geschäftskunden wird einerseits in Lösungen insbesondere entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette und andererseits in spezifische Produkte und Dienstleistungen in den vier Märkten Kommunikation, Logistik, Retailfinanz und Personenverkehr gegliedert.

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

Kommunikationsmarkt

Briefe

Verschiedene Versandarten für Einzel- und Massensendungen fürs In- und Ausland (dringende Sendungen, prioritäre Sendungen, zeitunkritische Sendungen, Briefe mit Sendungsverfolgung), Abholungen und Zustellung, automatische Frankierlösungen, Adressmanagement, Onlinetools und hybride Angebote, die bei Empfang und Zustellung physische und elektronische Möglichkeiten kombinieren.

Direct Marketing

Adressierte und unadressierte Werbesendungen fürs In- und Ausland, individuelle Direct-Marketing-Lösungen und Zusatzlösungen, Adressmanagement, Responsemanagement.

Printmedien

Nationale und weltweite Distribution von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften, Tageszeitungen, monatlich erscheinenden Zeitschriften sowie Lokal- und Regionalzeitungen. Früh- und Sonderzustellung, Verlagslogistik, Aboverwaltung, Lettershoparbeiten und Kioskvertrieb.

Dokumentenmanagement und postnahe Business-Process-Outsourcing-Lösungen

Betrieb von internen Poststellen sowie Betrieb von Eingangspostverarbeitungs-, Call- und Druckcentern. Fallabschliessende Verarbeitung von Eingangspost wie Anträgen, Bestellungen, Rechnungen, Reklamationen, Schadensmeldungen und Zahlungsverkehrsdokumenten. Sichere elektronische Zustellung von Geschäftspost. Einführung und Betrieb von Gesamtlösungen für Dokumentenmanagement, Zahlungsverkehr, Rechnungsstellung, Forderungsmanagement und Kundenbindung.

Logistikmarkt

Internationale und nationale Waren-, Güter- und Lagerlogistik (Pakete, Express, Kurier, Stückgut, Nachtzustellung), internationaler Warenversand (bis 500 Kilogramm) in rund 200 Länder mit Zusatzleistungen wie Verzollung, Wertelogistik (Betreuung von Geldausgabeautomaten, Transport von Wertsendungen und Bargeld) und die Verbindung von physischer Logistik mit integrierten Informatiklösungen sowie empfangenorientierte Leistungen.

Retailfinanzmarkt

Zu den Finanzdienstleistungen für kleine, mittlere und grosse Unternehmen, öffentlich-rechtliche Körperschaften und Vereine gehören das Geschäftskonto, Dienstleistungen im physischen und elektronischen nationalen und internationalen Zahlungsverkehr, das Spar- und das E-Sparkonto sowie Lösungen für die massgeschneiderte Finanzierung von Liquidität und Umlaufvermögen in Kooperation mit der Valiant Bank. PostFinance entwickelt das Angebot entlang des Kerngeschäfts laufend weiter. Mit neuen Dienstleistungen sollen die Kunden im Bereich Working Capital Management unterstützt werden. Ebenfalls bietet die Konzerngesellschaft Debitoren Service AG Lösungen für das Debitorenmanagement und Factoring an. Zu erwähnen sind weiter die Zahlungsverkehrslösungen für Banken und andere Finanzinstitute in der Schweiz und in Liechtenstein.

Personenverkehrsmarkt

Die PostAuto Schweiz AG ist die führende Busunternehmung im öffentlichen Verkehr in der Schweiz. PostAuto baut seine Präsenz in Schweizer Städten und Agglomerationen aus, positioniert sich vermehrt als Anbieter nachhaltiger und kombinierter Mobilitätsleistungen (z. B. mit PubliBike, dem grössten Bike-sharinganbieter der Schweiz) und profiliert sich vermehrt für die Branche wegweisenden Systemführungs- und Managementdienstleistungen im Zusammenhang mit der Einführung von Betriebsleit- und Fahrgastinformationssystemen sowie Verkaufssystemen inklusive der gesamten IT-Infrastruktur.

Nachhaltigkeit leistet einen Beitrag zum Unternehmensmehrwert der Post.

Nachhaltigkeit

Die Post schafft in ihren vier Märkten einen Mehrwert durch nachhaltige Unternehmensführung und erbringt ihre Dienstleistungen möglichst umweltschonend. Dies erreicht sie mit energieeffizienten Gebäuden und Fahrzeugen, optimierten Logistikprozessen, innovativen alternativen Technologien und dem Einsatz erneuerbarer Energien. Zudem ermöglicht die Post ihren Kunden nachhaltiges Handeln durch Angebote wie dem klimaneutralen «pro clima»-Versand.

Marken

Die Post ist eine der bekanntesten Marken der Schweiz. Sie verfolgt eine Dachmarkenstrategie. Die Dachmarke «Die Post» sowie die Leistungsmarke «PostAuto» werden viersprachig geführt. Die zweite Leistungsmarke «PostFinance» ist sprachneutral. Die Markenstrategie leitet sich aus der Konzernstrategie ab und stützt sich auf die Vision. Die Marken der Post schaffen Orientierung, Vertrauen und fördern hierdurch nachhaltig die Reputation. Ergänzend zu diesen Werten steht für die Marke Post immer mehr die Symbiose von Tradition und Innovation im Vordergrund.

Marken und Märkte



Ihre Popularität verdankt die Post einem durchgängigen Erscheinungsbild über die physischen und elektronischen Kontaktpunkte hinweg.

Die Markenpersönlichkeit mit dem Markenkern «Wir setzen alles in Bewegung» sowie die Kernwerte «zuverlässig», «wertsteigernd» und «nachhaltig» sind die traditionellen Pfeiler der Marke Post. Diese Attribute gilt es auch weiterhin zu sichern. Sie sind letztlich die Grundlage für die angestrebte Markenpositionierung «innovativ», «dynamisch» und «flexibel».

Die Marken werden laufend weiterentwickelt und mit innovativen Dienstleistungen angereichert. Dazu gehört die Fokussierung in der Kommunikation auf Innovationen, um die angestrebten Attribute zu transportieren, zu verankern und die Markenpositionierung zu erreichen.

Visuell bildet die Markenfarbe Gelb die Grundlage für eine schnelle Wiedererkennung. Das Corporate Design wird laufend überprüft und den Entwicklungen entsprechend mediengerecht angepasst. So wurden Gestaltungsgrundsätze für Printmedien, elektronische Medien, Social Media, Messen und Events, Kennzeichnung, Objekte und Räume, Bekleidung, Präsentartikel und Fahrzeuge entwickelt.

Der Markenauftritt der Post im Jahr 2013 war geprägt von einer breiten Präsenz an Publikums- und Fachmessen in allen Landesteilen, diversen Kundenanlässen und den Sponsoringengagements für den Laufsport, das Schweizer Filmschaffen und die Aktion 2 x Weihnachten.

Für das Jahr 2014 wird ein bereichsübergreifender Kampagnenansatz vorbereitet, der die Vielfältigkeit von bekannten und unbekanntem Dienstleistungen aus der digitalen und der physischen Welt aufzeigt.

Die Marken und die Markenfarbe Gelb sind in der Schweiz und z. T. auch international markenrechtlich geschützt. Die Einhaltung wird laufend überwacht. Die Marken werden in einer jährlich durchgeführten Image- und Reputationsstudie gemessen, und die Entwicklung wird analysiert.

LAGEBERICHT	CORPORATE GOVERNANCE	JAHRESABSCHLUSS
6 Geschäftstätigkeit	48 Konzernstruktur und Aktionariat	61 Konzern
11 Organisation	48 Regulatorische Rechnungslegung	137 Die Schweizerische Post AG
12 Konzernstrategie	49 Kapitalstruktur	145 PostFinance AG
20 Finanzielle Steuerung	49 Verwaltungsrat	
22 Geschäftsentwicklung	54 Konzernleitung	
40 Risikobericht	57 Entschädigungen	
45 Ausblick	59 Revisionsstelle	
	59 Informationspolitik	

Organisation

Die Schweizerische Post ist in sechs Konzernbereiche eingeteilt: PostMail, Swiss Post Solutions sowie Poststellen und Verkauf sind im Kommunikationsmarkt tätig. PostLogistics fokussiert sich auf den Logistikmarkt, PostFinance auf den Retailfinanzmarkt, PostAuto auf den Personenverkehrsmarkt. Sie werden im Jahresabschluss einzeln als sogenannte Segmente gezeigt.

Management- und Servicebereiche (Finanzen, Personal, Kommunikation, Rechts- und Stabsdienst, Informationstechnologie und Immobilien) unterstützen die Leistungserbringung durch die produktführenden Bereiche. In der Jahresrechnung sind die Ergebnisse dieser Bereiche im Segment Übrige enthalten.

Die juristische Struktur setzt sich aus der Holding «Die Schweizerische Post AG» und ihren Konzerngesellschaften «PostAuto Schweiz AG», «Post CH AG» und «PostFinance AG» zusammen, die wiederum eigene Konzerngesellschaften halten.

Organigramm

31.12.2013



¹ Mitglied der Konzernleitung

² Mitglied der erweiterten Konzernleitung

Ab 1. Januar 2014 wird zur Stärkung der Geschäftsentwicklung und zur Förderung der Innovation die neue Einheit «Entwicklungsprogramme Konzern» gegründet und direkt der Konzernleiterin unterstellt.

Mehr zu Verwaltungsrat und Konzernleitung auf den Seiten 49 bis 51 und 54 bis 56.

Konzernstrategie

Die Post schafft Mehrwert für die Schweiz, die Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner.

Die Vision mit den Kernwerten und die Strategie der Post leiten sich von der Postgesetzgebung und den Vorgaben des Eigners ab. Diese sind in den strategischen Zielen des Bundesrats festgehalten, die alle vier Jahre neu erarbeitet werden. Daraus wiederum leiten sich die sechs strategischen Ziele der Post ab. Die Post will für die Schweiz, die Kunden, ihre Mitarbeitenden und den Eigner Mehrwert schaffen, indem sie die Qualität der Grundversorgung sichert, nachhaltig wirtschaftet, die Kundenzufriedenheit und das Mitarbeiterengagement stärkt und durch stabile Marktpositionen die finanziellen Ziele des Eigners erfüllt. Die Erreichung der Ziele will sie durch fünf strategische Stossrichtungen sicherstellen.

Konzern | Strategie

2011–2013

Gesetzlicher Auftrag und strategische Ziele des Bundesrats

Vision und Kernwerte Wir bewegen Menschen, Güter, Geld und Informationen				
«zuverlässig»		«wertsteigernd»		«nachhaltig»
Strategische Ziele Mehrwert schaffen für				
die Schweiz		die Kunden		die Mitarbeitenden
die Schweiz		die Kunden		den Eigner
Grundversorgung regulatorisches Testat Nachhaltigkeit Reduktion der jährl. CO ₂ -Emissionen um 15000 t bis Ende 2013	Kundenzufriedenheit mindestens 75 Punkte (Skala 0–100)	Personalengagement mindestens 80 Punkte (Skala 0–100)	Finanzen EBIT CHF 700–800 Mio. Marktposition führende Marktposition in der Schweiz	
Strategische Stossrichtungen				
Nutzen der Rahmenbedingungen	Anbieten hochwertiger Dienstleistungen	Realisierung marktgerechter Preise	Generierung nachhaltigen, rentablen Wachstums	Realisierung sozialverantwortlicher Kosteneffizienz
Strategische Massnahmen				

Die Strategie 2014–2016 wurde vom Verwaltungsrat im Dezember 2013 zur Umsetzung ab 1. Januar 2014 freigegeben. Dabei wurde beispielsweise bezüglich des finanziellen Ziels EBIT ein neuer Korridor von 700 bis 900 Millionen Franken festgelegt.

Leitlinien

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Das Parlament hat im Dezember 2010 die neue Postgesetzgebung verabschiedet. Sie ist im Oktober 2012 in Kraft getreten. Das Ziel der Revision war es, wirksamen Wettbewerb und eine qualitativ hochstehende Grundversorgung in Einklang zu bringen. Das Postgesetz bezweckt, dass für alle Bevölkerungsgruppen in allen Landesteilen eine ausreichende und preiswerte Grundversorgung gewährleistet wird. Hierzu hat die Post je einen Grundversorgungsauftrag für Postdienste und für Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs. Die beiden Aufträge hat der Bundesrat in der Postverordnung differenzierter als früher vorgegeben und damit die Grundlage für ein bedürfnisgerechtes, kundenorientiertes und finanzierbares Angebot gelegt.

Die postalische Grundversorgung orientiert sich mit Vorgaben zum Sortiment, zur Qualität und zu den Preisen einerseits an den Bedürfnissen von Absenderkunden. Andererseits berücksichtigt die Grundversorgung mit hohen Anforderungen an die Hauszustellung der Post (bezüglich Art und Flächen-

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

deckung) auch die Bedürfnisse der Empfängerkunden. Zu den Angeboten der Grundversorgung gehören weiterhin A- und B-Post, für die im internationalen Vergleich sehr hohe Laufzeitvorgaben zu erfüllen sind (97 Prozent der Briefe bzw. 95 Prozent der Pakete sind rechtzeitig zuzustellen). Einzelsendungen der Grundversorgung werden in Poststellen und Postagenturen angeboten. Die Zugangspunkte sollen für 90 Prozent der Bevölkerung innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein. Falls die Post in einem Gebiet einen Hausservice anbietet, gelten 30 Minuten. Neben den Angeboten der Grundversorgung darf die Post auch weitere Dienstleistungen ausserhalb der Grundversorgung anbieten.

Die Grundversorgung mit Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs umfasst weiterhin das Eröffnen eines Kontos, die Überweisung sowie die Ein- und Auszahlung. Die Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs sollen für 90 Prozent der Bevölkerung zu Fuss oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb von 30 Minuten zugänglich sein. Anders als bei der postalischen Grundversorgung ist das Zahlungsverkehrsangebot technologieneutral formuliert und erleichtert damit die Einführung moderner, noch kundenfreundlicherer Angebote.

Konzern | Systematik der Dienstleistungen

2013		
	Dienstleistungen im Monopol	Dienstleistungen in Konkurrenz
Dienstleistungen der Grundversorgung	adressierte Briefe bis 50 Gramm	z. B. Briefe über 50 Gramm, Pakete bis 20 Kilogramm, Zahlungsverkehr
Dienstleistungen ausserhalb der Grundversorgung		z. B. unadressierte Sendungen, Express- und Kuriersendungen, Sparkonto

Strategische Ziele des Bundesrats

Innovativ, kundenorientiert und rentabel im Wettbewerb bestehen

Der Bundesrat als Eigner der Schweizerischen Post gibt ihr mit seinen strategischen Zielen weitere Vorgaben. Für die Zielperiode 2013–2016 erwartet der Bundesrat, dass die Post die Grundversorgung in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen und in guter Qualität gewährleistet.

In ihrem Kerngeschäft in den Märkten Kommunikation, Logistik, Retailfinanz und Personenverkehr soll die Post qualitativ hochstehende, marktfähige und innovative Produkte und Dienstleistungen anbieten. Dabei soll sie ein rentables Wachstum generieren und durch Effizienzsteigerungen die Ertragskraft des Unternehmens stärken. Die Post kann im Rahmen ihrer finanziellen und personellen Möglichkeiten im In- und Ausland Kooperationen (Beteiligungen, Allianzen, Gründung von Gesellschaften sowie andere Formen der Zusammenarbeit) eingehen. Die Post und ihre Konzerngesellschaften sind dabei einheitlich zu führen.

Finanziell erwartet der Bundesrat, dass die Post den Unternehmenswert nachhaltig sichert und steigert sowie in allen Geschäftsfeldern branchenübliche Renditen erzielt. Die erwirtschafteten Gewinne dienen dem Aufbau des bankenrechtlich notwendigen Eigenkapitals der PostFinance AG und für Gewinnausschüttungen an den Bund. Die Nettoverschuldung darf den operativen Gewinn (EBITDA) nicht übersteigen.

Die Post wird weiterhin mit einer fortschrittlichen und sozialverantwortlichen Personalpolitik dem Vertrauen ihrer Mitarbeitenden gerecht werden. Dazu soll sie attraktive und konkurrenzfähige Anstellungsbedingungen bieten und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die ausgeglichene Vertretung von Geschlecht und Sprachregionen fördern.

Vision

Die Schweizerische Post orientiert sich bei ihrem Handeln an ihrer Vision und ihren Kernwerten:

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

Liberalisierung auf dem Prüfstein

Physische und digitale Lösungen verschmelzen

Entwicklungen

Trends

Rechtlich-politisch: Liberalisierung

Die Europäische Union hat die vollständige Liberalisierung des Postsektors bis Ende 2013 vollzogen. Die bisherige Erfahrung in der EU zeigt, dass sich der Wettbewerb auch in vollständig liberalisierten Briefmärkten nur langsam entwickelt. Im Paket- und im Expressmarkt hingegen spielt der Wettbewerb gut. In der Schweiz hat sich der Gesetzgeber bisher gegen eine sofortige vollständige Briefmarktöffnung entschieden. Ab der Inkraftsetzung des neuen Postgesetzes per 1. Oktober 2012 hat der Bundesrat längstens drei Jahre Zeit, um dem Parlament einen Evaluationsbericht zum weiteren Vorgehen bezüglich der Marktöffnung vorzulegen. Die Post erwirtschaftet ihren Umsatz in einem von technologischem und gesellschaftlichem Wandel geprägten Umfeld, in dem sich die Kundenbedürfnisse entsprechend verändert haben. Im Monopolbereich (Inlandsbriefe bis 50 Gramm) steht sie in Konkurrenz mit elektronischen Kommunikationsformen. 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. Eine vollständige Marktöffnung würde dementsprechend eine Diskussion der Rahmenbedingungen und des Umfangs der Grundversorgung bedingen, sodass diese auch langfristig eigenwirtschaftlich erbracht werden kann.

Sozial-gesellschaftlich: Wandel der Konsumkultur

Die Nutzung moderner Endgeräte wie Smartphones oder Tablets und des Internets mit seiner breiten Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten (soziale Netzwerke, Communities, Foren, Blogs, Chats usw.) hat den Alltag vieler Menschen durchdrungen und verändert die Konsum- und Lebensgewohnheiten grundlegend. Der simultane Austausch von Informationen führt zu einer Beschleunigung der Lebens- und Arbeitswelten. Die Kunden erwarten, dass Produkte und Dienstleistungen individuell auf sie zugeschnitten werden. Der Onlineeinkauf wird für immer mehr Konsumenten (unabhängig von Alter, Einkommen oder Wohnort) zur Normalität. Die Post ist gefordert, mit den steigenden Erwartungen der Kunden an flexibel gestaltbare, transparente und zuverlässige Prozesse Schritt zu halten.

Technologisch: Digitalisierung

Die ungebrochene Entwicklung des digitalen Lebensstils birgt eine hohe Veränderungsdynamik. Die Unternehmen vermischen ihre Online- und Offlinekonzepte und ihre E-, Mobile- und Social-Commerce-Auftritte. Die Vermischung führt zu einem rasanten Wachstum des Datenvolumens. Nur solche Unternehmen, die es verstehen, Daten zu speichern, zu ordnen und das darin verborgene Wissen zielgerichtet zu verwerten, werden damit entscheidende Wettbewerbsvorteile erzielen. In der industriellen Fertigung stehen tief greifende Veränderungen an, die beispielsweise durch den 3-D-Druck getragen werden. Die Digitalisierung zieht eine Vielzahl neuer Geschäftsmodelle und Kompetenzen nach sich, an deren Chancen und Anforderungen sich die Post flexibel und zeitnah ausrichtet.

Ökonomisch: Globalisierung und Wettbewerb

Die dynamische Wirtschaftsentwicklung und die Globalisierung des Wettbewerbs zwingen die Unternehmen, ihre Mittel effizient einzusetzen, und verstärken den Druck auf die Post, komparative Standortvorteile zur Kostenoptimierung abzuschöpfen. Gleichzeitig können Nachteile in der Grösse oder der geografischen Reichweite durch Kooperationen gezielt neutralisiert werden.

Ökologisch: Ressourceneffizienz

Die Verknappung natürlicher Ressourcen erhöht die Sensibilität von Kunden, Investoren und Gesetzgebern für ökologische Nachhaltigkeit. Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt. Ein optimaler Mix aus Energieeffizienz und erneuerbaren Energien wird aus Sicht der Unternehmen zu einem kritischen Faktor, um die Kostenspirale zu durchbrechen oder, im Einzelfall, um sich neue Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Konzern | Trends im Umfeld

2013



Markttrends

Kommunikationsmarkt

Im Briefmarkt stellt die Schweizerische Post die postalische Grundversorgung der Schweiz sicher. Sie erbringt diesen Auftrag unter einem Restmonopol bis 50 Gramm. Rund 70 Prozent der Mengen befindet sich bereits heute im freien Wettbewerb. Dazu gehören Zeitungen, unadressierte Sendungen und adressierte Sendungen über 50 Gramm. Primäre Herausforderung von PostMail sowie Poststellen und Verkauf bleibt aber die Konkurrenzierung durch elektronische Medien. Das vermehrte Umsteigen der Kunden auf elektronische Kanäle bewirkt weiterhin einen Rückgang der Briefmengen und eine sinkende Nachfrage nach den klassischen Dienstleistungen der Poststellen. Der Wettbewerb wird intensiver, der Margendruck steigt und erhöht den Bedarf an Kosten- und Preisflexibilität innerhalb der Branche und an einer gezielten Weiterentwicklung des Postnetzes. Gleichzeitig bietet der Markt für Werbesendungen Wachstumschancen. Der internationale Briefmarkt ist weiterhin gekennzeichnet durch eine ausgeprägte Wettbewerbsintensität. Es sind weitere Zusammenschlüsse und Partnerschaften zur Absicherung der Marktpositionen zu erwarten. Getrieben von den technologischen Möglichkeiten lagern Grossunternehmen ihre papierbasierten Geschäftsprozesse zunehmend aus, da diese nicht zwingend zu ihrem Kerngeschäft gehören. In diesem Bereich besteht nach wie vor grosses Wachstumspotenzial, das Swiss Post Solutions mit innovativen branchenspezifischen Kundenlösungen sukzessive erschliesst.

Logistikmarkt

Im Logistikmarkt nimmt die Wettbewerbsintensität weiter zu. Sie ist geprägt durch steigenden, international geprägten, aggressiveren Wettbewerb und zunehmenden Preisdruck. Dieser verlagert sich dabei immer mehr auch in den Paket- und Expressbereich. Die Kunden, insbesondere die Geschäftskunden, reagieren preissensitiv, stellen aber weiterhin hohe Anforderungen an die Qualität. Markante Teuerungseffekte beim Personal können daher nicht durch Preismassnahmen wettgemacht werden. Insgesamt besitzt der Logistikmarkt Wachstumspotenzial, getrieben von der schnellen Zunahme des grenzüberschreitenden E-Commerce-Geschäfts. Die Logistik ist dabei gefordert, die Kundenwünsche nach weltweiten Beschaffungsmöglichkeiten in neue, rentable Geschäftsmodelle umzusetzen. Daneben verschmelzen weiterhin die Grenzen zwischen der Paketlogistik auf der einen und der Güterlogistik auf der anderen Seite. Dies, weil die Geschäftskunden zunehmend einen Lösungsanbieter für ihren gesamten logistischen Bedarf erwarten. Mit der Digitalisierung und der erhöhten Transparenz der Geschäftsprozesse wünschen die Kunden begleitend zur eigentlichen Beförderung von Gütern die elektronische Datenanbindung über die gesamte Transportkette hinweg bis in die Unternehmen

Potenziale bei Werbesendungen und Dokumentenverarbeitung

Wachstum: E-Commerce treibt die Logistik kräftig an.

Mobile, elektronische Geschäftsabwicklung im Zentrum

Kombinierte, umweltgerechte Mobilität

hinein. In der Güterlogistik kann sich die Schweiz den zunehmend internationalen Netzwerkstrukturen nicht entziehen. Zudem haben für die Logistik die Ausgestaltung von Umwelt- und Lenkungssteuern wie CO₂-Abgaben und die leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe einen direkten Einfluss auf die erzielbare Marge.

Retailfinanzmarkt

Trotz einer leichten Erholung sind die Zinsen am Kapitalmarkt nach wie vor auf einem tiefen Niveau und prägen die Ertragsentwicklung stark. Eine weitere Herausforderung ist die Erfüllung der zunehmenden regulatorischen Auflagen, die die Geschäftsprozesse verteuern. Kundenseitig prägt die Digitalisierung die Entwicklung im Finanzdienstleistungsmarkt. Innovative Non- und Near-Banks sorgen für zusätzlichen Wettbewerb und fordern die bestehenden Akteure heraus.

Personenverkehrsmarkt

Das Mobilitätsverhalten verlangt zunehmend nach flexiblen, vielseitigen und kombinierbaren Mobilitätsangeboten, die den öffentlichen Verkehr prägen werden. So gewinnt beispielsweise, als ideale Ergänzung zu privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln, die gemeinsame Nutzung von Velos und E-Bikes im urbanen Raum zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig steigert der ökologische Wandel die Anforderungen an eine umweltgerechte Mobilität. Die Branche erfährt einen grösseren Technologisierungsschub und wird dadurch investitionsintensiver.

Bund und Kantone als Besteller der Leistungen im öffentlichen Regionalverkehr werden infolge der durch die Wirtschaftskrise knapper werdenden finanziellen Mittel weniger Abgeltungen an die Transportunternehmen leisten können. Demgegenüber stehen die ständig steigenden Mobilitätsbedürfnisse mit der Folge, dass ein Leistungsabbau kaum in Betracht kommt und somit das Angebot zu niedrigeren Kosten bzw. mit tieferen Abgeltungen der öffentlichen Hand erbracht werden muss. Zudem sind vermehrte Ausschreibungen von Leistungen zu erwarten. Die Attraktivität des Schweizer Markts für ausländische Unternehmen ist begrenzt, da das Wachstum eher klein ist und die grösseren städtischen Netze heute grösstenteils einen geschützten Markt darstellen. Im internationalen Markt werden die Mitbewerber nicht zuletzt aufgrund von Unternehmenszusammenschlüssen deutlich grösser. PostAuto ist gefordert, seine Position in einem zunehmend intensiveren Wettbewerb auf nationaler wie auch auf internationaler Bühne zu behaupten.

Rahmen

Die Schweizerische Post verankert mit dem strategischen Rahmen die Leitplanken und das gemeinsame Verständnis zu wichtigen Strategiethematen. Innerhalb dieser Leitplanken haben die operativen Bereiche die Möglichkeit, zeitgerecht auf die bestehenden Marktanforderungen zu reagieren.

Der strategische Rahmen beinhaltet insbesondere Aussagen zu den Themen Kundenverständnis, Kerngeschäft, Marktstellungen, Wettbewerbsstrategien, geografischer Fokus, Rentabilität, Nachhaltigkeit, Innovationskraft und Führungsstil sowie Informatikausrichtung.

Ziele

Die Schweizerische Post setzt mit sechs strategischen Zielen ihre Schwerpunkte und legt fest, wie sie die Herausforderungen des Umfelds meistern und die übergeordneten Vorgaben erreichen will.

Mehrwert für den Eigner:

- Die Schweizerische Post will neu nach der vom Verwaltungsrat im Dezember 2013 zur Umsetzung ab 1. Januar 2014 freigegebenen Strategie einen jährlichen EBIT von 700 bis 900 Millionen Franken erzielen (siehe Seite 26)
- In der Schweiz strebt sie bei ihren Geschäften führende Marktpositionen an (siehe Seite 23)

Mehrwert für die Kunden:

- Die Schweizerische Post weist eine durchgängig hohe Kundenzufriedenheit von 75 Punkten (Skala 0–100) auf (siehe Seite 37)

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

Mehrwert für die Mitarbeitenden:

- Das Personalengagement bleibt auf dem hohen Niveau von 80 Punkten (Skala 0–100) erhalten (siehe Seite 37)

Mehrwert für die Schweiz:

- Die Schweizerische Post steht für eine hochstehende Qualität der Grundversorgung (siehe Seite 39)
- Sie reduziert ihre jährlichen CO₂-Emissionen bis Ende 2013 um 15 000 Tonnen (siehe Seite 38)

Stossrichtungen

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

- Anbieten hochwertiger Dienstleistungen
Die Schweizerische Post bietet ihren Privat- und Geschäftskunden durchgängig hochwertige Dienstleistungen an, angefangen bei der Entwicklung der Produkte bis hin zum täglichen Kontakt mit den Kunden über sämtliche Kanäle hinweg. Sie sorgt deshalb für eine hohe Kundenorientierung, für kontinuierliche Verbesserungen der Dienstleistungen und Prozesse, für neue, innovative Produkte und für eine hochstehende Qualitätssicherung und -überprüfung.
- Sicherstellung marktgerechter Preise
Zur Erbringung hochstehender Dienstleistungen war und ist die Schweizerische Post, auch in Zukunft, auf die Sicherstellung marktgerechter Preise angewiesen. Sie will damit insbesondere eine gut funktionierende Grundversorgung finanzieren.
- Gewährleistung eines nachhaltigen, rentablen Wachstums
Die Schweizerische Post richtet ihr Wachstum auf Nachhaltigkeit und Rentabilität aus. Sie verfolgt im In- und Ausland eine konsequent auf Langfristigkeit ausgelegte Wachstumsplanung und geht Schritt für Schritt vor. Dies erlaubt ihr, die Rentabilität des Wachstums zu steuern und abzusichern.
- Sicherstellen einer sozialverantwortlichen Kosteneffizienz
Die Schweizerische Post ist in einem zunehmend dynamischen Marktumfeld darauf angewiesen, ihre Effizienz marktgerecht zu festigen und zu entwickeln. Dabei ist sie speziell im Kommunikationsmarkt von tief greifenden Umwälzungen betroffen. Diesen wird sie auch in Zukunft mit ausbalancierten und sozialverantwortlichen Lösungen begegnen.
- Optimale Nutzung der Rahmenbedingungen
Damit sich die Post langfristig gesund weiterentwickeln kann, ist es entscheidend, die neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen optimal zu nutzen; dies vor allem hinsichtlich einer noch besseren Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit.

Wer an E-Commerce denkt, denkt an die Post.

Märkte

Die strategischen Ziele und Stossrichtungen werden durch folgende Lösungs- und Marktstrategien sichergestellt.

E-Commerce ist ein zentrales, verbindendes Element zwischen den Angeboten in den Märkten Kommunikation, Logistik und Retailfinanz. Indem die Post zunehmend modulare Angebote aus den einzelnen Märkten zu einem integrierten Angebot verbindet und das Angebotsportfolio sowie die Services konsequent auf die Bedürfnisse der Sender- und Empfängerkunden ausrichtet, kann sie sich als wichtige Dienstleisterin entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette positionieren. Damit fördert die Post langfristige, nachhaltige und profitable Kundenbeziehungen.

Kommunikation

PostMail

Kerngeschäft von PostMail sind die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Zeitungen und Werbesendungen für alle Kundinnen und Kunden in der Schweiz. Durch die laufende Optimierung der Logistik und Informatik gestaltet PostMail die Prozesse schlank und behält die Kosten im Griff. Mit dem Einsatz neuester Technologien strebt PostMail eine maximale Zuverlässigkeit und Qualität zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis an. Der Brief wird gezielt als Kommunikationsmittel positioniert, das sich durch seine stärkere Wirkung gegenüber Konkurrenzmedien auszeichnet, etwa indem die Bekanntheit eines Unternehmens gesteigert und das Image des Absenders verbessert wird. Diese Vermarktungsvorteile schlagen sich unter anderem im E-Commerce in höheren Besucherzahlen und Abschlussraten nieder. PostMail wird weiterhin in das Briefgeschäft investieren und ihre Infrastruktur optimieren. Die bestehenden Dienstleistungen werden kundenorientiert weiterentwickelt und das Wachstum im Direct Marketing wird gezielt gefördert. Im Import- und Exportgeschäft Schweiz werden Synergien aus dem Zusammenschluss mit Mail International realisiert. Neue Wachstumsmöglichkeiten bieten sich im Ausland mit Asendia (50-Prozent-Joint-Venture mit der französischen La Poste) im internationalen B2C-Geschäft und mit der Entwicklung innovativer Lösungen und Angebote an den Schnittstellen von physischer und elektronischer Welt.

Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions (SPS) ist eine führende Anbieterin von umfassenden Services in der Dokumentenverarbeitung und von Lösungen im Outsourcen von papiergebundenen Geschäftsprozessen. Die rund 7500 Mitarbeitenden von SPS betreuen Geschäftskunden in den Bereichen Versicherungen, Banken, Telekommunikation, Medien, Handel, Energieversorgung sowie Travel und Transportation. SPS ist international in allen wichtigen Wirtschaftsräumen tätig und erwirtschaftet rund 70 Prozent des Umsatzes im Ausland. Kernmärkte sind die Schweiz, Deutschland, Grossbritannien und die USA.

Poststellen und Verkauf

Poststellen und Verkauf will seine Leistungen sowohl kundenfreundlich als auch wirtschaftlich erbringen. Dazu entwickelt der Bereich sein Verkaufsnetz laufend weiter. Das Angebot an logistischen Produkten für Privatkundinnen und -kunden wird weiter vereinfacht und über neue Nutzungsmöglichkeiten zugänglich gemacht.

Logistik

PostLogistics

PostLogistics hat sich als Qualitäts- und Kostenführerin in den Teilmärkten KEP (Kurier, Express, Pakete) national und international, Stückgut und Lager, Transport international, Nachtlogistik sowie E-Commerce/E-Fulfilment positioniert. Das Kerngeschäft liegt im nationalen KEP-Bereich. Diesen will PostLogistics durch konsequentes Kostenmanagement, Erhöhung des Automatisierungsgrads und Ausbau der Zusatzleistungen im Bereich Sender- und Empfängerkunden weiterentwickeln. Im Bereich KEP international positioniert sie sich als Marktführerin in der grenzüberschreitenden Logistik und Verzollung. In der Stückgut- und Lagerlogistik sowie in der Nachtlogistik bietet PostLogistics Ergänzungsleistungen an. Im Bereich Transport international will PostLogistics ihre Präsenz verstärken und sich den Anschluss an grenzüberschreitende Netzwerke sichern. Die Post und PostLogistics wollen

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

am hohen Wachstum im Bereich E-Commerce teilhaben, indem sie verschiedene Einzelleistungen in der Wertschöpfungskette zu einem Gesamtangebot zusammenführen. Die Logistik und das Kerngeschäft Pakete bei PostLogistics bilden einen Hauptbestandteil.

Retailfinanz

PostFinance

PostFinance setzt konsequent auf ihr Kerngeschäft und will die erste Wahl für Schweizer Privat- und Geschäftskunden sein, die ihre Finanzen selbstständig verwalten. Die Kunden schätzen die einfache und zweckmässige Beziehung zu PostFinance mit dem offenen Zugang und dem benutzerfreundlichsten, aber dennoch preiswerten Angebot. Für Privatkunden sowie kleine und mittlere Unternehmen bietet PostFinance eine übersichtliche Produktpalette mit einfach verständlichen und benutzerfreundlichen Produkten an. Bei den grossen Geschäftskunden und den Banken sorgt PostFinance dafür, dass Produktlösungen optimal in die Kundenprozesse passen.

PostFinance will die Marktanteile halten und die Nummer eins im Zahlungsverkehr bleiben. Dafür erneuert sie das Kernbankensystem und entwickelt das Angebot weiter. Der bestehende Auftritt in den digitalen Kontaktpunkten soll modernisiert und der Bereich Personal Finance Management (E-Cockpit) für Privatkunden ausgebaut werden. Mobile Zahlungslösungen werden konsequent weiterentwickelt. Neue Ertragsfelder sollen durch das Wachstum entlang der Wertschöpfungskette erschlossen werden.

Bei den grossen Geschäftskunden soll mit Working Capital Management ein neues Leistungsversprechen aufgebaut werden. Der Fokus liegt auf einer ganzheitlichen, integralen Working-Capital-Management-Beratung. Ziel ist die Weiterentwicklung und Integration der bestehenden Angebote in Lösungen, die im Verbund mit einer umfassenden Beratung optimal auf die Prozesskette und die Bedürfnisse des Kunden abgestimmt werden.

Personenverkehr

PostAuto

PostAuto baut seine Position als Systemführer im Busverkehr weiter aus, hebt sich dabei mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis von der Konkurrenz ab und positioniert sich vermehrt als Anbieter nachhaltiger und kombinierter Mobilitätsleistungen. Dabei will PostAuto im Kerngeschäft Regionalverkehr die Nummer eins in der Schweiz bleiben, seine Marktstellung in Städten, Agglomerationen und bei System- und Mobilitätslösungen stärken (z. B. mit PubliBike, dem grössten Bikesharinganbieter der Schweiz) sowie im Ausland fokussiert weiter wachsen.

Unternehmenswert nachhaltig sichern

Finanzielle Steuerung

Die finanzielle Steuerung im Konzern Post ist darauf ausgerichtet, die finanziellen Ziele des Bundesrats zu erreichen. Die Post muss gemäss diesen Zielen des Eigners den Unternehmenswert nachhaltig sichern und wenn möglich steigern. Ein Mehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis die Kapitalkosten des durchschnittlich investierten Kapitals übersteigt. Mit diesem Ansatz werden neben der Erfolgsrechnung auch die Risiken und der Kapitaleinsatz einbezogen. Weiter erwartet der Bundesrat, dass die Post ihre Investitionen aus dem erwirtschafteten Geldfluss finanzieren kann.

Damit die obenerwähnten Zielsetzungen erreicht werden können, erfolgt die finanzielle Steuerung im Konzern Post grundsätzlich über Zielvereinbarungen und Ergebnisverantwortung. Alle Geschäftsbereiche sind für die Erreichung der vereinbarten Ziele verantwortlich. Neben dem Unternehmensmehrwert, der als Kennzahl auch in die Berechnung des variablen Leistungsanteils der Kaderentlohnung (vgl. auch Festsetzungsverfahren der Entschädigungen im Geschäftsbericht) einfließt, ist das Betriebsergebnis (vor Management-, Licence-Fees und Nettokostenausgleich) ein wesentliches finanzielles Ziel. Die Bereiche verfügen im Rahmen der strategischen Planung bzw. des Budgets über einen hohen Freiheitsgrad. Für Einzelvorhaben wie Investitionen, Projekte oder Beteiligungskäufe mit erheblichen finanziellen Auswirkungen bzw. für Vorhaben mit strategischer Bedeutung entscheidet je nach Mittelbedarf oder Art des Geschäfts die Konzernleitung oder der Verwaltungsrat der Post.

Die Schweizerische Post wird nach zwei unterschiedlichen Gesichtspunkten betrachtet: nach der Führungsstruktur und der juristischen Struktur. Diesen unterschiedlichen Strukturen trägt die Berichterstattung Rechnung, indem sie auf den zwei Hauptinstrumenten Führungsrapportierung und Konzernrechnungslegung basiert. Die Führungsrapportierung zeigt den Beitrag der Konzernbereiche und Märkte zum Ergebnis auf, stellt den finanziellen Erfolg der strategischen Marktfelder und Produktgruppen dar und gibt Auskunft über die Erreichung der Jahresziele und die Umsetzung der strategischen Massnahmen. Die Führungsrapportierung dient vorab der Führung der Bereiche und des Konzerns und basiert auf der gleichen Wertebasis wie die Konzernrechnungslegung.

Die Konzernrechnungslegung in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) stellt die wirtschaftliche Entwicklung der juristischen Einheiten der Post dar. Sie dient somit vor allem der Berichterstattung über die Gesamtunternehmung und die Segmente. Dabei erfolgt die Segmentberichterstattung nach Konzernbereichen und nach Inland/Ausland bzw. Regionen gemäss IFRS 8.

Die Führung des Konzerns Post und der Bereiche stützt sich auf folgende Instrumente ab:

- Erfolgsrechnung, Bilanz und Geldflussrechnung
Diese bilden die Basis der finanziellen Führung auf Stufe Bereich und Konzern. Die Rapportierung der Erfolgsrechnung erfolgt monatlich, die der Bilanz und Geldflussrechnung quartalsweise.
- Jahresziele
Die Ziele sollen dazu beitragen, die in den Strategien formulierten quantitativen und qualitativen Ziele zu erreichen. Sie decken die Bereiche Markt, Leistungserstellung, Ressourcen, Führung und Organisation ab. Die Messung zur Erreichung der Jahresziele erfolgt vierteljährlich.
- Kennzahlen
Die Gliederung der Kennzahlen erfolgt in Finanzen, Kunden, Mitarbeitende, strategische Massnahmen und Prozesse. Sie widerspiegeln einerseits die wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung der Bereiche und des Konzerns. Andererseits bilden sie eine Grundlage für Zielvereinbarungen zwischen der Konzernleiterin und den Leitern der Bereiche. Über die Entwicklung der Kennzahlen wird im Rahmen der Monatsberichterstattung rapportiert.

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

- Ausweis strategische Marktfelder und Produktgruppenrechnung
Für die Konzernbereiche kommt der Ausweis der strategischen Marktfelder und Produktgruppen sowie der strategischen Massnahmen als finanzielles Führungsinstrument zum Einsatz. Die Reportierung erfolgt halbjährlich.
- Kommentar
Die Kommentierung bildet einen integrierten Bestandteil der Berichterstattung auf allen Stufen. Sie soll einen Einblick in die wesentlichen Entwicklungen, Vorhaben sowie Probleme und Massnahmen des entsprechenden Bereichs vermitteln sowie die Beurteilung der Bereichsleitung umfassen. Kommentiert wird neben der Vorjahres- und der Budgetabweichung auch die Erreichbarkeit der Erwartung. Die Periodizität der Kommentierung hängt von der zugrunde liegenden Kennzahl und der Abweichung ab.

Steuerpflicht prägt den Konzerngewinn.

Geschäftsentwicklung

Kennzahlen

Die Schweizerische Post hat die Umwandlung in die neue Rechtsstruktur erfolgreich vollzogen und bleibt im ersten Jahr nach ihrer Umwandlung in eine Aktiengesellschaft auf Kurs. Sie hat 2013 einen um Sondereffekte normalisierten Konzerngewinn von 626 Millionen Franken erzielt (Vorjahr: 772 Millionen Franken). Der Rückgang von 146 Millionen Franken ist eine Folge der erstmaligen vollständigen Besteuerung aufgrund der Umwandlung in die neue Rechtsstruktur. Das bereinigte Betriebsergebnis (EBIT) stieg auf 911 Millionen Franken (Vorjahr: 860 Millionen Franken). Es konnte dank soliden Erträgen an den Finanz- und Anlagemärkten und einem gutem Kostenmanagement um 51 Millionen Franken erhöht werden. Zum guten Geschäftsergebnis trugen alle vier Märkte bei.

Konzern Kennzahlen		2013	2012
2013 mit Vorjahresvergleich			
Ergebnis			
Betriebsertrag ¹	Mio. CHF	8 575	8 576
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ²	1 031	1 025
	% des Betriebsertrags	12,0	12,0
reservierte Dienste	Mio. CHF ³	1 237	1 360
	% des Betriebsertrags	14,4	15,9
Betriebsergebnis ¹	Mio. CHF	911	860
als Anteil des Betriebsertrags	%	10,6	10,0
im Ausland erwirtschaftet	Mio. CHF ²	47	35
	% des Betriebsergebnisses	5,2	4,1
Konzerngewinn ¹	Mio. CHF	626	772
Mitarbeitende			
Personalbestand Konzern	Personaleinheiten	44 105	44 605
Ausland	Personaleinheiten	6 779	6 621
Finanzierung			
Bilanzsumme	Mio. CHF	120 383	120 069
Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	109 086	110 531
Eigenkapital	Mio. CHF	5 637	3 145
Investitionen			
Investitionen	Mio. CHF	453	443
Übrige Sachanlagen, immaterielle Anlagen	Mio. CHF	364	228
Betriebsliegenschaften	Mio. CHF	–	162
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	Mio. CHF	48	19
Beteiligungen	Mio. CHF	41	34
Grad der eigenfinanzierten Investitionen	%	100	100
Wertgenerierung			
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	Mio. CHF	–367	13 424
Wertschöpfung	Mio. CHF ⁴	5 688	5 314
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	135	269

1 Normalisierte Werte

2 Definition Ausland in Übereinstimmung mit der Segmentierung im Finanzbericht

3 Briefe bis 50 Gramm

4 Wertschöpfung = Betriebsergebnis + Personalaufwand + Abschreibungen – Ergebnis aus Verkauf von Sachanlagen, immateriellen Anlagen und Beteiligungen

Weitere Kennzahlen und Erläuterungen zu den Kennzahlen finden sich im Zahlenspiegel (Bezugsquelle siehe Seite 174).

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

Sondereffekte

Das finanzielle Ergebnis der Schweizerischen Post (Konzern) beinhaltet 2013 drei Sondereffekte. Diese führten zu keiner Anpassung der Vorjahreswerte. Die Sondereffekte und deren finanzielle Auswirkungen werden auf Seite 30 detailliert erläutert. Durch die Nichtberücksichtigung (Normalisierung) der drei Effekte wird die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr erleichtert und die aktuelle operative Geschäftsentwicklung abgebildet.

Treiber

Gesamtwirtschaft

Gemäss der Schweizerischen Nationalbank (SNB) hat sich die Weltwirtschaft 2013 trotz der markanten Entspannung an den globalen Finanzmärkten im historischen Vergleich bescheiden entwickelt. Das Wirtschaftswachstum wurde in der zweiten Jahreshälfte in erster Linie von den USA, dem vereinigten Königreich und China getrieben. In der Eurozone sowie in vielen Schwellenländern war die Entwicklung dagegen schwunglos. In der Schweiz hat sich die günstige Wirtschaftsentwicklung in der zweiten Jahreshälfte fortgesetzt, was sich in einem entsprechend robusten Wachstum niederschlug. Gemäss ersten Schätzungen fiel das Wachstum gleich stark aus wie in der ersten Jahreshälfte. Es war nach Sektoren breit abgestützt. Stimulierend wirkte sich die anhaltend günstige Konjunkturlage im Inland aus. Die Wirtschaftsentwicklung blieb in der Schweiz als wichtigstem Absatzmarkt für die Schweizerische Post jedoch unter ihrem langfristigen Durchschnitt.

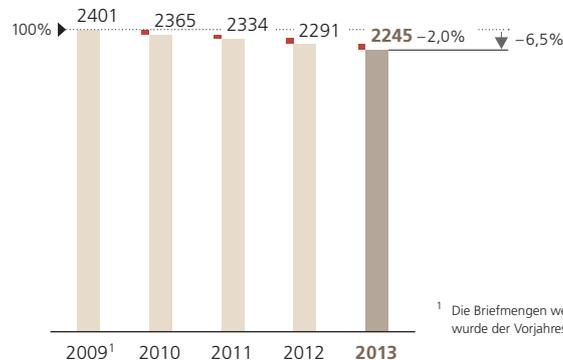
Kommunikationsmarkt

Die Produkte im Kommunikationsmarkt entwickelten sich unterschiedlich. Die Anzahl adressierter Briefe von PostMail sowie Poststellen und Verkauf lag 2013 2 Prozent unter dem Vorjahresniveau. Die unadressierten Sendungen nahmen dagegen im Vergleich zum Vorjahr akquisitionsbedingt um rund 1,7 Prozent zu. Die Menge zugestellter Zeitungen wiederum entwickelte sich durch Veränderungen im Kundenverhalten negativ (-3,2 Prozent). Poststellen und Verkauf musste bei den logistischen Produkten Briefe und Pakete eine Abnahme hinnehmen. Die Import- und Exportmengen (Mail) nahmen im Vergleich zur Vorjahresperiode um 6,2 Prozent ab. Bei Swiss Post Solutions nahm der Ertrag aus erbrachten Dienstleistungen gegenüber dem Vorjahr zu.

Unterschiedliche Mengenentwicklung im Kommunikations- markt

Abnahme der adressierten Briefe

Kommunikationsmarkt | Adressierte Briefe
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Vierjahresabweichung
2009 = 100%¹, Anzahl in Mio.



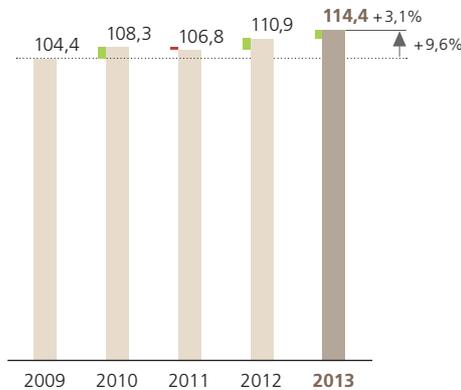
Weiterhin positive
Entwicklung der
Paketmenge

Logistikmarkt

Der Logistikmarkt ist national und international weiterhin durch zunehmenden Wettbewerb und Preisdruck geprägt. Die Kunden reagieren sensitiv auf Preise und stellen hohe Anforderungen an die Qualität. Im Zuge der Liberalisierung und der sich wandelnden Kundenanforderungen überschneiden sich die Geschäftsfelder von Kurier, Express und Paketen zunehmend mit denjenigen der klassischen Spedition. Die Paketmenge hat sich im Vorjahresvergleich sowohl national (+ 3,1 Prozent) wie auch im Import und Export positiv entwickelt (+ 12,5 Prozent). Dies ist auf die Steigerung im Internethandel und die Integration der Import-/Exportaktivitäten von Swiss Post International zurückzuführen.

Weiterhin positive Entwicklung der Paketmenge

Logistikmarkt | Pakete
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Anzahl in Mio.



Erneut höhere
Kundengelder

Retailfinanzmarkt

PostFinance verzeichnete bei den durchschnittlichen Kundengeldern gegenüber dem Vorjahr erneut einen Zufluss. Das Finanzinstitut der Post genießt fortwährend das Vertrauen der Kundinnen und Kunden, die ihre Finanzen selbstständig verwalten und ein einfaches und preiswertes Angebot schätzen. Im Jahr 2013 betragen die durchschnittlichen Kundengelder 106 542 Millionen Franken. Das entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von rund 7 Prozent.

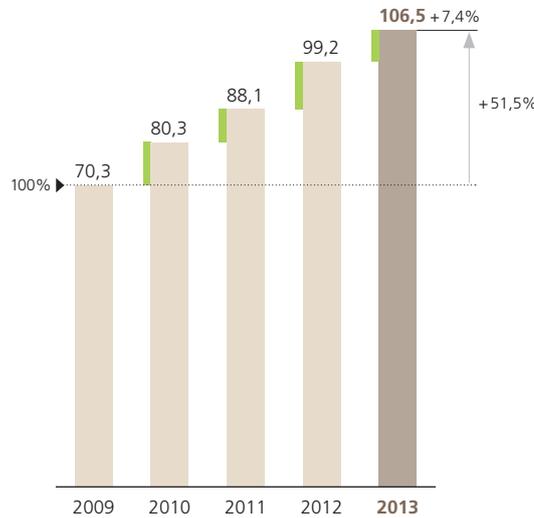
LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Kontinuierlicher Anstieg der durchschnittlichen Kundengelder

Retailfinanzmarkt | Durchschnittliche Kundengelder (PostFinance)
2009 bis 2013 mit Vorjahres- bzw. Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Mrd. CHF



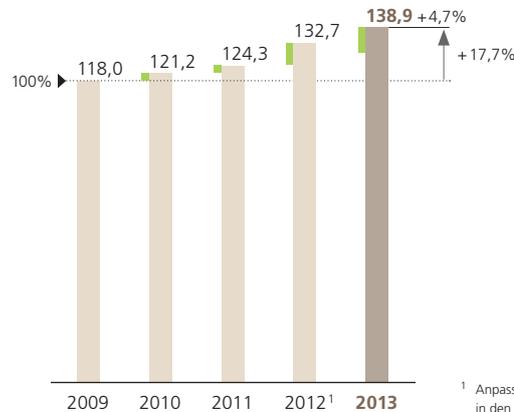
Personenverkehrsmarkt

Deutliche Zunahme der Anzahl Reisende

Der nationale Personenverkehrsmarkt wächst kontinuierlich. Infolge der erneuten Verknappung der Mittel der öffentlichen Hand als Besteller der Verkehrsleistungen wird der Preisdruck weiter zunehmen. Dadurch wird der weitere Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes gebremst. PostAuto betreibt seit mehreren Jahren auch städtische Busnetze und Buslinien in Frankreich. Insgesamt hat PostAuto im Jahr 2013 die gefahrenen Kilometer um 4 Prozent auf 134 Millionen Kilometer erhöht. Dazu beigetragen haben neben dem Angebotsausbau in Frankreich auch Spezialtransporte in der Schweiz. In der Schweiz beförderte PostAuto im Jahr 2013 rund 139 Millionen Fahrgäste. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Zunahme von 4,7 Prozent.

Deutliche Zunahme der Anzahl Reisende

Personenverkehrsmarkt | Anzahl Reisende (Schweiz)
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Anzahl Reisende in Mio.



¹ Anpassung der Kennzahlen aufgrund der Umstellung auf systembasierte Erhebungen in den Regionen Tessin und Wallis

Steuerliche Belastung reduziert Unternehmensmehrwert.

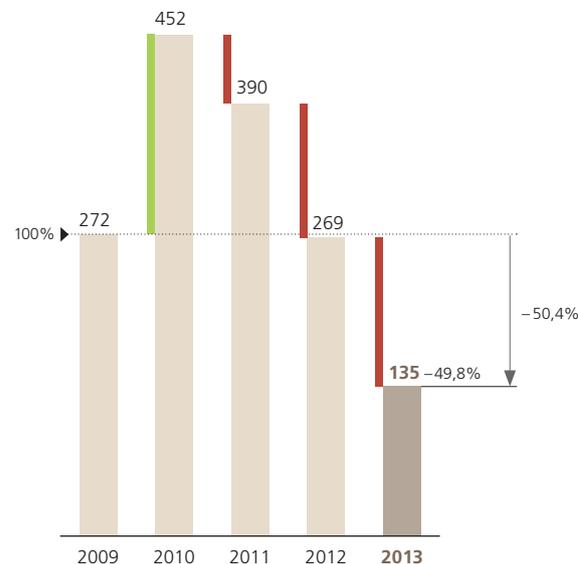
Ertragslage

Unternehmensmehrwert

Die Post muss gemäss den finanziellen Zielen des Bundesrats den Unternehmensmehrwert nachhaltig sichern und steigern. Ein Unternehmensmehrwert entsteht, wenn das bereinigte Betriebsergebnis die Kapitalkosten des durchschnittlich investierten Kapitals übersteigt. Mit diesem Ansatz werden neben der Erfolgsrechnung auch die Risiken und der Kapitaleinsatz einbezogen. Um das erwähnte finanzielle Ziel zu erreichen, fließt der Unternehmensmehrwert als Kennzahl auch in die Berechnung des variablen Leistungsanteils der Kaderentlöhnung ein (vgl. auch Festsetzungsverfahren der Entschädigungen auf Seite 57).

Steuerliche Belastung reduziert Unternehmensmehrwert

Konzern | Normalisierter Unternehmensmehrwert
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Mio. CHF



Der Unternehmensmehrwert im Bereich Logistik wird aus dem bereinigten Betriebsergebnis (NOPAT) abzüglich der Kapitalkosten (Kapitalkostensatz Logistik mal durchschnittlich investiertes Kapital (NOA)) berechnet. Im Retailfinanzmarkt wird er aus dem Gewinn vor Steuern (EBT) nach IFRS abzüglich Kapitalkosten (Kapitalkostensatz Retailfinanzmarkt mal relevante durchschnittliche Kapitalgrösse) berechnet.

Die Post erfüllte per 31. Dezember 2013 die finanzielle Erwartung des Bundesrats und erzielte einen normalisierten Unternehmensmehrwert von 135 Millionen Franken. Das sind rund 50 Prozent weniger als im Vorjahr (269 Millionen Franken). Die Abnahme begründet sich im Wesentlichen mit der erstmaligen integralen Steuerpflicht.

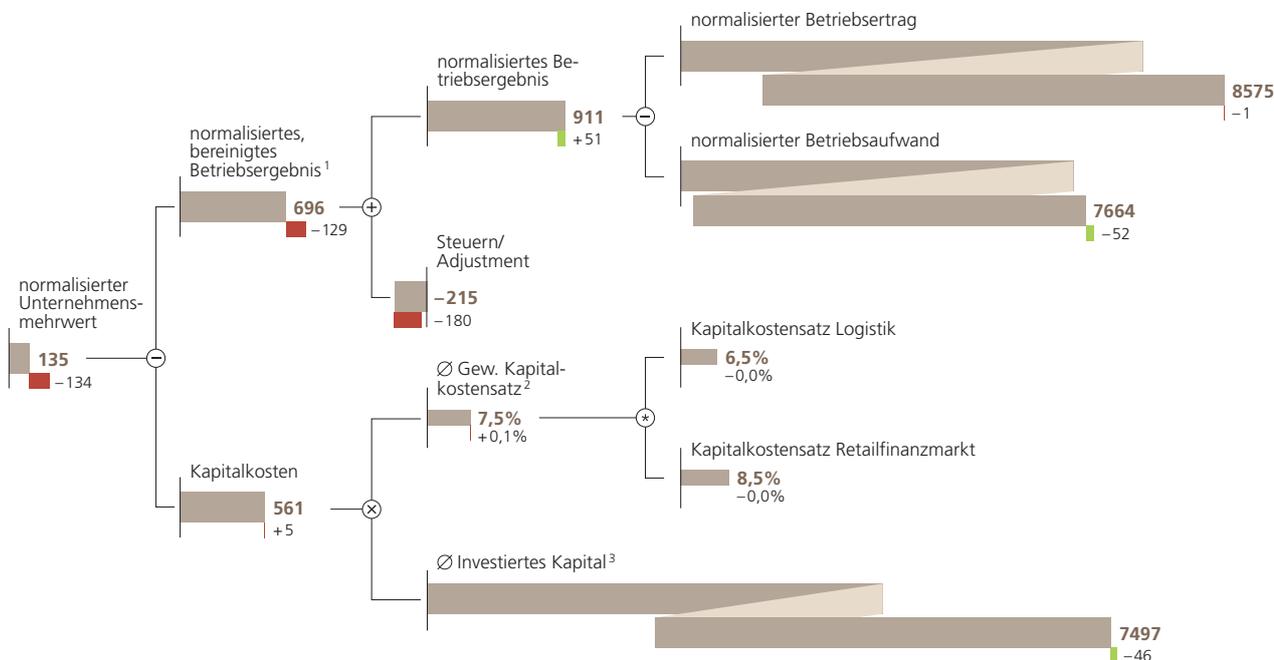
LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Steuerliche Belastung bremst Steigerung des Unternehmensmehrwerts

Konzern | Normalisierter Unternehmensmehrwert
2013 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozentpunkte



⊙ Gewichtet mit dem durchschnittlich investierten Kapital in der Logistik und im Retailfinanzmarkt (PostFinance)
1 Net Operating Profit After Tax (NOPAT)
2 Entspricht dem Weighted Average Cost of Capital nach Steuern (WACC) für die Logistik und dem Eigenkapitalkostensatz für den Retailfinanzmarkt (PostFinance)
3 Entspricht bei PostFinance dem Ø Eigenkapital nach Basel II (CHF 3917 Mio.) und bei den logistischen Bereichen den Ø Net Operating Assets (NOA) von CHF 3580 Mio.

Erfolgsrechnung

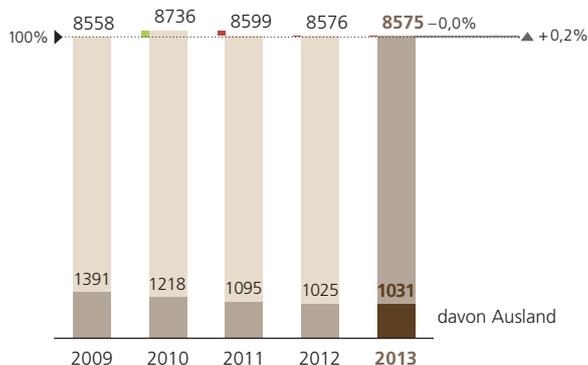
Betriebsertrag

Im Jahr 2013 lag der normalisierte Betriebsertrag bei 8575 Millionen Franken (Vorjahr: 8576 Millionen Franken).

Stabile Ertragslage

Normalisierter Betriebsertrag auf Vorjahresniveau

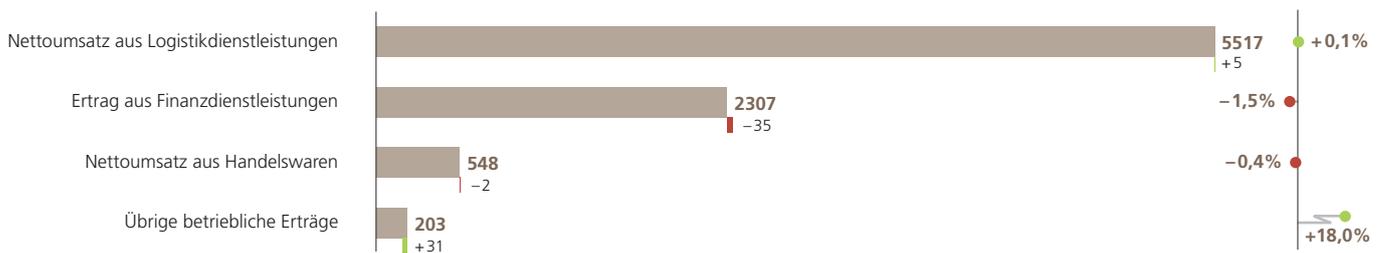
Konzern | Normalisierter Betriebsertrag
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Mio. CHF



Der normalisierte Nettoumsatz aus Logistikdienstleistungen hat sich gegenüber dem Vorjahr um 5 Millionen Franken auf 5517 Millionen Franken erhöht. Der Nettoumsatz aus Handelswaren war stabil. Beim Ertrag aus Finanzdienstleistungen konnten marktbedingt tiefere Zinserträge nur teilweise durch höhere Erfolge aus Finanzanlagenverkäufen und höheren Kommissions- und Dienstleistungserträgen ausgeglichen werden. Die übrigen betrieblichen Erträge erhöhten sich in Folge von Sachanlageverkäufen im Vergleich zur Vorjahreperiode um 31 Millionen Franken.

Stabile Betriebserträge aus den verschiedenen Dienstleistungen

Konzern | Normalisierter Betriebsertrag
2013 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent



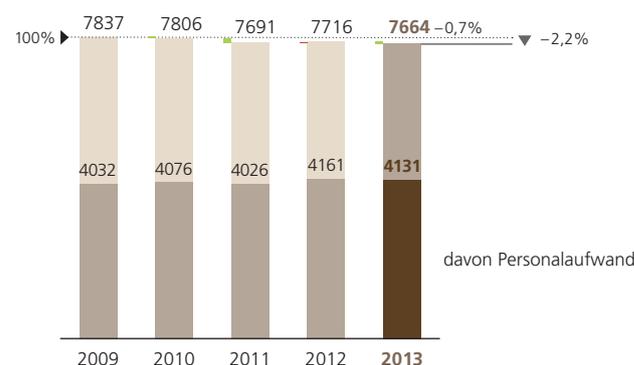
Deutlich geringere Aufwendungen für Finanzdienstleistungen

Betriebsaufwand

Der normalisierte Betriebsaufwand hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 52 Millionen Franken auf 7664 Millionen Franken (Vorjahr: 7716) verringert. Der Anteil des normalisierten Personalaufwands am gesamten normalisierten Betriebsaufwand ist stabil verlaufen und beträgt im Jahr 2013 rund 54 Prozent.

Stabiler Betriebsaufwand

Konzern | Normalisierter Betriebsaufwand
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Mio. CHF



Die Abnahme des normalisierten Personalaufwands resultierte vor allem aus dem tieferen durchschnittlichen Personalbestand. Der Handelswaren- und Dienstleistungsaufwand lag auf Vorjahresniveau. Der Aufwand für Finanzdienstleistungen verringerte sich aufgrund des tieferen Zinsaufwands massgeblich um 88 Millionen Franken auf 492 Millionen Franken (Vorjahr: 580 Millionen Franken). Der übrige Betriebsaufwand blieb 2013 stabil. Der Aufwand für Abschreibungen erhöhte sich leicht.

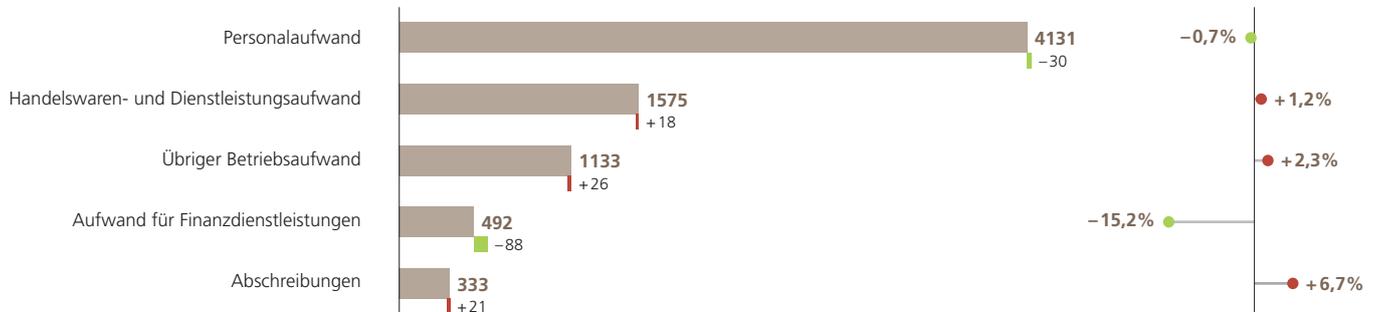
LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Stabiler Betriebsaufwand

Konzern | Normalisierter Betriebsaufwand
2013 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent

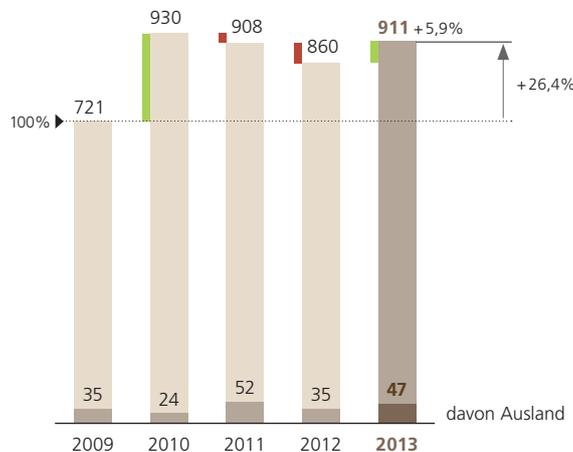


Betriebsergebnis

Die gegenüber der Vorjahresperiode positive Entwicklung des normalisierten Betriebsergebnisses ist vor allem mit den tieferen Aufwendungen begründet. Aus der bereits erwähnten Aufwand- und Ertragsentwicklung resultierte eine normalisierte Betriebsergebnisverbesserung von 51 auf 911 Millionen Franken.

Starke Profitabilitätssteigerung

Konzern | Normalisiertes Betriebsergebnis
2009 bis 2013 mit Vorjahres- und Fünfjahresabweichung
2009 = 100%, Mio. CHF



Steuerpflicht
reduziert
Konzerngewinn.

Konzerngewinn

Der Erfolg aus assoziierten Gesellschaften und Joint Ventures lag mit 7 Millionen Franken unter dem Vorjahresniveau (10 Millionen Franken). Der Finanzertrag reduzierte sich gegenüber dem Vorjahr um 8 Millionen Franken. Der Finanzaufwand erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr unter anderem aufgrund von Abschreibungen auf Darlehen um 11 Millionen Franken. Der normalisierte Ertragssteueraufwand erhöhte sich um 175 Millionen Franken auf 213 Millionen Franken. Dieser Anstieg war auch auf die erstmalige Gewinnsteuerpflicht bei Konzerngesellschaften der Post zurückzuführen. Daraus resultierte ein normalisierter Konzerngewinn von 626 Millionen Franken. Ohne Berücksichtigung der eingangs erwähnten Sondereffekte beträgt der Konzerngewinn 1751 Millionen Franken.

Sondereffekte

Wie einleitend erwähnt, beinhaltet das finanzielle Ergebnis der Schweizerischen Post 2013 folgende Sondereffekte (Normalisierung):

- Ertragssteuerertrag resultierend aus der initialen Verbuchung latenter Steuern, die aufgrund der integralen Steuerpflicht per 1. Januar 2013 entstanden sind, sowie der Verbuchung weiterer betrieblicher Steuern
- Ein Planänderungsgewinn im Zusammenhang mit dem Sanierungskonzept der Pensionskasse Post führte zu einer Senkung des Vorsorgeaufwands
- Aufgrund neuer Erkenntnisse über die Höhe der Leistungsverpflichtung der Post aus Briefmarkenverkäufen vor 2012 wurde eine Einschätzungsänderung vorgenommen, die zu einer ergebnisbelastenden Rückstellung führte

Konzerngewinn und Betriebsergebnis durch wesentliche Sonderfaktoren geprägt

Konzern | Normalisierter Konzerngewinn
2012 und 2013
Mio. CHF



LAGEBERICHT

6	Geschäftstätigkeit
11	Organisation
12	Konzernstrategie
20	Finanzielle Steuerung
22	Geschäftsentwicklung
40	Risikobericht
45	Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE

48	Konzernstruktur und Aktionariat
48	Regulatorische Rechnungslegung
49	Kapitalstruktur
49	Verwaltungsrat
54	Konzernleitung
57	Entschädigungen
59	Revisionsstelle
59	Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS

61	Konzern
137	Die Schweizerische Post AG
145	PostFinance AG

Segmentergebnisse

Übersicht

Alle Märkte trugen zum positiven Betriebsergebnis bei.

Konzern Segmentergebnisse 1.1. bis 31.12.2013 mit Vorjahresvergleichsperiode Mio. CHF, Prozent	Betriebsertrag ¹		Betriebsergebnis ^{1,2}		Marge ³	
	2013 ⁷	2012	2013 ⁷	2012	2013 ⁷	2012
Kommunikationsmarkt	4 891	4 780	238	42	4,9	0,9
PostMail	2 959	3 102	324	346	10,9	11,2
Swiss Post Solutions	616	549	5	3	0,8	0,5
Poststellen und Verkauf	1 697	1 509	-91	-307		
Logistikmarkt						
PostLogistics	1 581	1 535	133	149	8,4	9,7
Retailfinanzmarkt						
PostFinance ⁴	2 377	2 356	537	623		
Personenverkehrsmarkt						
PostAuto ⁵	812	778	28	35	3,4	4,5
Übrige ⁶	897	938	-25	7		
Konsolidierung	-2 364	-2 191	-	4		
	8 575	8 576	911	860		

1 Der Betriebsertrag und das Betriebsergebnis auf Segmentebene werden neu vor Management-, Licence-Fees und Nettokostenausgleich ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden angepasst.

2 Das Betriebsergebnis entspricht dem Ergebnis vor Berücksichtigung von nicht operativem Finanzerfolg und Steuern (EBIT).

3 Der Retailfinanzmarkt (PostFinance) verwendet die Kennzahl Eigenkapitalrendite (Return on Equity); für «Übrige» wird keine Marge berechnet, negative Margen werden nicht ausgewiesen.

4 PostFinance untersteht der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) und dadurch den Richtlinien zu den Rechnungslegungsvorschriften (RRV). Zwischen RRV und IFRS bestehen Abweichungen.

5 PostAuto untersteht im Bereich des öffentlichen Regionalverkehrs der Verordnung des UVEK über das Rechnungswesen der konzessionierten Unternehmen (RKV). Zwischen RKV und IFRS bestehen Abweichungen.

6 Enthält Servicebereiche (Immobilien, Informationstechnologie) und Managementbereiche (u. a. Personal, Finanzen und Kommunikation).

7 Normalisierte Werte

Die eingangs erwähnte Normalisierung wirkte sich auf den Betriebsaufwand und als Folge davon auf das Betriebsergebnis sämtlicher Segmente aus. Dagegen ist beim Betriebsertrag nur das Segment Poststellen und Verkauf von der Normalisierung betroffen.

Kommunikationsmarkt

PostMail

PostMail erzielte 2013 ein normalisiertes Betriebsergebnis von 324 Millionen Franken (vor Normalisierung: 491 Millionen Franken) und lag damit hauptsächlich durch höheren Vorsorgeaufwand und gestiegene Aufwendungen für intern bezogene Leistungen um 22 Millionen Franken unter dem Wert des Vorjahres.

Der Betriebsertrag verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang von 143 Millionen Franken und erreichte einen Wert von 2959 Millionen Franken. Der grösste Teil des Rückgangs betrifft das internationale Geschäft, was auf die Ausgliederung des ausländischen Briefgeschäfts in das gemeinsam mit der französischen Post gegründete Joint Venture Asendia zurückzuführen ist. Auch die Umsätze der adressierten Briefe und der Zeitungen waren analog zur Mengenentwicklung abnehmend.

Der normalisierte Betriebsaufwand konnte im Vergleich zum Vorjahr um 121 Millionen Franken reduziert werden und betrug 2635 Millionen Franken. Hauptgrund war wiederum die Ausgliederung des Auslandsgeschäfts in das Joint Venture Asendia und damit verbunden tieferer Personal- und Dienstleistungsaufwand.

Der Personalbestand nahm im Vergleich zum Vorjahr um 700 Personaleinheiten ab. Gründe für die Abnahme sind einerseits das Einbringen der Auslandsfilialen in das Joint Venture Asendia und andererseits Effizienzsteigerungen.

PostMail: Ergebnis
leicht unter Vorjahr

Swiss Post Solutions: Betriebsergebnis auf Vorjahresniveau

Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions erreichte ein normalisiertes Betriebsergebnis von 5 Millionen Franken (vor Normalisierung: 15 Millionen Franken) und lag damit um 2 Millionen Franken über dem Vorjahr. Signifikante positive Ergebnisentwicklungen waren in Italien, in Frankreich aufgrund des Wegfalls von Restrukturierungskosten und beim ePost Product House zu verzeichnen. Demgegenüber steht der Rückgang des Ergebnisses in Deutschland, bedingt durch den schlechten Geschäftsgang der Cards und den Wegfall der Erstversanderträge auf elektronischen Gesundheitskarten. Der Rückgang in England ist mit dem Wegfall eines Einmaleffekts im Vorjahr und den angefallenen Akquisitionskosten für Pitney Bowes begründet. Der leichte Rückstand in den USA kam aufgrund des Verlusts des Grosskunden Barclays zustande. Swiss Post Solutions hat 2013 zwei Akquisitionen getätigt. Die Scalaris AG gehört seit Ende Februar zum Bereich Swiss Post Solutions, und der Zugang von Pitney Bowes Management Services in England erfolgte Anfang September. Im laufenden Geschäftsjahr hatten die beiden Akquisitionen netto einen Einfluss von 2 Millionen Franken auf das Betriebsergebnis.

Der Betriebsertrag lag mit 616 Millionen Franken um 67 Millionen Franken über dem Vorjahr. Davon entfallen 42 Millionen Franken auf die akquirierten Einheiten. Ein solides Wachstum konnte insbesondere im Document-Output-Geschäft in Italien und in Frankreich/Benelux verzeichnet werden. Das ePost Product House steigerte den Betriebsertrag um rund 6 Millionen Franken. Der Wegfall der Erstversandumsätze auf elektronischen Gesundheitskarten in Deutschland, die Einstellung des Beratungsgeschäfts und Minderumsätze bei Cards konnten damit überkompensiert werden. Die Schweizer Aktivitäten waren aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks leicht rückläufig. Der Verlust des Grosskunden Barclays in den USA konnte nicht vollständig aufgeholt werden. Im Zusammenhang mit der weiteren Fokussierung des Geschäftsmodells auf Document Management wurden Aktivitäten abgegeben. Dies führte zu Sondererträgen von 20 Millionen Franken, denen Sonderaufwände in gleicher Grössenordnung gegenüberstanden.

Der normalisierte Betriebsaufwand fiel gegenüber dem Vorjahr um 65 Millionen Franken höher aus. Davon waren rund 40 Millionen Franken akquisitionsbedingt. Der Betriebsaufwand stieg mit der Entwicklung des Betriebsertrags an, da die Margenerosion in den Wachstumsaktivitäten durch die Margenerosion im Kartengeschäft wieder zunichtegemacht wurde.

Die Anzahl der durchschnittlichen Personaleinheiten hat sich im Vergleich zum Vorjahr von 6502 auf 6798 erhöht. Die Veränderung betrug damit im Durchschnitt zusätzliche 296 Personaleinheiten. Die Zunahme wurde wesentlich beeinflusst durch den Zugang der Mitarbeitenden der akquirierten Gesellschaften sowie in verschiedenen Ländern durch leichten Personalaufbau im Zusammenhang mit Neugeschäft. Demgegenüber wurde im Beratungsgeschäft in Deutschland ein Personalabbau verzeichnet.

Poststellen und Verkauf

Poststellen und Verkauf erzielte 2013 ein normalisiertes Betriebsergebnis von –91 Millionen Franken (vor Normalisierung: –110 Millionen Franken) und verbesserte das Betriebsergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 216 Millionen Franken. Die Umsatzeinbussen bei den logistischen Produkten konnten durch Einsparungen bei den Aufwendungen kompensiert werden.

Der normalisierte Betriebsertrag nahm gegenüber dem Vorjahr um 188 Millionen Franken auf 1697 Millionen Franken zu. Der Mengenrückgang bei den logistischen Produkten Briefe und Pakete verursachte einen Umsatzrückgang von 7 Millionen Franken. Der Ertrag aus Handelswaren konnte dank der philatelistischen Produkte leicht um 2 Millionen Franken auf 513 Millionen Franken gesteigert werden. Durch höhere interne Leistungsabteilungen resultierte bei den Finanzprodukten und Geschäftskunden trotz rückläufiger Mengenentwicklungen eine Ertragszunahme von 194 Millionen Franken.

Der normalisierte Betriebsaufwand konnte gegenüber dem Vorjahr um 28 Millionen Franken auf 1788 Millionen Franken reduziert werden. Die Mengenentwicklung der postalischen Produkte verursachte geringere Aufwendungen im Umfang von 4 Millionen Franken. Die übrigen Aufwände konnten vor allem durch das konsequente Kostenmanagement und die positiven Effekte aus der Poststellennetzentwicklung in Bezug auf die Personalaufwendungen und die Mietaufwände zusätzlich um 23 Millionen Franken verringert werden.

Der Personalbestand von 6591 Mitarbeitenden hat sich gegenüber dem Vorjahr durch die Entwicklungen im Poststellennetz um 133 Personaleinheiten reduziert.

Poststellen und Verkauf: verbessertes Betriebsergebnis

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

PostLogistics: erzielt ein solides Betriebsergebnis

Logistikmarkt

PostLogistics

PostLogistics erzielte ein normalisiertes Betriebsergebnis von 133 Millionen Franken (vor Normalisierung: 189 Millionen Franken), was im Vergleich zum Vorjahr einer Ergebnisverschlechterung von 16 Millionen Franken entspricht. Grund für die Verschlechterung des normalisierten Ergebnisses war der Effekt Abgeltung zu Vollkosten an Poststellen und Verkauf.

Der Betriebsertrag betrug 1581 Millionen Franken und lag damit um 46 Millionen Franken über dem Vorjahr. Hauptgrund dafür waren die Integration der Produkte von Swiss Post International per 1. Januar 2013 sowie die um rund 3 Prozent höhere Paketmenge (Privatkunden und Geschäftskunden national), die unter anderem dem Onlinehandel zu verdanken war.

Der normalisierte Betriebsaufwand stieg im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 62 Millionen Franken auf 1448 Millionen Franken. Der normalisierte Personalaufwand lag um 13 Millionen Franken unter dem Vorjahresniveau, was hauptsächlich mit dem tieferen Personalbestand und dem damit verbundenen tieferen Aufwand für Löhne und Gehälter begründet war. Der Handels- und Dienstleistungsaufwand lag aufgrund der Abgeltung zu Vollkosten an Poststellen und Verkauf sowie dem vermehrten Einsatz von Dritttransporteuren um insgesamt 60 Millionen Franken über dem Vorjahr. Bedingt durch mehrere neue Informatikprojekte sowie tiefere Weiterverrechnungen an den Konzern lag der übrige Betriebsaufwand mit insgesamt 337 Millionen Franken um 14 Millionen Franken über dem Vorjahr.

Der durchschnittliche Personalbestand sank um 94 auf 5426 Personaleinheiten. Hauptgrund für die Abnahme waren Optimierungen im Transportbereich sowie die Auflösung der IT ServiceHouse AG.

Retailfinanzmarkt

PostFinance

PostFinance: tieferes normalisiertes Betriebsergebnis

PostFinance erzielte im Jahr 2013 ein normalisiertes Betriebsergebnis von 537 Millionen Franken (vor Normalisierung: 588 Millionen Franken), was einer Abnahme von 86 Millionen Franken gegenüber der Vorjahresperiode entspricht.

Der Erfolg aus dem Zinsgeschäft sank gegenüber dem Vorjahr um 24 Millionen Franken. Aufgrund des schwierigen Marktumfeldes und der damit einhergehenden weniger rentablen Anlagemöglichkeiten mussten die Kundenzinssätze den Marktverhältnissen angepasst werden. Entgegen der Vorjahresperiode konnten höhere Wertaufholungen auf Finanzanlagen (59 Millionen Franken, Vorjahr: 26 Millionen Franken) verzeichnet werden. Im Kommissions- und Dienstleistungsgeschäft verbuchte PostFinance einen Erfolg von 166 Millionen Franken (im Vorjahresvergleich – 137 Millionen Franken oder –45 Prozent). Insbesondere der Kommissions- und Dienstleistungsaufwand ist aufgrund angepasster interner Leistungsabteilungen gegenüber der Vorjahresperiode stark angestiegen (585 Millionen Franken, Vorjahr: 413 Millionen Franken). Der Kommissions- und Dienstleistungsertrag konnte gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden (751 Millionen Franken, Vorjahr: 717 Millionen Franken). Insgesamt blieb der normalisierte Geschäftsertrag mit 1491 Millionen Franken auf hohem Niveau.

Der normalisierte Geschäftsaufwand inklusive Abschreibungen von 954 Millionen Franken ist höher ausgefallen als im Vorjahr (+ 44 Millionen Franken). Der Sachaufwand von 451 Millionen Franken lag um 25 Millionen Franken über dem Vorjahresniveau. Aufgrund eines leichten Personalbestandrückgangs und der tieferen übrigen Personalkosten lag der normalisierte Personalaufwand von über 474 Millionen Franken unter dem Vorjahreswert (–3 Millionen Franken).

Personenverkehrsmarkt

PostAuto

PostAuto: erzielt ein solides Ergebnis

PostAuto erzielte ein normalisiertes Betriebsergebnis von 28 Millionen Franken (vor Normalisierung: 65 Millionen Franken) und lag damit um 7 Millionen Franken tiefer als im Vorjahr.

Mit dem Betriebsertrag von 812 Millionen Franken wurde der Vorjahreswert um 34 Millionen Franken übertroffen, was primär auf den Leistungsausbau in der Schweiz und Frankreich zurückzuführen war. Weitere wichtige Einflussfaktoren in der Schweiz waren zudem Aufträge für Zusatzfahrten sowie die Tarifmassnahmen und die Anpassung der Verteilschlüssel der Verkehrseinnahmen. Erkennbar ist die Verlagerung vom Einzelreiseverkehr zum Verbunds- und Pauschalfahrausweisverkehr.

**Management-
und Servicebereiche:
tieferes Betriebs-
ergebnis**

Der normalisierte Betriebsaufwand von 784 Millionen Franken hat gegenüber dem Vorjahr um 42 Millionen Franken zugenommen. Die Zunahme war grösstenteils durch das Wachstum der gefahrenen Kilometer, die erhöhte Mitarbeiterzahl sowie Auslagen für Projekte getrieben. In Frankreich war die Erhöhung des Betriebsaufwands hauptsächlich durch den Markteintritt in das Transportnetz von Menton sowie die Leistungsausbauten im Interurbain-Bereich begründet. In der Schweiz waren zusätzliche Projektkosten zur zukünftigen Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in der Höhe von 4 Millionen Franken und die Erhöhung des normalisierten Vorsorgeaufwands die wichtigsten Treiber für den Aufwandsanstieg.

Der Personalbestand nahm gegenüber der Vorperiode um 180 Personaleinheiten zu. Frankreich wies das grösste Wachstum aus.

Management- und Servicebereiche

Das Segment Übrige erzielte 2013 ein normalisiertes Betriebsergebnis von –25 Millionen Franken (vor Normalisierung: 3 Millionen Franken). Die Normalisierung beinhaltet Planänderungsgewinne von rund 38 Millionen Franken und Aufwendungen für weitere betriebliche Steuern von rund 9 Millionen Franken. Das Ergebnis der Vorjahresperiode betrug 7 Millionen Franken.

Der Betriebsertrag von 897 Millionen Franken hat sich im Vergleich zur Vorjahresperiode um 41 Millionen Franken reduziert.

Der normalisierte Betriebsaufwand hat sich um 9 Millionen Franken auf 922 Millionen Franken verringert. Die Ertrags- und Aufwandsentwicklung wurde vor allem von der Verschiebung von Immobilien zur PostFinance AG (per Januar 2013) geprägt. Diese Verschiebung von Immobilien erfolgte im Rahmen der Umwandlung der Schweizerischen Post von einer öffentlich-rechtlichen Anstalt in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft.

Der Personalbestand blieb mit 2152 Personaleinheiten in etwa auf Vorjahresniveau.

Akquisitionen

Schweiz

Die Swiss Post Solutions AG hat per 28. Februar 2013 die Gesellschaft Scalaris AG mit Sitz in Opfikon erworben. Durch die Akquisition stärkt Swiss Post Solutions das horizontale Business-Process-Outsourcing-Geschäft mit zukunftsorientierten IT-basierten Lösungen. Die Scalaris AG ist in der Schweiz und in Deutschland tätig und beschäftigt 90 Mitarbeitende. Sie wurde am 3. Juli 2013 rückwirkend auf den 1. April 2013 in die Swiss Post Solutions AG mit Sitz in Zürich fusioniert.

Die Direct Mail Company AG hat per 25. September 2013 die Prisma Medienservice AG mit Sitz in St. Gallen erworben und erweitert damit ihre Tätigkeiten im Direkt Marketing. Die Prisma Medienservice AG ist in der Ostschweiz, im angrenzenden Graubünden und Fürstentum Liechtenstein sowie in der Region Luzern tätig und beschäftigt rund 1100 Mitarbeitende.

Grossbritannien

Die Swiss Post Solutions Ltd mit Sitz in Richmond hat per 1. September 2013 Dienstleistungen im Bereich des Mailroom- und Dokumentenmanagements von Pitney Bowes Limited in Grossbritannien und Pitney Bowes Ireland Limited in der Republik Irland erworben. Mit der Akquisition stärkt Swiss Post Solutions ihre internationale Marktpräsenz. Bestandteile der Übernahme sind ein hochkarätiger Kundenstamm, mehrere Anlagen sowie sämtliche Mitarbeitenden.

Die Effekte auf die Konzernrechnung aus den erwähnten Akquisitionen sind unwesentlich.

Details zur Veränderung des Konsolidierungskreises finden sich auf Seite 130.

LAGEBERICHT

6	Geschäftstätigkeit
11	Organisation
12	Konzernstrategie
20	Finanzielle Steuerung
22	Geschäftsentwicklung
40	Risikobericht
45	Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE

48	Konzernstruktur und Aktionariat
48	Regulatorische Rechnungslegung
49	Kapitalstruktur
49	Verwaltungsrat
54	Konzernleitung
57	Entschädigungen
59	Revisionsstelle
59	Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS

61	Konzern
137	Die Schweizerische Post AG
145	PostFinance AG

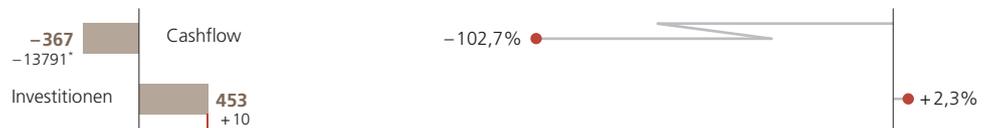
Vermögens- und Finanzlage

Cashflow und Investitionen

Im Vergleich zur Vorjahresperiode verringerte sich der Cashflow um 13 791 Millionen Franken auf –367 Millionen Franken. Im ausgewiesenen Cashflow werden neu die Veränderungen der Positionen aus Finanzdienstleistungen (PostFinance) berücksichtigt, was sich in der Berichtsperiode in der negativen Cashflow-Veränderung niederschlägt. Für weitere Informationen zur Veränderung der konsolidierten Geldflussrechnung siehe Seite 66 bzw. Anhang zur konsolidierten Jahresrechnung: Erläuterung 2, Grundlagen der Rechnungslegung, «Anpassung in der Rechnungslegung» auf Seite 68.

Veränderung Kundengelder bewirkt operativen Cashdrain

Konzern | Eigenfinanzierung
2013 mit Vorjahresabweichung
Mio. CHF, Prozent



* Abweichung nicht darstellbar

Die effektiven Investitionen in Sachanlagen (315 Millionen Franken), als Finanzinvestition gehaltene Immobilien (48 Millionen Franken), immaterielle Anlagen (49 Millionen Franken) und Beteiligungen (41 Millionen Franken) lagen gesamthaft um 10 Millionen Franken über dem Vorjahr. Ohne Berücksichtigung der Positionen aus Finanzdienstleistungen war der Cashflow ausreichend hoch, um die Investitionen selbst zu finanzieren. Die Schweizerische Post wird auch im kommenden Jahr Automatisierungsschritte zur Effizienzsteigerung vornehmen, was sich, gegenüber dem abgelaufenen Geschäftsjahr, in höheren Investitionen niederschlagen wird. Diese werden insbesondere in der Schweiz getätigt.

Nettoverschuldung

Die Post hat sich für die Kenngrösse Nettoverschuldung/EBITDA (Betriebsergebnis vor Abschreibungen und Amortisationen) einen maximalen Wert von 1 zum Ziel gesetzt. Zur Berechnung dieser Kenngrösse werden die Kundengelder und Finanzanlagen der PostFinance AG nicht berücksichtigt. Überschreitungen des Zielwerts sind kurzfristig möglich. Unterschreitungen stellen einen finanziellen Spielraum dar. Per 31. Dezember 2013 wurde das Ziel eingehalten.

Konzernbilanz

Forderungen gegenüber Finanzinstituten

Die Forderungen gegenüber Finanzinstituten haben sich im Vergleich zum 31. Dezember 2012 um rund 0,8 Milliarden Franken reduziert.

Finanzanlagen

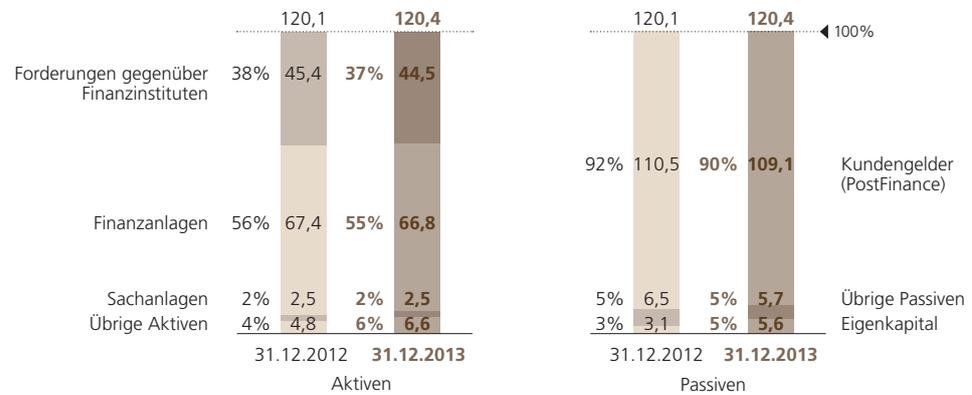
Der Bestand an Finanzanlagen ist im Vergleich zum Jahresende 2012 um rund 0,5 Milliarden Franken tiefer.

Sachanlagen

Der Buchwert der Sachanlagen erhöhte sich im Vergleich zum Bestand per 31. Dezember 2012 um 9 Millionen Franken. Die Abschreibungen haben sich um 21 Millionen Franken erhöht und betragen 2013 rund 333 Millionen Franken.

Leicht höhere Bilanzsumme gegenüber 31.12.2012

Konzern | Bilanzstruktur
Per 31.12.2012 und 31.12.2013
Mrd. CHF

**Kundengelder**

Seit dem 31. Dezember 2012 haben sich die Kundengelder bei PostFinance um rund 1,4 Milliarden Franken auf etwas über 109 Milliarden Franken verringert. Im Verhältnis zur Bilanzsumme des Konzerns machen die Kundengelder per 31. Dezember 2013 rund 90 Prozent aus.

Übrige Passiven (Rückstellungen)

Die Rückstellungen inklusive Personalvorsorgeverpflichtungen haben sich um 940 Millionen Franken verringert. Dazu hat in erster Linie die Reduktion der Vorsorgeverpflichtung im Umfang von 956 Millionen Franken beigetragen. Die Änderungen der Rechnungslegung werden auf Seite 68 erläutert. Die restlichen Rückstellungen haben sich im Vergleich unwesentlich verändert.

Eigenkapital

Im effektiven konsolidierten Eigenkapital per 31. Dezember 2013 (5637 Millionen Franken) wurde die Gewinnverwendung 2012 berücksichtigt. Die Umwandlung der Post in eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft und von PostFinance in eine der FINMA unterstellte Aktiengesellschaft wurde am 26. Juni 2013 vollzogen. Die erwähnten Konzerngesellschaften konnten mit genügend Eigenkapital ausgestattet werden.

Gewinnverwendung

Die Gewinnverwendung richtet sich nach den gesetzlichen Vorgaben und nach den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen. Dabei stehen eine angemessene Kapitalstruktur und die Investitionsfinanzierung im Vordergrund. Den nach Äufnung der Reserven verbleibenden Gewinn hat die Post dem Eigner abzuliefern.

Der Gewinnverwendungsvorschlag der Schweizerischen Post AG findet sich auf Seite 142.

LAGEBERICHT

6	Geschäftstätigkeit
11	Organisation
12	Konzernstrategie
20	Finanzielle Steuerung
22	Geschäftsentwicklung
40	Risikobericht
45	Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE

48	Konzernstruktur und Aktionariat
48	Regulatorische Rechnungslegung
49	Kapitalstruktur
49	Verwaltungsrat
54	Konzernleitung
57	Entschädigungen
59	Revisionsstelle
59	Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS

61	Konzern
137	Die Schweizerische Post AG
145	PostFinance AG

Wesentliche nicht finanzielle Ergebnisse

Neben dem finanziellen EBIT-Ziel zwischen 700 und 800 Millionen Franken und dem Ziel «führende Marktposition in der Schweiz» setzt sich die Post folgende strategischen Ziele (siehe Seiten 12 und 16):

- Kundenzufriedenheit: mindestens 75 Punkte auf einer Skala von 0 bis 100
- Personalengagement: mindestens 80 Punkte auf einer Skala von 0 bis 100
- Nachhaltigkeit: – 15 000 t CO₂-Emissionen pro Jahr bis Ende 2013
- Grundversorgung: uneingeschränktes regulatorisches Testat

Kundenzufriedenheit

Kundinnen und Kunden sind seit Jahren mit der Post sehr zufrieden.

Die Kundenumfrage 2013 ergab für den ganzen Konzern einen hohen Wert von 80 Punkten auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten und übertraf damit das Vorjahresergebnis um einen Punkt. Werte über 80 Punkten bezeichnen eine sehr hohe Zufriedenheit, Werte unter 65 Punkten gelten als kritisch.

Privatkunden

Mit Blick auf die einzelnen Konzernbereiche sind die Werte bei den Privatkunden stabil geblieben. Der Bereich Poststellen und Verkauf konnte das hohe Vorjahresergebnis von 86 Punkten halten. Auch die Dienstleistungspakete von PostFinance (85 Punkte) und PostAuto bei den Freizeitreisenden (83 Punkte) sowie den Pendlern (74 Punkte) haben das Vorjahresergebnis bestätigt. In den letzten zwei Jahren hat zudem die Zufriedenheit mit den alternativen Angeboten von Postagenturen und dem Hauservice deutlich zugenommen.

Die Qualität der Briefzustellung bewerteten die Empfänger im Empfängerkundenindex auch dieses Jahr wieder mit 92 Punkten. Damit liegt der Wert zum siebten Mal in Folge bei über 90 Punkten. Besonders zufrieden sind die Kunden mit der Fachkompetenz und dem Auftreten des Zustellpersonals, das in puncto Freundlichkeit mit 96 Punkten die beste Bewertung erhalten hat.

Der Kundenzufriedenheitsindex und der Empfängerkundenindex werden nach unterschiedlichen Kriterien erhoben und sind deshalb nicht direkt miteinander vergleichbar.

Geschäftskunden

Die Geschäftskunden zeigten sich im Durchschnitt zufriedener als im letzten Jahr, besonders was die Kundenkommunikation betrifft. Sie bewerteten die sechs Bereiche mit 78 bis 83 von maximal 100 Punkten. Besser beurteilt als im Vorjahr wurden die grenzübergreifenden Lösungen von PostMail International (79 Punkte) und die Dienstleistungen von Poststellen und Verkauf (82 Punkte), während Swiss Post Solutions mit 79 Punkten eine etwas weniger gute Bewertung erhielt als im letzten Jahr.

Personalengagement

Engagierte und zufriedene Mitarbeitende bei der Post

Die Mitarbeitenden der Schweizerischen Post sind mit ihrer Arbeitgeberin zufrieden und setzen sich engagiert für ihre Arbeit und den Erfolg des Unternehmens ein, wie die Resultate der Personalumfrage 2013 zeigen. Mit gut 77 Prozent ist die bisher höchste Rücklaufquote erreicht worden. Der Fragebogen war an knapp 49 000 Mitarbeitende verschickt worden.

Viele Mitarbeitende beurteilen die Post als attraktive Arbeitgeberin. Die hohe Identifikation und Leistungsbereitschaft zeigt, dass die Befragten stolz sind, für ihr Unternehmen zu arbeiten. Sie stehen hinter den Produkten und Dienstleistungen der Post und setzen sich für deren Erfolg ein. Das spiegelt sich auch im hohen Wert von 82 von 100 Punkten (Vorjahr: 83 Punkte) für den Index Engagement. Dieser bildet das zentrale Element der Umfrage und setzt sich zusammen aus Fragen zur Leistungsbereitschaft, Identifikation und Personalfluktuation.

Die für den Konzern aggregierten Ergebnisse führen zu einem ähnlichen Bild wie im Vorjahr: Die Personalzufriedenheit wird erneut mit 75 Punkten, die Kundenorientierung mit 79 Punkten bewertet. Insgesamt wird die Zusammenarbeit im Team und mit den Vorgesetzten als gut empfunden. Besonders hoch sind die gegenseitige Unterstützung und die wahrgenommene Mitwirkungsmöglichkeit für den Erfolg des Unternehmens. Die Arbeitssituation im Allgemeinen (Arbeitsinhalte, Abläufe, Arbeitsbelastung und Arbeitsbedingungen) wurde mit 75 Punkten gleich gut bewertet wie im letzten Jahr.

Wie in den Vorjahren erzielten die Fragen zur Strategie mit 68 Punkten (Vorjahr: 67 Punkte) einen mittleren positiven Wert. Abgefragt wurde hierbei zum Beispiel, ob sich die Post positiv entwickelt hat und ob die Mitarbeitenden Vertrauen in das Management der Post haben. Das Management insgesamt wurde zwar mit einem statistisch signifikanten Punkt (70 Punkte) tiefer beurteilt als im Vorjahr (71 Punkte), das Ergebnis bleibt aber weiterhin auf gutem Niveau. In diesem Bereich mit mittleren positiven Werten positionieren sich zudem alle weiteren Themen der Bereichsfitness: Strategie, Kommunikation, Innovation und Weiterentwicklung.

Weitere Informationen zum Bereich Personal siehe Geschäftsbericht, Seite 37.

Nachhaltigkeit

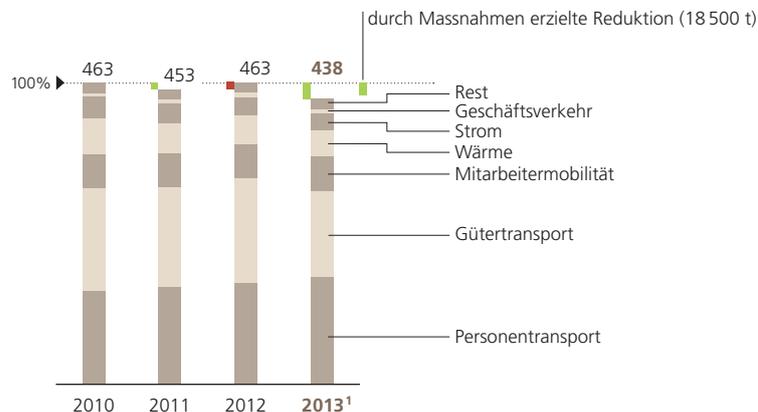
CO₂-Reduktionsziel übertroffen

Mit den Schwerpunkten Klimaschutz und Energie hat die Post im vergangenen Jahr ihre Nachhaltigkeitsstrategie 2011–2013 weiter umgesetzt. Per Ende 2013 sollten die CO₂-Emissionen durch Massnahmen um 15 000 Tonnen jährlich verringert werden. Mit einer Reduktion von über 18 500 Tonnen ist dieses Ziel mehr als erfüllt. Die Post setzte dazu ein umfangreiches Massnahmenpaket um: Dazu gehört unter anderem der Ausbau der emissionsfreien Briefzustellung durch Elektroroller, die Deckung des Strombedarfs zu 100 Prozent aus «naturemade basic»-zertifizierten erneuerbaren Energien aus der Schweiz, Massnahmen für eine verbesserte Auslastung der Fahrzeuge und zur Optimierung der Wegstrecken. Zudem wurden Energiesparpotenziale bei der Haustechnik und in Postgebäuden identifiziert und Schritte zur Optimierung eingeleitet.

Die Treibhausgasbilanz der Post ist – trotz der Zunahme der Paketmenge und des Geschäftswachstums bei PostAuto – stabil. Ohne Massnahmen der Nachhaltigkeitsstrategie wäre die Treibhausgasbilanz um 18 500 Tonnen CO₂ höher. Der Wärmebedarf wurde kontinuierlich reduziert.

Die Treibhausgasbilanz der Post ist stabil

Konzern | Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Prozessen
2010 bis 2013
2010 = 100%, 1000 t CO₂-Äquivalent



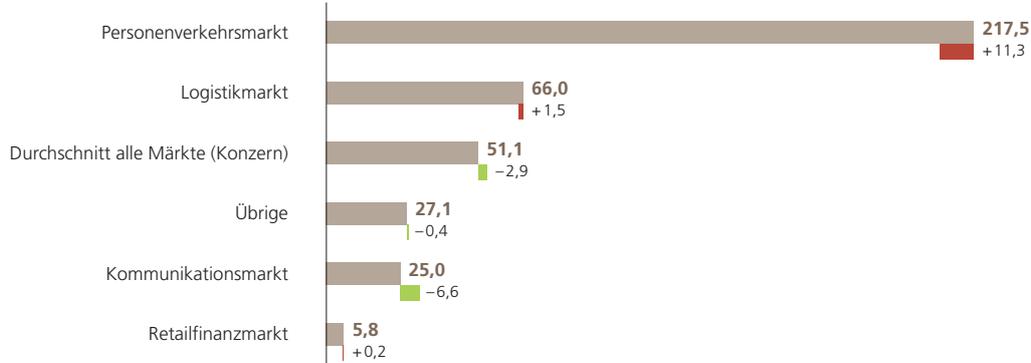
LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Relative Treibhausgasemissionen im Durchschnitt aller Märkte verbessert

Konzern | Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Märkten
2013 mit Vorjahresabweichung
relativ, t CO₂-Äquivalent pro Mio. CHF Betriebsertrag



Mit der Nachhaltigkeitsstrategie 2014–2016 strebt die Post eine CO₂-Effizienzsteigerung von mindestens 10 Prozent per Ende 2016 an (Basisjahr 2010). Dieses Konzernziel ist neu in Relation zu den Kerndienstleistungen der Bereiche definiert: Für jede transportierte Sendung, jeden beförderten Passagier, jede Transaktion und jeden beheizten Quadratmeter in Postgebäuden will die Post die Emissionen von Treibhausgasen weiter senken. Neu werden sozial-gesellschaftliche Themen wie Ausbildung, Gesundheit und Beschaffung konzeptionell in die Strategie integriert und Massnahmen dazu entwickelt.

Weitere Informationen zum Bereich Nachhaltigkeit siehe Geschäftsbericht, Seite 43.

Grundversorgung

Den gesetzlichen Auftrag versteht die Post als Minimalziel.

Gemäss Postgesetz beinhaltet die Grundversorgung Dienstleistungen für die Annahme, den Transport und die Zustellung von Briefen (bis 1 Kilogramm), Paketen (bis 20 Kilogramm), Zeitungen und Zeitschriften in ganzjährig bewohnten Siedlungen an mindestens fünf Werktagen pro Woche sowie Dienstleistungen im Zahlungsverkehr (siehe auch gesetzliche Rahmenbedingungen auf Seite 12).

Die Dienstleistungen der Grundversorgung sollen auf aktuelle Kundenbedürfnisse ausgerichtet, über ein flächendeckendes Netz an Zugangspunkten und für alle zu gleichen Grundsätzen sowie zu angemessenen Preisen erbracht werden. Ziel der Post ist es, ihren gesetzlichen Auftrag mit hoher Qualität und konsequenter Kundenorientierung zu erfüllen.

Eine externe Revisionsstelle überprüft jährlich zuhanden der PostCom die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur Finanzierung der Grundversorgung. Das letzte verfügbare Testat vom März 2013 bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2012 mit der damals geltenden Postgesetzgebung.

Die Post erachtet den Auftrag zur Erbringung der Grundversorgung und die strategischen Ziele des Bundesrats als Chance, das in sie gesetzte Vertrauen unter Beweis zu stellen. Den gesetzlichen Auftrag der Grundversorgung versteht sie als Minimalziel. Die Post übertrifft die Vorgaben bezüglich Qualität und Umfang der Dienstleistungen und finanziert die Grundversorgung aus eigener Kraft. Sie trägt dabei vielschichtigen politischen, regulatorischen und kommerziellen Anforderungen Rechnung. Nur, wenn all diese Ansprüche ausgeglichen berücksichtigt werden, kann die Post ihren Grundversorgungsauftrag langfristig erfüllen, ohne ihre Leistungen einschneidend anpassen zu müssen.

Risikobericht

Risikopolitische Grundsätze

Das Unternehmensumfeld untersteht einem stetigen Wandel. Das rechtzeitige Erkennen und Steuern von Chancen und Gefahren (Risikobewusstsein) unter Berücksichtigung von Kapital- und Renditeüberlegungen (Risikoappetit und Risikotragfähigkeit) ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das Risikomanagement leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Entscheidungsqualität und zur Steigerung des Unternehmenswerts.

Risikomanagementsystem

Der Verwaltungsrat legt übergeordnete Leitlinien und Grundsätze des Risikomanagementsystems fest und definiert die Risikopolitik der Schweizerischen Post AG. Das Risikomanagement auf Stufe Konzern führt den Risikomanagementprozess und stellt sicher, dass die Risiken erkannt und zweimal jährlich in der Berichterstattung dokumentiert werden. Auf dieser Grundlage führt die Konzernleitung die Risikoanalyse durch. Das Resultat wird dem Verwaltungsratsausschuss Audit, Risk & Compliance und dem Verwaltungsrat vorgelegt.

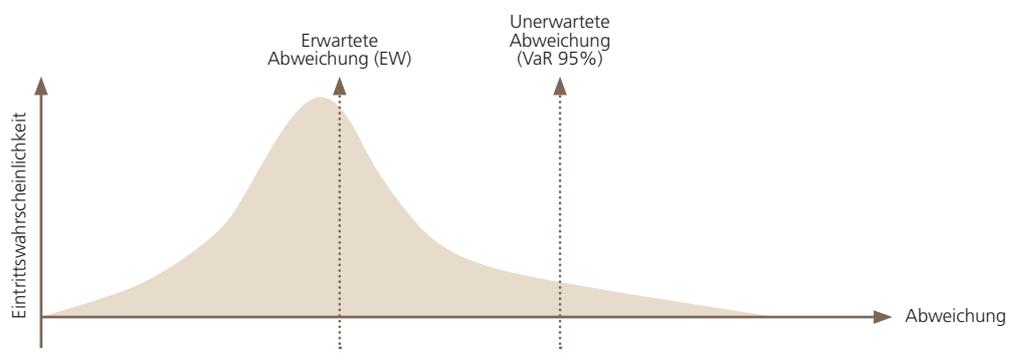
Risikosimulation

Im Jahr 2013 wurde die Risikomanagementmethodik weiterentwickelt. Neu nutzt das Risikomanagement die Monte-Carlo-Simulation zur Berechnung von Risikokennzahlen, die unter Berücksichtigung von Korrelationen aggregiert werden. Mittels der Risikosimulation wird die Schaden- oder Gewinnbandbreite eines Risikos aufgezeigt. Die Bewertung der Risiken erfolgt gemäss Szenarioanalyse oder über historische Ereignisdaten. Die Weiterentwicklung des Risikomanagements umfasste zudem die Implementierung einer integrierten IT-Anwendung.

Risikokennzahlen

Die Simulation von Einzelrisiken und Risikogruppen ermöglicht die Abbildung der Risikosituation des Unternehmens oder einzelner Einheiten durch Risikokennzahlen. Dazu werden der Erwartungswert (EW) und der Value at Risk (VaR) berechnet. Der Erwartungswert zeigt die erwartete Abweichung für die nächsten zwölf Monate, während für die unerwarteten Abweichungen der Value at Risk (95 Prozent) verwendet wird.

Risikokennzahlen



Aggregationsstufen

Die Risikokennzahlen Erwartungswert und Value at Risk (95 Prozent) werden für den Konzern und deren strategische Konzerngesellschaften sowie deren Bereiche ausgewiesen.

LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

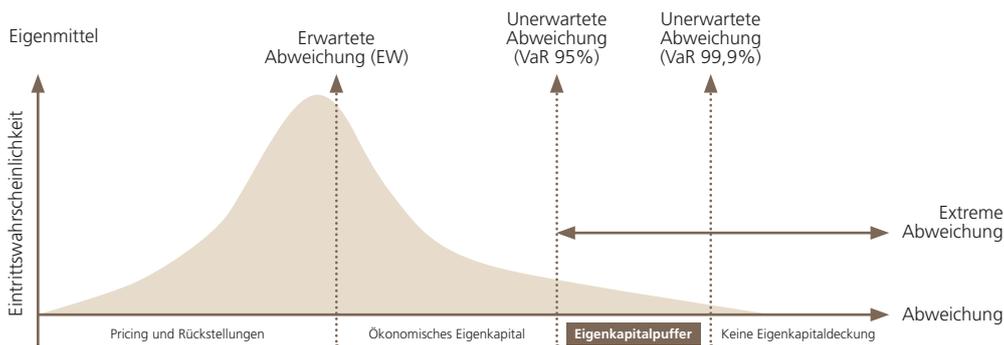
CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Risikoappetit und Risikotragfähigkeit

Über alle drei Aggregationsstufen hinweg werden mit diesen Kennzahlen der Risikoappetit und die Risikotragfähigkeit dargestellt und überprüft. Der Risikoappetit entspricht dem Erwartungswert aus der Risikosimulation und steht für die zu erwartende Abweichung. Der Risikoappetit soll den geplanten Geschäftsertrag nicht übersteigen. Die Risikotragfähigkeit ist gegeben, sofern die unerwarteten Abweichungen durch das ökonomische Eigenkapital abgedeckt werden.

Risikoappetit und Risikotragfähigkeit



Die erwartete Abweichung aus der Simulation soll beispielsweise in das Pricing oder als Rückstellungen in die Planung aufgenommen werden. Während die unerwarteten Abweichungen (VaR 95 Prozent) über die Zuweisung von ökonomischem Eigenkapital gedeckt werden, soll für die Deckung der extremen Abweichungen ein Eigenkapitalpuffer geschaffen werden. Der Umfang des Eigenkapitalpuffers entspricht der Komfortzone und hat Einfluss auf das Rating des Konzerns. Eine extreme Abweichung wird durch eine äusserst tiefe Eintrittswahrscheinlichkeit und ein sehr hohes Verlustpotenzial charakterisiert. Die Deckung der Extremereignisse mit Eigenkapital ist unökonomisch und kann deshalb nur teilweise gewährleistet werden.

Risikomanagementprozess

Der Risikomanagementprozess der Schweizerischen Post umfasst die folgenden fünf Schritte:

Risikomanagementprozess



- Identifikation der Risiken
Risiken und Chancen werden als potenzielle Abweichungen vom geplanten Unternehmensergebnis definiert. Als Basis für die Risikoidentifikation dient ein unternehmensweiter Basisgefahrenkatalog sowie die Konzernstrategie.
- Bewertung der Risiken
Halbjährlich bewerten Führungskräfte und Fachspezialisten die identifizierten Risiken. Diese Bewertung erfolgt entweder anhand einer Szenarioanalyse (Best-, Realistic- und Worst-Case) oder auf der Basis von Ereignisdaten. Die Risikokennzahlen für die Einzelrisiken werden mittels Monte-Carlo-Simulation berechnet.

– Definition der Massnahmen

Im Rahmen des Risikomanagementprozesses legen die Unternehmensbereiche entsprechende Massnahmen fest, um Chancen zu ergreifen und Risiken zu vermeiden, zu verringern oder auf Dritte zu übertragen. Auf Stufe Konzern erfolgt die Steuerung der Konzernrisiken hauptsächlich mittels strategischer Massnahmen, die oft mit weiteren, individuell auf das Risiko abgestimmten Vorkehrungen kombiniert werden.

– Kontrolle der Massnahmen

Bestehende Massnahmen werden umfassend auf ihre Wirksamkeit zur Steuerung des Risikos geprüft. Falls notwendig, werden zusätzliche Massnahmen definiert.

– Berichterstattung

Die Berichterstattung erfolgt auf den Stufen Geschäftsleitungen, Konzernleitung, Verwaltungsratsausschuss Audit, Risk & Compliance und Verwaltungsrat.

Vernetzung des Risikomanagements

Die Schweizerische Post strebt eine integrierte Sicht des Risikomanagements an. Hierzu ist das Risikomanagement mit den Bereichen Controlling/Rechnungslegung, Strategie, Krisenmanagement/BCM und der Konzernrevision verknüpft. Die verschiedenen organisatorischen Einheiten stimmen die Prozesse aufeinander ab, integrieren die Berichterstattungen und verknüpfen Erkenntnisse aus Analysen.

Risikosituation

Die Analyse der Risikosituation der Schweizerischen Post Ende 2013 zeigt auf, dass das ökonomische Eigenkapital ausreicht, um die unerwarteten Verluste abzudecken. Somit ist die Risikotragfähigkeit des Konzerns gewährleistet. Weiter übersteigen die erwarteten Verluste in den meisten Unternehmensbereichen deren geplante Betriebsergebnisse nicht. Der Risikoappetit ist damit mehrheitlich gedeckt.

Basierend auf den aktuellsten Berechnungen (Monte-Carlo-Simulation) beträgt das erwartete Verlustpotenzial für die kommenden zwölf Monate im Konzern rund 60 Millionen Franken. Ausserdem wurde ein unerwartetes Verlustpotenzial (VaR 95 Prozent) von 445 Millionen Franken kalkuliert. Die Risikosituation teilt sich im Konzern auf PostFinance (12 Prozent), PostAuto (4 Prozent) und die restlichen Konzernbereiche (84 Prozent) auf. Die ausgewiesenen Anteile umfassen im Fall von PostFinance einzig das Ergebnis- bzw. Nachschussrisiko aus Sicht Konzern, das nach dem Ergebnisrisikoansatz erhoben wurde. Die Risikosituation aus Sicht PostFinance – nach dem Wertrisikoansatz erhoben – wird im Kapitel «Risikomanagement bei PostFinance» auf Seite 120 beschrieben.

Risiken

Im folgenden Abschnitt werden Risiken beschrieben, die aus heutiger Sicht die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage des Konzerns massgeblich beeinflussen können. Das Risikomanagement unterscheidet dabei endogene und exogene Risiken. Die Risikoidentifikation umfasst nie alle Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Weitere Einflüsse, die zurzeit noch nicht bekannt sind, könnten die Geschäftstätigkeit der Schweizerischen Post ebenfalls beeinflussen.

Exogene Risiken

Die wichtigsten exogenen Risiken in Bezug auf Ertrags- und Vermögensgefährdung sind die Entwicklungen der Rahmenbedingungen des Grundversorgungsauftrags, der Preisregulierung und der rückläufigen Mengenentwicklung bei den Briefen sowie im Poststellennetz.

Viele Dienstleistungen der Schweizerischen Post unterliegen dem Grundversorgungsauftrag. Dieses Regulierungsrisiko kann Umsatz- und Ergebniseinbussen bewirken. Weiter stellt die fehlende Flexibilität in der Preisgestaltung ein Risiko für den Konzern dar. Der technologische Wandel hin zu digitalen Leistungen verstärkt die rückläufige Mengenentwicklung im Briefgeschäft und in Teilen des Dienstleistungsangebots der Poststellen.

LAGEBERICHT
6 Geschäftstätigkeit
11 Organisation
12 Konzernstrategie
20 Finanzielle Steuerung
22 Geschäftsentwicklung
40 Risikobericht
45 Ausblick

CORPORATE GOVERNANCE
48 Konzernstruktur und Aktionariat
48 Regulatorische Rechnungslegung
49 Kapitalstruktur
49 Verwaltungsrat
54 Konzernleitung
57 Entschädigungen
59 Revisionsstelle
59 Informationspolitik

JAHRESABSCHLUSS
61 Konzern
137 Die Schweizerische Post AG
145 PostFinance AG

Endogene Risiken

Mögliche Sach- und Haftpflichtversicherungsschäden, Ausfallrisiken in wichtigen Brief- und Logistikzentren und die Risiken im Zusammenhang mit Wachstumsstrategien stellen die grössten unternehmensinternen Risikoanteile dar.

Chancen

Das Geschäftsfeld der Schweizerischen Post wird von einer Vielzahl externer Grössen beeinflusst, die neben Gefahren auch Chancenpotenzial eröffnen. Chancen für den Konzern bieten u. a. der Trend im Bereich E-Commerce sowie die Nachfrage nach digitalen Postdienst- und Bankdienstleistungen. Welche Marktchancen die Schweizerische Post in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen verfolgt, wird im Kapitel «Konzernstrategie» auf Seite 12 beschrieben.

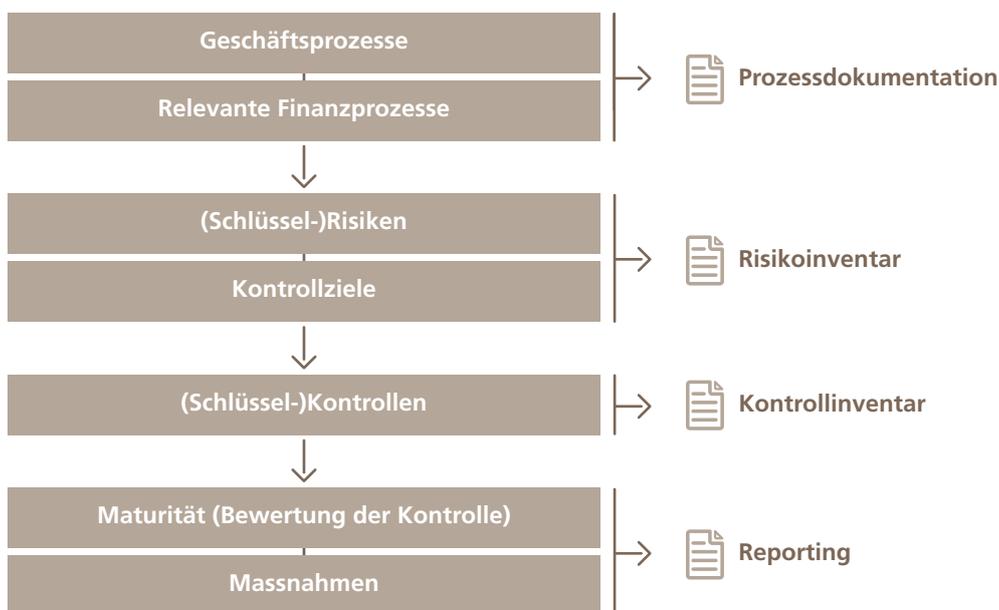
Weitere Informationen zum Risikomanagement der Schweizerischen Post siehe Seite 119.

IKS

Das Interne Kontrollsystem (IKS) Finanzen der Schweizerischen Post AG umfasst diejenigen Vorgänge und Massnahmen, die eine ordnungsmässige Buchführung und Rechnungslegung sicherstellen. Das IKS bildet somit die Grundlage jeder finanziellen Berichterstattung. Gemäss Artikel 728a Abs. 1 Ziff. 3 des Schweizerischen Obligationenrechts prüft die externe Revisionsstelle die Existenz des IKS im Rahmen der ordentlichen Revision.

Das Interne Kontrollsystem der Post basiert auf der COSO-Methodik. Die Konzernleitung und der Verwaltungsrat verabschieden die Grundlagen jährlich mit dem Reglement IKS Finanzen. Die IKS-relevanten Prozesse werden jährlich aufgrund eines Scopings identifiziert und für den sachverständigen Dritten nachvollziehbar und verständlich dokumentiert.

IKS



Aus der Prozessdokumentation werden pro Tätigkeit die potenziellen Risiken aufgenommen, bewertet und finanziellen Kontrollzielen zugeordnet. Die sogenannten Toprisiken werden im Rahmen des IKS zwingend weiterbehandelt. Weitere Risiken werden nach Bedarf ebenfalls in die IKS-Dokumentation aufgenommen. Mit diesem Vorgehen wird die Anzahl IKS-relevanter Risiken und somit auch

die Anzahl der Kontrollen schon früh im Prozess beschränkt. Als Kontrollen gelten Konzepte, Verfahren, Praktiken und Organisationsstrukturen, die eine angemessene Gewissheit verschaffen, dass die Kontrollziele erreicht und unerwünschte Ereignisse verhindert oder erkannt und korrigiert werden. Im Kontrollinventar werden für die im Risikoinventar identifizierten Risiken Kontrollen umschrieben. Die IKS-relevanten IT-Systeme werden auf der Finanzprozess-, der Applikations- und der IT-Infrastrukturebene abgedeckt.

Die Bewertung des IKS erfolgt jährlich auf Stufe der Kontrollen und Prozesse aufgrund von vorgegebenen Fragebogen (Maturitätsbewertung). Die Maturität des IKS wird mit Hilfe der fünfstufigen Skala ermittelt. Die Schweizerische Post AG hat sich zum Ziel gesetzt, mindestens die Stufe 3 – standardisiert zu erreichen. Aufgrund der Bewertung werden Massnahmen zur Verbesserung der IKS-Maturität definiert. Die Bewertung resultiert in einem IKS-Reporting an die Konzernleitung und den Verwaltungsrat der Schweizerischen Post AG.

Im Berichtsjahr 2013 konnten sämtliche Bereiche und somit auch der Konzern mindestens die angestrebte Maturitätsstufe erreichen. Es wurden insgesamt 211 Prozesse als IKS-relevant dokumentiert und bewertet. Rund 31 Prozent der bewerteten Prozesse erreichten die Maturitätsstufe 4 – überwacht. 37 Prozent bzw. 296 der 798 identifizierten Risiken gelten als Toprisiken. Im Berichtsjahr 2013 wurden 633 Schlüsselkontrollen gemäss Reglement IKS Finanzen dokumentiert und mit vordefinierten Fragebogen der Maturitätsbewertung unterzogen. Dabei erreichten rund 51 Prozent der bewerteten Kontrollen die Maturität 4 – überwacht. Drei der 633 bewerteten Kontrollen erreichten die angestrebte Maturität 3 nicht und werden überprüft.

LAGEBERICHT		CORPORATE GOVERNANCE		JAHRESABSCHLUSS	
6	Geschäftstätigkeit	48	Konzernstruktur und Aktionariat	61	Konzern
11	Organisation	48	Regulatorische Rechnungslegung	137	Die Schweizerische Post AG
12	Konzernstrategie	49	Kapitalstruktur	145	PostFinance AG
20	Finanzielle Steuerung	49	Verwaltungsrat		
22	Geschäftsentwicklung	54	Konzernleitung		
40	Risikobericht	57	Entschädigungen		
45	Ausblick	59	Revisionsstelle		
		59	Informationspolitik		

Ausblick

Das globale BIP-Wachstum dürfte sich gemäss der SNB in den kommenden Quartalen allmählich festigen. In den USA werden die Konsumausgaben durch die langsame, aber stetige Erholung am Arbeitsmarkt und die steigenden Vermögenspreise angeregt. In Japan wirkt die sehr expansive Wirtschaftspolitik stimulierend. Schliesslich dürfte auch die Eurozone dank der Entspannung der Finanzmarktbedingungen und des anziehenden internationalen Handels allmählich aus der Rezession herausfinden. Die fiskalpolitische Belastung wird zudem im nächsten Jahr in den meisten Mitgliedsländern abnehmen. Die Belebung des Welthandels wird auch den aufstrebenden Volkswirtschaften Impulse verleihen. Da einige dieser Länder bestrebt sind, das starke Kreditwachstum und die Inflationserwartungen zu dämpfen, dürfte jedoch das Wirtschaftswachstum die Spitzenwerte der jüngsten Vergangenheit nicht erreichen.

Die Wachstumsaussichten für die Schweiz haben sich seit der letzten Lagebeurteilung der SNB nicht wesentlich verändert. Nach einer temporären Belebung erwartet die SNB kurzfristig eine spürbare Wachstumsabschwächung. Positive Impulse sind wiederum von den binnenorientierten Branchen zu erwarten, die von der vergleichsweise robusten Arbeitsmarktlage, der Zuwanderung und den günstigen Kreditbedingungen profitieren. Die gedämpfte Konjunktorentwicklung im Ausland, insbesondere in der Eurozone, hat dagegen die Stimmung bei Schweizer Exportunternehmen wieder etwas gedrückt. Die SNB geht davon aus, dass die Konjunktur in der Schweiz danach im Gleichgang mit der allgemeinen Erholung der Weltwirtschaft allmählich an Schwung gewinnt. Die Risiken für die Weltwirtschaft und entsprechend für die Schweiz bleiben aber mehrheitlich bestehen.

Die wirtschaftlichen Aussichten sowie der härter werdende Wettbewerb, die anhaltenden Substitutionseffekte, die Versandoptimierungen der Geschäftskunden und der notwendige Erhalt der Eigenkapitalbasis bestätigen die Post in der Überzeugung, die definierte Strategie weiterzuverfolgen.