



2024

Wir entwickeln heute den Service public von morgen

Jahresbericht 2024



Wir entwickeln heute den Service public von morgen

Kundenzentriert, vertrauenswürdig, engagiert

7626 Mio.

Franken beträgt der um 4,8 Prozent über dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.

324 Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem Vorjahr um 70 Millionen Franken gestiegene **Konzerngewinn**.

1556 Mio.

Briefe hat die Post in der Schweiz zugestellt. Das sind 5,5 Prozent weniger als im Vorjahr.

180 Mio.

Pakete hat die Post in der Schweiz zugestellt. Das sind 2,9 Prozent weniger als im Vorjahr.

183 Mio.

Fahrgäste hat PostAuto befördert, 4,9 Prozent mehr als im Vorjahr.

107 Mrd.

Franken beträgt der um 2,4 Prozent höhere durchschnittliche Bestand der **Kundenvermögen** bei **PostFinance**.

76 Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** liegt bei guten 76 Punkten (Skala 0–100).

64,5%

der **Fahrzeuge** in der **Zustellung** sind mit **alternativem Antrieb** unterwegs.

Wichtige Ereignisse

2

Interview mit Christian Levrat und Roberto Cirillo

5

Strategische Meilensteine 2021–2024

9

Geschäftsergebnis

14

Finanzielles Ergebnis

16

Interview mit Alex Glanzman, Leiter Finanzen

19

Nachhaltigkeitsergebnis

21

Interview mit Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit

25

Strategie

27

Strategie 2025–2028

28

Steuerung über 7 strategische Ambitionen

30

Bereiche

34

Logistik-Services

34

Digital Services

41

PostNetz

49

Mobilitäts-Services

58

PostFinance

65



Technologie und Innovation

72



Mitarbeitende

79



Verantwortung

87



Wichtige Ereignisse 2024

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die Post ihr 175-jähriges Bestehen gefeiert, in attraktive Marktsegmente investiert, die Filialen weiter zu Dienstleistungszentren ausgebaut, neue Lösungen für veränderte Kundenbedürfnisse entwickelt und Fortschritte im Bereich der Nachhaltigkeit erzielt. Ein Streiflicht auf bedeutende Meilensteine.

1.1.2024

Die Post feiert ihren 175. Geburtstag. Seit ihrer Gründung 1849 verbindet die Post Menschen und ist Motor einer modernen Schweiz.

→ Seite 95



17.1.2024

Neu kann das elektronische Patientendossier (EPD) in der ganzen Schweiz komplett digital eröffnet werden. In mehreren Kantonen ist der Service kostenlos.

→ Seite 45

18.1.2024

In der Stadt Genf und in grossen Teilen des Kantons stellt die Post Briefe und Pakete ausschliesslich mit Elektrofahrzeugen zu – fossilfrei und leise.

→ Seite 37



15.2.2024

Unter dem Namen «Post Mobile» hat die Post ein eigenes Mobilfunkangebot lanciert. Es ist in den eigenbetriebenen Filialen und unter post-mobile.ch erhältlich.

→ Seite 50

18.3.2024

Die Post stärkt ihre Filialen als regionale Dienstleistungszentren: Neu ist die Bernerland Bank an zwölf Standorten präsent und berät ihre Kundinnen und Kunden persönlich.

→ Seite 52

3.4.2024

Internationaler Geldtransfer: Am Schalter der Postfilialen können Kundinnen und Kunden über die weltweit tätige Zahlungsdienstleisterin Western Union Geld ins Ausland überweisen lassen.

→ Seite 52

1.5.2024

Die Post öffnet ihre Filialen und geht mit der Banque du Léman eine Partnerschaft ein. In 49 Westschweizer Filialen verstärkt die Genfer Retailbank damit ihre lokale Präsenz.

→ Seite 52

29.5.2024

Die Post kommuniziert die geplante Strategie für die nächsten vier Jahre: Die Kundenbedürfnisse und die Digitalisierung bestimmen die Entwicklungsschritte.

→ Seite 27

14.6.2024

Der Bundesrat hat Anpassungen des Grundversorgungsauftrags vorgeschlagen. Die Post begrüsst diese als wichtigen Schritt für einen zeitgemässen Auftrag.

→ Seite 29



18.6.2024

Die Post hat nun 1000 E-Lieferwagen für die Paketzustellung im Betrieb.

→ Seite 37

20.6.2024

Auf der Nord-Süd-Achse sichert die Post den Anschluss der Schweizer Unternehmen an das Logistiknetz und erhöht die Effizienz der grenzüberschreitenden Transporte. Die Posttochter Iemoli Trasporti eröffnet dazu ihren neuen Hauptsitz in der Lombardei.

→ Seite 35

27.8.2024

In Basel und im Kanton Basel-Stadt erfolgt die Zustellung vollständig mit posteigenen Elektrolieferwagen.

→ Seite 37

3.9.2024

Die Post braucht mehr Ladepunkte für ihre Elektrofahrzeuge und Postautos. Zusammen mit der fenaco Genossenschaft baut sie deshalb ein schweizweites Schnellladernetz auf.

→ Seite 60



11.9.2024

Die Sozialpartner und die Post haben die Verhandlungen über den neuen Dach-Gesamtarbeitsvertrag und zwei Firmen-Gesamtarbeitsverträge abgeschlossen.

→ Seite 80

18.9.2024

Cybersecurity: Die Post will Behörden, NGO und Privatunternehmen verstärkt bei der Sicherung ihrer IT-Netzwerke unterstützen.

→ Seite 42

9.10.2024

Die Post belegt den Spitzenplatz unter 174 Postgesellschaften – zum achten Mal in Folge. Das bestätigt der Weltpostverein in seinem jährlichen Ranking.

→ post-medien.ch/ranking-des-weltpostvereins-die-schweizerische-post-ist-wieder-zuoberst-auf-dem-podest/

29.10.2024

Weniger Briefe, weniger Einzahlungen am Schalter, weniger Kundinnen und Kunden in den Filialen: Trotzdem hält die Post an 2000 bedienten Standorten in der Schweiz fest.

→ Seite 51

13.11.2024

Seit 2019 nahm die Post acht neue regionale Paketzentren in Betrieb. In den nächsten Jahren wird sie ihre grössten und ältesten Sortierzentren erneuern.

→ post-medien.ch/die-post-erneuert-ihre-groessten-sortierzentren

25.11.2024

Die Plattform für das elektronische Patientendossier (EPD) wird benutzerfreundlicher, und die Stammgesellschaften können neue Services rasch integrieren.

→ Seite 44



6.12.2024

Neuer Rekord: In den Tagen vor Black Friday bis nach Cyber-Monday hat die Post 7,5 Millionen Pakete sortiert und in der ganzen Schweiz zugestellt.

→ post-medien.ch/black-friday-und-cyber-monday-post-hat-71-millionen-pakete-zugestellt

Interview mit Christian Levrat und Roberto Cirillo

«Die Post muss fit bleiben – auch für die Zeit nach 2030.»

Die Post schliesst das Geschäftsjahr 2024 mit einem soliden Ergebnis ab. Verwaltungsratspräsident Christian Levrat und Noch-Konzernleiter Roberto Cirillo erklären im Interview, wie die Strategie «Post von morgen» zu diesem Erfolg geführt hat – und wie die Post auch in Zukunft für die Menschen in der Schweiz relevant bleiben will.

Mit dem Abschluss des Geschäftsjahres 2024 enden die ersten vier Jahre der Strategieperiode «Post von morgen» – wo steht die Post heute im Vergleich zu 2020?

Roberto Cirillo: Die Post ist heute eine andere Post als vor vier Jahren. Es ist uns gelungen, das Unternehmen neu auszurichten und ein solides Fundament zu schaffen für die Zukunft. Die Post ist heute finanziell kerngesund, trotz eines schwierigen Marktumfelds und anhaltend negativer Trends im historischen Geschäft mit Briefen und Bareinzahlungen.



Wir haben die Grundlage für eine effiziente Logistik und für vertrauensbasierte digitale Dienstleistungen gelegt.

Roberto Cirillo
Konzernleiter



War das denn vorher nicht so?

Als wir die Strategie im Jahr 2019 entwickelten, befand sich das System Post in einer Schiefelage. Die Entwicklung von Umsatz und EBIT zeigte seit Jahren in die falsche Richtung, und die Post befand sich auf einem nicht nachhaltigen Schrumpfweg. Wichtige Treiber unseres historischen Erfolgs wie die Briefmengen und das Schaltergeschäft brachen weg, die Negativzinsen zeigten die Grenzen des eingeschränkten Geschäftsmodells von PostFinance schonungslos, die Digitalisierung und die veränderten Kundenbedürfnisse erforderten ganz andere postalische Angebote. Hätten wir so weitergemacht wie bisher, wären wir in wenigen Jahren nicht mehr in der Lage gewesen, unsere Dienstleistungen aus eigener Kraft zu finanzieren. Unser Ziel war es deshalb, unser Geschäft grundlegend zu transformieren. Die Post ist ein integriertes System, und dementsprechend mussten wir auf mehreren Ebenen und in mehreren Dimensionen gleichzeitig arbeiten. Wir haben alle Hebel in Bewegung gesetzt, um den Trend zu brechen: Mit der Zusammenlegung der Bereiche Brief und Paket haben wir neue Skaleneffekte herbeigeführt. Wir sind organisch gewachsen und haben in Bereichen mit wachsender Nachfrage Akquisitionen getätigt – physisch, zum Beispiel in der Güterlogistik, und digital.

Wir haben die Preise angepasst und das Unternehmen besser und effizienter aufgestellt. Und wir haben massiv investiert, um unseren Kundinnen und Kunden die notwendige Infrastruktur zur Verfügung zu stellen und damit die erwartete hohe Qualität gewährleistet. Unser Ziel war und ist es, die Grundversorgung langfristig aus eigener Kraft sicherstellen zu können.

Was für einen Stellenwert hat dabei das Jahr 2024?

Der Gegenwind war in den ersten Jahren meiner Amtszeit stark. Die weltweite Pandemie, die geopolitische Lage, aber auch die Teuerung und Lieferengpässe forderten uns stark. Und aufgrund regulatorischer Einschränkungen konnten wir nicht immer schnell genug reagieren. Das erkennt man auch an den jährlich schwankenden Ergebnissen der Jahre 2020 bis 2024. Aber der Negativtrend wurde schnell gebrochen. 2024 konnten wir vor allem in unseren logistischen Kernaktivitäten eine hervorragende Leistung erbringen. Das beweist definitiv, dass die Post mit der nötigen Flexibilität und den nötigen Freiräumen gesund bleiben kann.

Welche Faktoren führten zum positiven Ergebnis?

Es war eine Kombination aus verschiedenen Massnahmen entlang unserer Strategie, die 2024 gleichzeitig ihre Wirkung entfalteten. Wir haben von besseren Prozessen, Automatisierung und besserer Auslastung der Ressourcen profitiert. Die Preisanpassungen haben gewirkt. Mit den internen Effizienzmassnahmen haben wir unsere Strukturen und Abläufe optimiert. Und die Akquisitionen brachten neue Kompetenzen, Skaleneffekte und Deckungsbeiträge.



Wir wollen langfristig sinnvolle Lösungen finden, anstatt in kurzfristigen Zielkonflikten zu denken.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Die Strategieumsetzung steht immer wieder im Zentrum öffentlicher Debatten. Insbesondere die Diskussion um die Zukunft der Filialen bewegt die Gemüter. Wie gehen Sie damit um, Herr Levrat?

Christian Levrat: Öffentliche Debatten gehören zur Post wie die Post zur Schweiz. Gerade bei den Filialen zeigt sich, wie schnell sich Kundenbedürfnisse verändern: Die Briefpost nimmt weiter ab, und auch die Gewohnheiten im Zahlungsverkehr haben sich radikal verändert. Darauf reagieren wir, indem wir unser Filialnetz umwandeln, neue Angebote entwickeln und die Filialen für andere Dienstleister und Behörden öffnen. Das geschieht immer im engen Dialog mit den Gemeinden. Die Zufriedenheit mit unserem Format «Filiale mit Partner» ist beispielsweise sehr hoch.

Gleichzeitig werden auch die Investitionen hinterfragt. Will die Post um jeden Preis wachsen?

Wir verfolgen grundsätzlich eine Wachstumsstrategie, tun dies aber sehr gezielt. So investieren wir fokussiert in unsere Kernbereiche Logistik und Kommunikation entlang den sich verändernden Kundenbedürfnissen. In den letzten Jahren haben wir eine Reihe neuer Infrastrukturen und Kompetenzen aufgebaut.

Können Sie Beispiele nennen?

In der Güterlogistik vereinfachen wir mit dem Zukauf von Logistikunternehmen im grenznahen Ausland den Warenverkehr für unsere Kunden. Auch im Bereich der Cybersicherheit haben wir investiert. Denn die vertrauenswürdige, also absolut sichere und vertrauliche Übermittlung von Informationen – Stichwort Postgeheimnis – ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil unserer DNA. Mit der Digitalisierung wollen wir unseren Kundinnen und Kunden dieselbe Sicherheit garantieren.

Das Umfeld bleibt anspruchsvoll, und alle haben grosse Erwartungen an die Post. Wie ist die Post als Konzern für die kommenden Jahre aufgestellt?

Christian Levrat: Wir verfolgen unsere Strategie konsequent weiter: Insgesamt werden wir uns wie gesagt auch in den nächsten Jahren entlang den sich verändernden Kundenbedürfnissen weiterentwickeln. Wir wollen dort wachsen, wo die Nachfrage nach spezifischen Dienstleistungen oder Produkten steigt, und wir werden uns dort anpassen, wo die Nachfrage abnimmt. Das macht uns fit für die Zukunft. Wir wollen sicherstellen, dass unsere Kundinnen und Kunden auch morgen auf einen starken und nachhaltigen Service public zählen können, und zwar in der physischen wie auch in der digitalen Welt. Mit Blick auf das Jahr 2030 erwarten wir zudem eine Weichenstellung des Bundes, der definieren wird, welche unserer Dienstleistungen in der Grundversorgung weiterhin erbracht werden sollen und in welchem Umfang.

In der neuen Strategieperiode, die am 1. Januar 2025 begonnen hat, wird der Konzern mit sieben Ambitionen gesteuert. Eine davon ist «Kundenzentrierung». Hat die Post hier Aufholbedarf?

Roberto Cirillo: Wir kennen vor allem unsere Geschäftskunden sehr gut. Mit ihnen arbeiten wir eng zusammen, verstehen ihre Geschäftsmodelle und ihre Bedürfnisse. Das hilft uns, für sie bedarfsgerechte Angebote zu entwickeln, die ihnen im Alltag einen Mehrwert bringen. In Zeiten des rasanten Wandels und der fortschreitenden Digitalisierung ist es aber auch essenziell, den Fokus stärker auf die Beziehungen zu unseren Privatkundinnen und Privatkunden sowie die KMU zu legen. Sie sollen Zugang zu allen relevanten Dienstleistungen erhalten und von einer umfassenderen Betreuung profitieren. Wir müssen sie und ihre Bedürfnisse besser verstehen und entsprechende Dienstleistungen anbieten.

Herr Cirillo, Sie treten Ende März von Ihrer Funktion als CEO zurück. Was wünschen Sie der Post für die Zukunft?

Wir haben in den letzten Jahren eine solide und zukunftsfähige Post geschaffen. Die Finanzen sind im Lot, und die Qualität unserer Dienstleistungen ist sehr hoch. Ein neues, kompetentes Management auf mehreren Stufen des Unternehmens hat diese Transformation mitgetragen und steht in der Verantwortung. Wie gesagt: Die Post ist heute definitiv eine andere als vor vier Jahren – die Post von morgen ist schon heute Realität. Für mich ist das der ideale Moment, um zu gehen. Ich verlasse eine gesunde Post, die eine klare Ausrichtung für die Zukunft hat. Ich bin unglaublich stolz auf das, was wir zusammen geleistet haben. Mein grosser Dank geht an den Bundesrat, den Verwaltungsrat und die Konzernleitung, vor allem aber an alle Mitarbeitenden, die täglich die beste Post der Welt verkörpern. Für die Zukunft wünsche ich der Post, dass sie weiterhin an sich und ihre unverzichtbare Rolle für den Zusammenhalt und den Fortschritt der Schweiz glaubt, dass sie am eingeschlagenen Kurs festhält und sich dabei konsequent strategiekonform entwickelt, kulturell als «eine Post» agiert und vor allem die gesetzlichen Rahmenbedingungen erhält, die sie für die Weiterentwicklung ihres Geschäfts braucht.

Herr Levrat, was für eine Post wünschen Sie sich in vier Jahren?

Christian Levrat: Ich wünsche mir eine Post, die auch nach 2030 im Alltag der Menschen in der Schweiz eine relevante Rolle spielt. Ein modernes, innovatives Unternehmen, das nah an seinen Kundinnen und Kunden ist und zeitgemässe Dienstleistungen bietet. Dienstleistungen entlang unserem Kerngeschäft, die einem echten Bedürfnis entsprechen, einfach nutzbar sind und bei denen Daten absolut sicher sind.

- Interview mit Christian Levrat, Verwaltungsratspräsident, zu den sieben strategischen Ambitionen, Seite 33
- Interview mit Alex Glanzmann, Leiter Finanzen, zum finanziellen Ergebnis, Seite 19
- Interview mit Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit, zum Nachhaltigkeitsergebnis, Seite 25

Strategische Meilensteine

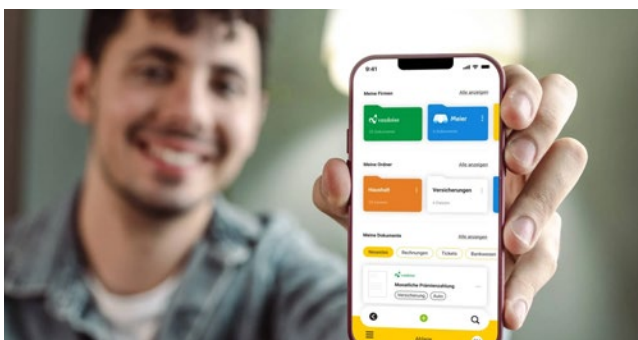
Der Weg zur Post von morgen

Die erste Phase der Strategie «Post von morgen» ist abgeschlossen. Mit Massnahmen zur Effizienzsteigerung, Digitalisierung, Kundenzentrierung, Elektromobilität und zum Klimaschutz hat die Post ihr Geschäft transformiert. Die wichtigsten Meilensteine der Jahre 2021 bis 2024 in Kürze.

Effizienzsteigerung

Brief- und Paketlogistik neu organisiert

Die Post legt die Bereiche PostMail und PostLogistics zum neuen Konzernbereich Logistik-Services zusammen. Damit sichert sie attraktive Arbeitsplätze und stärkt ihre Rolle als Leistungserbringerin für den Schweizer E-Commerce. Und sie verarbeitet Rekordmengen an Paketen.



Elektromobilität

Klimafreundliche Postautos

Beschluss gefasst: Bis 2040 will die Post alle Postautos ohne fossile Brennstoffe betreiben.

2021



Digitalisierung

Das Briefgeheimnis in der digitalen Welt

Die Post schafft den neuen Konzernbereich Kommunikations-Services, um die digitale Transformation der Schweiz voranzutreiben. Mit der ePost-App führt sie den digitalen Briefkasten ein und lanciert ihr E-Voting-System.





Digitalisierung

Innovative Digital-Banking-Lösung

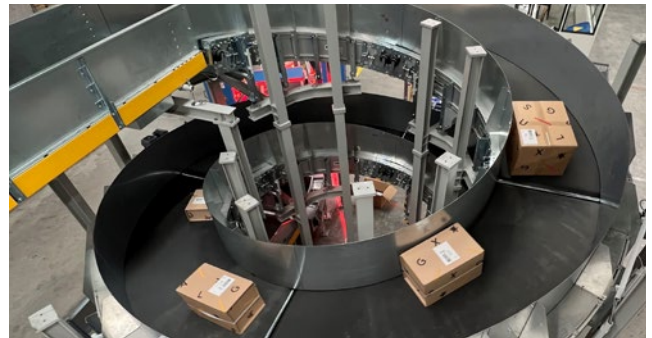
PostFinance lanciert zusammen mit Swissquote die App «Yuh» – eine innovative Digital-Banking-Lösung, mit der Nutzerinnen und Nutzer einfach und gebührenfrei in Kryptowährungen, Aktien und Fonds investieren können.

2022

Effizienzsteigerung

Pakete schneller und umweltschonender verarbeiten

Die Post reagiert auf die steigenden Paketmengen und will ihre Sortierkapazitäten bis 2030 ausbauen. In Rekordzeit hat sie in Rümlang (ZH) und in Buchs (AG) zwei neue regionale Paketzentren gebaut



Eigenwirtschaftlichkeit

Reaktion auf Mengenrückgang und Teuerung

Nach 18 Jahren erhöht die Post die Preise für Briefe im Einvernehmen mit dem Preisüberwacher. Diese Preiserhöhungen sind nötig, um weiterhin einen qualitativ hochwertigen Service anbieten zu können und um die gestiegenen Kosten und den Mengenrückgang auszugleichen.

Digitalisierung

Mehr Kompetenzen und Knowhow für digitale Angebote

Mit Mehrheitsbeteiligungen an verschiedenen Unternehmen treibt die Post ihre digitalen Kommunikationsangebote wie das elektronische Patientendossier (EPD) oder das E-Voting-System voran. Und sie investiert in den Geschäftsfeldern Cybersecurity und Behördenkommunikation.





Kundenzentrierung

Öffnung des Filialnetzes für Partner

Um für die Schweizer Bevölkerung relevant zu bleiben, entwickelt die Post ihr Filialnetz weiter und öffnet es für Partner. Dazu geht sie erste Kooperationen mit Krankenversicherungen und Banken ein.

Klima und Energie

Ehrgeiziges Klima- und Energieziel formuliert

Die Post beschleunigt ihr Klima- und Energieziel um zehn Jahre: Ab 2030 will sie im eigenen Betrieb klimaneutral sein und ab 2040 in der Wertschöpfungskette Netto-Null erreichen. Dazu baut sie ihr Massnahmenportfolio weiter aus, insbesondere in den Bereichen Logistik, Mobilität und Immobilien. Mit dem Ziel, ein Portfolio für die CO₂-Entnahme und -Speicherung aufzubauen, hat die Post die Carbon Dioxide Removal AG (CDR) gegründet.



Klima und Energie

Meilensteine auf dem Weg zur Klimaneutralität erreicht

In Zürich und Bern stellt die Post Briefe und Pakete ausschliesslich elektrisch zu. Auf dem Dach des Logistikzentrums in Villmergen (AG) entsteht die drittgrösste Solaranlage der Post. Die Tochtergesellschaft Bächle Logistics GmbH mit Sitz in Deutschland nimmt einen Wasserstoff- und mehrere Elektrolastwagen in Betrieb. Der Schienentransport wird von täglich 77 auf 84 Zugverbindungen ausgebaut.

2023



Digitalisierung

Praktische und sichere digitale Dienstleistungen

Die Post treibt den Wechsel vom «Kundenlogin Post» zur SwissID voran und konzentriert sich damit auf eine einzige, sichere Login-Lösung für ihre Kundinnen und Kunden. In allen Kantonen kann die Wohnbevölkerung das elektronische Patientendossier (EPD) papierlos von zu aus Hause eröffnen. Das E-Voting-System ist in drei Kantonen erfolgreich in Betrieb und kommt erstmals an den eidgenössischen Wahlen zum Einsatz.

Kundenzentrierung

Auftritt mit neuem Logo

Zum 175-Jahr-Jubiläum modernisiert die Post ihr Logo. Es vereint die Vielfalt der Sprachregionen und ist Ausdruck einer zukunftsorientierten Post.



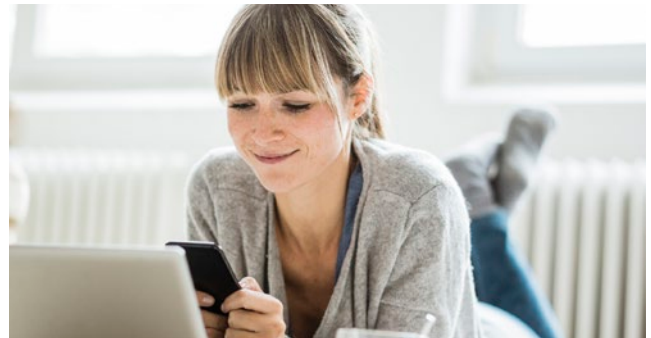
Digitalisierung

Weiterentwicklung der Plattform für das elektronische Patientendossier

Mit dem digitalen Self-Onboarding-Service kann das elektronische Patientendossier (EPD) in der ganzen Schweiz einfach digital eröffnet werden. In den meisten Kantonen ist der Service kostenlos.

→ Seite 44

2024



Kundenzentrierung

Filialen: 2000 Standorte bleiben bedient

Weniger Briefe, weniger Einzahlungen am Schalter, weniger Kundinnen und Kunden in den Filialen: Die Post hält trotzdem an 2000 bedienten Standorten fest und investiert 100 Millionen Franken in die Modernisierung ihres Filialnetzes.

→ Seite 51

Effizienzsteigerung

Erneuerung der grössten Sortierzentren

Cadenazzo, Untervaz, Wallisellen, Ostermundigen oder Vétroz: In den letzten fünf Jahren hat die Post acht neue regionale Paketzentren eröffnet. Mit den neuen Standorten kann sie die stark gestiegenen Paketmengen bewältigen und neue Kapazitäten für einen flexiblen Sortierprozess bereitstellen. So gelingt auch die Hochsaison: 7,5 Millionen Pakete sortiert die Post in den Tagen vor Black Friday bis nach Cyber Monday und stellt sie in der ganzen Schweiz zu. Das ist ein neuer Rekord.

→ Seite 36



Effizienzsteigerung

Eigenwirtschaftlichkeit ist gestärkt

80 Massnahmen setzt die Post im Rahmen ihres Effizienzprogramms um. Zusammen mit den umgesetzten Preissmassnahmen sind die Effizienzmassnahmen Haupttreiber des Ergebniszuwachses 2024.

→ Seite 19



Elektromobilität

1000 Elektrolieferwagen für die Zustellung

Die Post verfügt über die grösste Elektroflotte der Schweiz: Mit eigenen Elektrolieferwagen stellt sie Briefe und Pakete neu auch in Genf, Basel, Winterthur und Thun mit Strom fossilfrei zu. Mit der Umstellung auf Elektrofahrzeuge in Basel nimmt die Post ihren 1000. Elektrolieferwagen in Betrieb.

→ Seite 37



Geschäftsergebnis

Nach vier Jahren konsequenter Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse konnte die Post ihr Ergebnis stabilisieren. 2024 erwirtschaftete sie einen Gewinn von 324 Millionen Franken, das sind 70 Millionen mehr als 2023. Durch die Preisanpassungen kompensierte sie wegfallende Erträge aufgrund der rückläufigen Briefmengen. Auch Kosteneinsparungen durch Effizienzmassnahmen zeigen ihre Wirkung. Die Grundversorgung erbrachte die Post in hoher Qualität und übertraf die gesetzlichen Vorgaben des Bundes. Die Klimareduktionsmassnahmen greifen, die Kundinnen und Kunden sind mit den Leistungen zufrieden, und die Mitarbeitenden arbeiten gerne bei der Post.

Der Finanzbericht und der Nachhaltigkeitsbericht sind als PDF verfügbar.

[+ geschaeftsbericht.post.ch/downloads](https://geschaeftsbericht.post.ch/downloads)

Finanzielles Ergebnis

Stabiles Ergebnis in einem herausfordernden Umfeld

Preisanpassungen und Effizienzmassnahmen greifen: 2024 erwirtschaftete die Post einen Konzerngewinn von 324 Millionen Franken. Das sind 70 Millionen Franken mehr als im Vorjahr.

→ Seite 16

Interview

«Der Weg ist anspruchsvoll, aber unsere Anstrengungen zeigen Wirkung.»

Alex Glanzmann, Leiter Finanzen, ordnet das Jahresergebnis 2024 ein und blickt auf eine bewegte Strategieperiode zurück: Vier Jahre konsequenter Wandel entlang den Kundenbedürfnissen haben es der Post ermöglicht, das Ergebnis nun zu stabilisieren. Dank Investitionen in die Kernmärkte und in neue Kompetenzen ist die Post fit für die Zukunft. Die Herausforderungen bleiben aber bestehen.

Interview mit Alex Glanzmann, Leiter Finanzen:

→ Seite 19

Nachhaltigkeitsergebnis

Die Post ist mit ambitionierten Zielen auf Kurs

Die Ergebnisse 2024 zur Nachhaltigkeit zeigen deutlich: Die Post hat die Grundversorgung in hoher Qualität erbracht und die gesetzlichen Vorgaben des Bundes übertroffen, die Klimareduktionsmassnahmen fangen an, Wirkung zu zeigen, die Kundinnen und Kunden sind mit den Leistungen zufrieden, und die Mitarbeitenden arbeiten gerne bei der Post.

→ Seite 21

Interview

«Die Post ist punkto Nachhaltigkeit sehr gut unterwegs.»

Post-Kundinnen und -Kunden verlangen grundsätzlich nachhaltige Dienstleistungen von der Post. «Die Post nutzt dies als Chance und verfolgt seit Jahren konsequent eine Nachhaltigkeitsstrategie», betont Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für das Thema Nachhaltigkeit.

Interview mit Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit:

→ Seite 25

Finanzielles Ergebnis

Stabiles Ergebnis in einem weiterhin anspruchsvollen Marktumfeld

Die Post erwirtschaftete im Jahr 2024 einen Konzerngewinn von 324 Millionen Franken. Das sind 70 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Das auf 401 Millionen Franken gestiegene Betriebsergebnis konnte insbesondere durch die eingeleiteten Preis- und Effizienzmassnahmen erreicht werden. Es widerspiegelt aufgrund der rückläufigen Mengenentwicklungen aber gleichzeitig auch die Herausforderungen in den kernpostalischen Dienstleistungen und zeigt die Notwendigkeit zur Weiterführung der Strategie «Post von morgen». Der Vorjahreswert belief sich auf 323 Millionen Franken.

Nach vier Jahren konsequenter Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse konnte die Post ihr Ergebnis stabilisieren. Das erwirtschaftete Betriebsergebnis (EBIT) liegt 2024 mit 401 Millionen Franken um 78 Millionen über jenem des Vorjahres. Und der Konzerngewinn ist mit 324 Millionen Franken 70 Millionen höher als 2023. Der Betriebsertrag beläuft sich auf 7626 Millionen Franken, das entspricht einem Zuwachs von 347 Millionen Franken gegenüber dem Vorjahr. Die Anfang 2024 umgesetzten Preismassnahmen konnten den strukturellen Rückgang der Briefmengen ausgleichen. Durch die Fortführung der Effizienzprogramme im vergangenen Geschäftsjahr ist es der Post gelungen, die Kosten zu senken. Das Marktumfeld bleibt aber sowohl in den kernpostalischen Dienstleistungen als auch im Finanzdienstleistungsgeschäft durch das volatile Zinsumfeld äusserst anspruchsvoll.

Gutes Geschäftsergebnis aufgrund von Preis- und Effizienzmassnahmen bei Logistik-Services

Das Betriebsergebnis von Logistik-Services trug stark zum stabilen Konzernergebnis bei und liegt mit 439 Millionen Franken um 104 Millionen Franken über dem Vorjahresniveau. Haupttreiber dieses Ergebniszuwachses waren die umgesetzten Preismassnahmen sowie die Wirkung der bereits 2023 eingeleiteten Effizienzmassnahmen. Unverändert negativ wirkten sich der strukturelle Mengenrückgang beim Brief (-5,5 Prozent), die negative Konsumentenstimmung bei den Paketen (-2,9 Prozent) und die rückläufigen Aufträge in der Güterlogistik auf das Ergebnis aus. Hingegen zeigten sich die Branchenlösungen in der Gesundheitslogistik angesichts der Nachfragesituation robust und konnten ihren Ergebnisbeitrag weiter steigern. Mit Blick auf die Kundenbedürfnisse investierte Logistik-Services auch im Jahr 2024 in neue Technologien und in das Logistiknetz, um flexibel auf unterschiedliche Mengen und Formate reagieren zu können.

Digital Services investiert in die Zukunft des Service public

Das Betriebsergebnis des Konzernbereichs Digital Services (bis 31.12.2024: Kommunikations-Services) lag im Jahr 2024 bei -67 Millionen Franken und widerspiegelt damit den Charakter des sich noch im Aufbau befindenden Geschäftsbereichs. Gegenüber dem Vorjahr konnte das Ergebnis um 5 Millionen Franken gesteigert werden. Dies ist einerseits auf die besseren Ergebnisse der bestehenden Gesellschaften und Einheiten in den Bereichen digitale KMU-Lösungen und Trusted Interaction Services und andererseits auf die Integration der Diartis-Gruppe und der Open-Systems-Gruppe zurückzuführen, die im zweiten Halbjahr 2024 zugekauft wurden. Mit ihren Investitionen für den digitalen Brief, E-Voting oder das digitale Patientendossier (EPD) leistet die Post einen wesentlichen Beitrag an zukunftsgerichtete Lösungen, die relevant für die Gesellschaft sind und einen volkswirtschaftlichen Nutzen bringen.

Zahlen und Fakten

7626 Mio.
Franken **Betriebsertrag**
(+4,8 Prozent)

324 Mio.
Franken **Konzern-**
gewinn (+70 Millionen
Franken)

10 631 Mio.
Franken **Eigenkapital**

614 Mio.
Franken **Investitionen**

100 %
Eigenfinanzierungs-
grad der Investitionen

180,0 Mio.
Pakete (-2,9 Prozent)

1556 Mio.
Briefe (-5,5 Prozent)

183,1 Mio.
Fahrgäste PostAuto
(+4,9 Prozent)

106,6 Mrd.
Franken **Kundenver-**
mögen PostFinance
(+2,4 Prozent)

76 Punkte
Die **Kundenzufrieden-**
heit liegt bei guten
76 Punkten (Skala
0–100).

Ergebnisrückgang aufgrund rückläufiger Mengen am Schalter

Der mengenbedingte Ertragsrückgang bei PostNetz konnte kostenseitig nicht vollumfänglich aufgefangen werden. Das Betriebsergebnis lag 2024 mit –113 Millionen Franken um 20 Millionen Franken unter dem Vorjahr. PostNetz verzeichnete im Jahr 2024 täglich mehr als 319 000 Kundengeschäfte (2023: 325 000) und ist trotz der abnehmenden Nachfrage nach dem traditionellen Schaltergeschäft weiterhin gefordert. Einen positiven Effekt auf das Ergebnis bei PostNetz hatten Partnerschaften mit Versicherungen, Krankenkassen, Banken und Behörden.

PostAuto: noch nie so viele Fahrgäste transportiert

Mit 183,1 Millionen Fahrgästen war das Jahr für PostAuto erneut ein Rekordjahr. Die Fahrgastzahl nahm insbesondere bei Freizeitverbindungen zu. Insgesamt konnte der Bereich Mobilitäts-Services (PostAuto und Post Company Cars) das Betriebsergebnis um 9 Millionen Franken steigern, vor allem weil PostAuto höhere Abgeltungen des Bundes und der Kantone erhalten hat. Ende 2024 stiess die Post bei Mobilitäts-Services ein Effizienzprogramm, um in der Verwaltung die Kosten zu senken. Damit leistet sie einen Beitrag, um Bund, Kantone und Gemeinden zu entlasten, die den regionalen Personenverkehr und den Ortsverkehr von PostAuto mitfinanzieren. Zudem trieb die Post 2024 auch die Elektrifizierung der Flotte weiter voran, sowohl im Bereich der Zustellung als auch bei den Postautos.

Kehrtwende in der Zinsentwicklung zwingt PostFinance zu Handeln

PostFinance erzielte trotz eines turbulenten Jahres an den nationalen und globalen Finanzmärkten ein Betriebsergebnis von 203 Millionen Franken. Das sind 61 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Die Rückkehr zu positiven Zinsen in den Vorjahresperioden brachte eine Trendwende bei der Rentabilität. Doch die Zinssenkungen der Schweizerischen Nationalbank im Jahr 2024 verdeutlichen, wie volatil das Zinsumfeld bleibt. So resultierte ein unter dem Vorjahreswert liegender Zinsertrag. PostFinance muss sich vermehrt im zinsindifferenten Geschäft engagieren – beispielsweise im Bereich Anlegen, im Handel, im Kartengeschäft oder mit ihrer Kompetenz im Zahlungsverkehr.

- + Weitere Informationen zu den finanziellen Ergebnissen im Finanzbericht 2024 (PDF)
- ➔ Informationen zu den Nachhaltigkeitsergebnissen, Seite 21

▶ **Zahlen und Fakten im Video:**
gb.post.ch/finanzzahlen



Kennzahlen zum Geschäftsergebnis

Konzern | Kennzahlen

2024 mit Vorjahresvergleich

	Einheit	2023	2024
Ergebnis			
Betriebsertrag	Mio. CHF	7 279	7 626
Davon Umsatz im Ausland ¹	Mio. CHF	711	905
Als Anteil des Betriebsertrags	%	9,8	11,9
Reservierte Dienste ²	Mio. CHF	905	940
Als Anteil des Betriebsertrags	%	12,4	12,3
Betriebsergebnis	Mio. CHF	323	401
Als Anteil des Betriebsertrags	%	4,4	5,3
Konzerngewinn	Mio. CHF	254	324
Mitarbeitende			
Personalbestand (ohne Lernende)	Personaleinheiten	34 587	35 106
Ausland	Personaleinheiten	1 200	1 784
Finanzierung			
Bilanzsumme	Mio. CHF	108 866	112 055
Davon Kundengelder (PostFinance)	Mio. CHF	89 121	87 979
Eigenkapital	Mio. CHF	10 255	10 631
Investitionen			
Investitionen	Mio. CHF	605	614
Übrige Sachanlagen, immaterielle Anlagen	Mio. CHF	266	235
Betriebsliegenschaften	Mio. CHF	149	119
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	Mio. CHF	13	11
Beteiligungen	Mio. CHF	140	246
Biologische Vermögenswerte	Mio. CHF	37	3
Grad der eigenfinanzierten Investitionen	%	100	100
Wertgenerierung			
Geldfluss aus operativer Geschäftstätigkeit ³	Mio. CHF	-8 883	6 879
Wertschöpfung ⁴	Mio. CHF	4 279	4 515
Unternehmensmehrwert ⁵	Mio. CHF	-215	-202

1 Die Definition Ausland entspricht dem Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2024, Erläuterung 6.6, Geografische Informationen.

2 Briefe bis 50 Gramm

3 Der Wert wurde angepasst (siehe Finanzbericht, Anhang im Finanzbericht zum Jahresabschluss Konzern 2023, Erläuterung 2.2, Anpassung der Rechnungslegung).

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

5 In den Unternehmensmehrwert fließen die Nettokosten der Grundversorgungsverpflichtung in Höhe von 363 Millionen Franken ein (2023: 268 Millionen Franken). Siehe zur Definition der Nettokosten Seite 23.

Zahlen und Fakten im Video:

gb.post.ch/finanzzahlen



Interview mit Alex Glanzmann, Leiter Finanzen

«Der Weg ist anspruchsvoll, aber unsere Anstrengungen zeigen Wirkung.»

Alex Glanzmann, Leiter Finanzen, ordnet das Jahresergebnis 2024 ein und blickt auf eine bewegte Strategieperiode zurück: Vier Jahre konsequenter Wandel entlang der Kundenbedürfnisse haben es der Post ermöglicht, das Ergebnis nun zu stabilisieren. Dank Investitionen in die Kernmärkte und in neue Kompetenzen ist die Post fit für die Zukunft. Die Herausforderungen bleiben aber bestehen.

Alex Glanzmann, wie ordnen Sie das Jahresergebnis 2024 ein?

Wir haben in Anbetracht der schwierigen Rahmenbedingungen ein gutes Ergebnis erzielt und konnten nach einem herausfordernden Jahr 2024 das finanzielle Ergebnis der Post wieder stabilisieren. Wir haben einen Konzerngewinn von 324 Millionen Franken erwirtschaftet. Das sind 70 Millionen Franken mehr als 2023. Das auf 401 Millionen Franken gestiegene Betriebsergebnis haben wir durch die Preis- und Effizienzmassnahmen erreicht.

2024 war das letzte Jahr der vierjährigen Strategieperiode «Post von morgen». Wirkt die Strategie?

Ja, die Massnahmen, die wir mit der Strategie umgesetzt haben, wirken. Als wir sie 2019 entwickelten, war das System Post stark unter Druck. Die Briefmengen und das Schaltermgeschäft, die beide bis dahin wesentlich zum Ergebnis beigetragen hatten, waren massiv rückläufig, das Zinsumfeld schwierig. Diese Trends halten bis heute an. Hätten wir nichts verändert, wäre unser Ergebnis immer weiter zurückgegangen. Mit der Strategie «Post von morgen» haben wir die Post grundlegend neu ausrichten können, mit dem Ziel, auch in Zukunft unseren Grundversorgungsauftrag aus eigener Kraft zu finanzieren.

Was sind die Haupttreiber des besseren Ergebnisses?

Für 2024 ist der Haupttreiber vor allem der Bereich Logistik-Services. Durch noch effizientere Prozesse und die umgesetzten Preismassnahmen konnten wir hier die weiter sinkende Nachfrage im Brief- und Paketgeschäft mehr als kompensieren.

Aber wie gesagt: Um weiterhin relevant zu bleiben, müssen wir uns gesamtheitlich transformieren. Wir haben in den letzten vier Jahren stark in unser Kerngeschäft investiert, um uns den sich wandelnden Kundenbedürfnissen anzupassen. So haben wir beispielsweise in der Logistik die Lager- und Verarbeitungskapazitäten erhöht und unsere Fahrzeugflotte weiter elektrifiziert. Durch den gezielten Zukauf von Unternehmen in der Gesundheits- und Baulogistik haben wir wichtige Kompetenzen hinzugewonnen. Auch in der digitalen Kommunikation haben wir neue Infrastrukturen und Kompetenzen aufgebaut. Wir haben unser Filialnetz weiterentwickelt und unsere Standorte für Dienstleistungsunternehmen und Behörden geöffnet. Gleichzeitig arbeiteten wir im ganzen Konzern intensiv an unseren internen Strukturen und Prozessen.



Wir wollen für die Schweiz relevant bleiben und den Grundversorgungsauftrag aus eigener Kraft erfüllen.

Alex Glanzmann
Leiter Finanzen,
Konzernleiter a. i.
(ab 1.4.2025)

Das Marktumfeld bleibt anspruchsvoll. Wie beurteilen Sie das Ergebnis in diesem Kontext?

In den letzten Jahren hat sich unsere Gesellschaft tiefgreifend verändert. Die Digitalisierung, die dynamischen Kundenbedürfnisse, aber auch die geopolitische Lage haben direkte Auswirkungen auf unser Geschäft. Der Mengenrückgang bei Briefen und im Zahlungsverkehr ist nicht mehr umkehrbar. Im Jahr 2024 verarbeiteten wir 5,5 Prozent weniger Briefe, und die Anzahl Zahlungen am Schalter sank um 10,7 Prozent. Nach zwei Jahren mit rückläufigen Paketmengen konnten wir 2024 in der Vorweihnachtszeit zwar wieder mehr Pakete verarbeiten, übers ganze Jahr betrachtet gingen aber auch hier die Mengen weiter zurück. Sinkende Zinserträge und steigender Margendruck belasten zudem das Ergebnis bei PostFinance. Der strukturelle Mengenrückgang und das volatile Zinsumfeld, insbesondere beeinflusst durch die Zinsentscheide der SNB, bleiben weiterhin eine Herausforderung für die Post.

Ist die Post bereit für die neue Strategieperiode?

Ja, die Post ist gut aufgestellt. Unsere Logistik ist heute effizient, und wir bieten vertrauensbasierte digitale Dienstleistungen an. Wir bleiben aber nicht stehen. Mit Blick auf das anspruchsvolle Umfeld wird es umso wichtiger sein, dass wir uns stetig weiterentwickeln und uns an das veränderte Umfeld anpassen. Wir müssen unsere Angebote und Dienstleistungen konsequent an den Kundenbedürfnissen ausrichten und dabei unsere Kosten fest im Blick behalten. Nur so bleiben wir relevant für die Schweiz, und nur so können wir den Service public eigenfinanziert erbringen.



Wir müssen unsere Angebote und Dienstleistungen konsequent an den Kundenbedürfnissen ausrichten.

Alex Glanzmann
Leiter Finanzen,
Konzernleiter a. i.
(ab 1.4.2025)

Nachhaltigkeitsergebnisse

Die Post ist mit ambitionierten Zielen auf Kurs

Die Ergebnisse 2024 zur Nachhaltigkeit zeigen deutlich: Die Post hat die Grundversorgung in hoher Qualität erbracht und die gesetzlichen Vorgaben des Bundes übertroffen, die Klimareduktionsmassnahmen fangen an, Wirkung zu zeigen, die Kundinnen und Kunden sind mit den Leistungen zufrieden, und die Mitarbeitenden arbeiten gerne bei der Post.

In der Strategieperiode 2021–2024 hat die Post die Weichen für eine nachhaltige Zukunft gestellt und wirksame Massnahmen umgesetzt: für die Umwelt, die Kundinnen und Kunden und für die Mitarbeitenden sowie entlang der Lieferkette und für die Schweizer Bevölkerung. Wichtige Ergebnisse zur Nachhaltigkeit auf einen Blick:

Umwelt

Das ambitionierte Klima- und Energieziel der Post ist 2024 auf Kurs. Die Treibhausgasemissionen im eigenen Betrieb (Scope 1–2) sind stabil geblieben. Es wurde eine Reduktion von knapp 0,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Treiber der Reduktion sind sich ausgleichende Mehrleistungen im Personenverkehr und Minderleistungen in der Güterlogistik sowie Massnahmen in der Elektromobilität und bei fossilfreien Heizungen. Die Zustellflotte umfasst 7300 Elektrofahrzeuge, die mit 100 Prozent «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom betrieben werden. Bei Postauto sind 42 Fahrzeuge mit elektrischen Antrieben im Einsatz.

Die Post konnte die Treibhausgasemissionen in der Wertschöpfungskette (Scope 3) mit rund 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduzieren, was vor allem auf die Reduktion der Emissionen des Eigenanlageportfolios von PostFinance zurückzuführen ist.

Die Post baut mit der neu gegründeten Business Unit «E-Mobility Charging Solutions» eine zuverlässige und kostengünstige Ladeinfrastruktur auf und stellt die Energieversorgung der posteigenen Fahrzeuge sicher.

2024 installierte die Post neue Photovoltaikanlagen mit einer zusätzlichen Leistung von 1,6 Megawatt-Peak. Ihre drittgrösste Anlage der Post entstand 2024 im Logistikzentrum Villmergen, das als erstes Logistikgebäude der Schweiz mit dem nachhaltigen Gebäudestandard «DGNB-Label Schweiz» ausgezeichnet wurde.

2024 erhielt die Post für ihr Engagement und ihre Transparenz die Bestnote A für das Thema Klima des Carbon Disclosure Project CDP.

Kundinnen und Kunden

Die Gesamtzufriedenheit der Kundinnen und Kunden lag 2024 bei 76 von 100 Punkten und ist damit im Vergleich zu den Vorjahren unverändert geblieben. Dies zeigt: Es gelingt der Post, ihre Dienstleistungen auf die Kundenbedürfnisse auszurichten. Die Gesamtzufriedenheit der Grosskundinnen und -kunden lag bei 75 Punkten. Dies entspricht einer Steigerung von +2 Punkten gegenüber 2023. Bei den Privatkundinnen und -kunden ist die Zufriedenheit mit 77 Punkten gegenüber 2023 unverändert.

Um die Sicherheit ihrer digitalen Dienstleistungen und Produkte auf höchstem Niveau zu halten, setzt die Post ein Bug-Bounty-Programm ein. Seit 2024 läuft das Programm uneingeschränkt für die gesamte Domäne post.ch. Damit baut die Post ihre Vorreiterrolle weiter aus.

Zahlen und Fakten

240 117 t CO₂e
Treibhausgasemissionen
(Scope 1–2)

1055 GWh
Energie verbrauchte die Post 2024, davon stammen **17 Prozent** aus erneuerbaren Quellen.

12,7 MWp
installierte Leistung eigener Photovoltaikanlagen (+1,6 MWp)

76 Punkte
Kundenzufriedenheit (Skala 0–100)

82 Punkte
im Index «Meine direkte Führung» in der Personalumfrage (Skala 0–100)

25,4%
Frauen im obersten Kader

44,4%
Frauen im Verwaltungsrat

3 Mrd. CHF
Beschaffungsvolumen aus über 200 Branchen und 40 Ländern

96,7%
der Bevölkerung erreichen die Postfilialen innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder mit dem ÖV.

97,4%
pünktlich zugestellte A-Post-Briefe

96,2%
pünktlich zugestellte Priority-Pakete

Mitarbeitende

In der letzten Personalumfrage erreichte der Index «Meine direkte Führung» mit 82 von 100 Punkten den höchsten Wert. Auch kann die Post auf ihre hohe Attraktivität als Arbeitgeberin stolz sein. Dies belegt die steigende Anzahl an Bewerbungen: 2024 erhielt die Post fast 90 000 Bewerbungsdossiers, das sind knapp 30 000 mehr als 2023.

Die Gesundheit der Mitarbeitenden ist für die Post ein wichtiges Thema. Ein besonderer Erfolg war die schweizweite Ausrollung der Onlineplattform «StayFit» mit einer anonymen Chatfunktion, über die Mitarbeitende Beratungen im Zusammenhang mit herausfordernden beruflichen oder privaten Situationen anfordern können.

Bei der Lohntransparenz nimmt die Post eine Vorreiterrolle ein: Als eines von wenigen Unternehmen in der Schweiz gibt sie in Stelleninseraten eine Lohnspanne an. Diese Lohntransparenz wird laufend ausgebaut.

Beschaffung

Die Post beschafft jährlich Waren, Dienst- und Bauleistungen bei Lieferanten aus über 200 Branchen und 40 Ländern für knapp 3 Milliarden Franken. Rund 94 Prozent der Lieferanten haben ihre Rechnungsadresse in der Schweiz.

Das Thema Nachhaltigkeit hat die Post umfassend in die Beschaffungsorganisation integriert, der Lieferantenkodex für verantwortungsvolle Beschaffung wurde weiterentwickelt und ein Managementsystem zur Überprüfung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht und der Umweltbelange in den Lieferketten eingeführt. Für die Meldung von Verstössen steht den Anspruchsgruppen die anonyme Meldestelle PostCourage zur Verfügung.

Um die Dekarbonisierung der Lieferkette voranzutreiben, hat die Post in der Strategieperiode 2021–2024 Nachhaltigkeitskriterien für Beschaffungen über 150 000 Franken eingeführt. Diese werden mit mindestens 15 Prozent gewichtet.

Volkswirtschaftlicher und gesellschaftlicher Mehrwert

Das Betriebsergebnis stieg auf 401 Millionen Franken (Vorjahr: 323 Millionen Franken). Die Zunahme ist auf die Preis- und Effizienzmassnahmen zurückzuführen. Der Unternehmensmehrwert beträgt –202 Millionen Franken. Das sind 13 Millionen Franken mehr als im Vorjahr. Die Zunahme ist insbesondere auf das höhere Betriebsergebnis zurückzuführen.

Die Post erfüllte auch 2024 in allen Kantonen den gesetzlichen Auftrag bezüglich Erreichbarkeit: 98,1 Prozent der Bevölkerung erreichen die Dienstleistungen innerhalb von 20 Minuten (inkl. Hauservice). Die Werte liegen je nach Kanton deutlich über der Zielvorgabe von 90 Prozent. Die Erreichbarkeit der Postdienste lag mit 96,7 Prozent insgesamt deutlich über dem Zielwert.

2024 übertraf die Post alle regulatorischen Qualitätsvorgaben des Bundes (97 Prozent bei Briefen und 95 Prozent bei Paketen): 97,4 Prozent der A-Post-Briefe und 99,1 Prozent der B-Post-Briefe sowie 96,2 Prozent der Priority-Pakete und 99,6 Prozent der Economy-Pakete wurden pünktlich zugestellt.

+ Weitere Informationen zu den Nachhaltigkeitsergebnissen:
Nachhaltigkeitsbericht 2024 (PDF)

➔ Informationen zu den finanziellen Ergebnissen, Seite 16

Zahlen und Fakten im Video:

gb.post.ch/nachhaltigkeitszahlen



Kennzahlen zur Nachhaltigkeit

Konzern Kennzahlen			
2024 mit Vorjahresvergleich	Einheit	2023	2024
Klima			
Treibhausgasemissionen (Scope 1–3)	t CO ₂ e	2 101 486	1 770 968
Emissionen Scope 1 und Scope 2 (direkte Emissionen eigener Fahrzeuge und Gebäude)	t CO ₂ e	242 051	240 117
Emissionen Scope 3 (indirekte Emissionen der Wertschöpfungskette)	t CO ₂ e	1 859 435	1 530 851
Energie			
Energieverbrauch innerhalb und ausserhalb der Organisation	GWh	2 056	2 000
Energieverbrauch innerhalb der Organisation	GWh	1 063	1 055
Aus erneuerbaren Quellen	%	17	17
Energieverbrauch ausserhalb der Organisation	GWh	993	944
Service public			
Kundenzugangspunkte	Anzahl	4 963	5 003
Erreichbarkeit innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder mit dem ÖV	%	96,7	96,7
Zustellqualität A-Post-Briefe	%	97,3	97,4
Zustellqualität Priority-Pakete	%	95,7	96,2
Sicherung der Eigenwirtschaftlichkeit			
Betriebsergebnis	Mio. CHF	323	401
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	-215	-202
Eigenfinanzierungsgrad der Investitionen	%	100	100
Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden			
Gesamtzufriedenheit	Index (1–100)	76	76
Grosskundinnen und -kunden	Index (1–100)	75	77
Kleine und mittlere Unternehmen	Index (1–100)	74	72
Privatkundinnen und -kunden	Index (1–100)	77	77
Zufriedenheit der Mitarbeitenden			
Meine direkte Führung	Index (0–100)	83	82
Unsere Unternehmenskultur	Index (0–100)	77	76
Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeitenden			
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	7,5	7,4
Medizinisch bedingte Aussetztage	Tage pro Personaleinheit	9,2	9,8
Ausbildung und Entwicklung der Mitarbeitenden			
Lernpersonal Schweiz	Personen	1 844	1 887
Ausbildungsquote	%	5,5	5,7
Externe Weiterbildungen	Mio. CHF	9,2	9,3
Kostenbeteiligung der Post	Mio. CHF	7,4	7,5
Personalbestand und Fluktuation			
Personalbestand	Personaleinheiten	36 431	36 993
Arbeitsplätze in peripheren Regionen	Personen	16 244	15 934
Fluktuationsrate (gesamt)	%	12,8	12,0
Freiwillige Fluktuation	%	6,4	6,0

Konzern | Kennzahlen

2024 mit Vorjahresvergleich	Einheit	2023	2024
Diversität im Verwaltungsrat			
Weiblich	%	44,4	44,4
Männlich	%	55,6	55,6
Diversität im Management			
Frauen im obersten Kader	%	24,2	25,4
Führungsduos, die sich die Führungsverantwortung teilen	%	93	106

+ Weitere Kennzahlen im Nachhaltigkeitsbericht 2024 (PDF) ab Seite 81

▶ **Zahlen und Fakten im Video:**
gb.post.ch/nachhaltigkeitszahlen



Interview mit Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit

«Die Post ist punkto Nachhaltigkeit sehr gut unterwegs.»

Die Kundinnen und Kunden verlangen von der Post nachhaltige Dienstleistungen. Wie die Post diesem Bedürfnis nachkommt und warum sie auf sieben Ambitionen und vier Dimensionen setzt, erklärt Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit.

2023 hat die Post zum ersten Mal einen nichtfinanziellen Bericht veröffentlicht. 2024 hat sie diesen zu einem Nachhaltigkeitsbericht weiterentwickelt. Warum?

Christian Plüss: Mit dem nichtfinanziellen Bericht hat die Post 2023 einen ersten Schritt gemacht, um ihr Wirken entlang der wesentlichen Nachhaltigkeitshemen aufzuzeigen. 2024 folgte mit der Ergänzung der finanziellen Aspekte der nächste Schritt. Die Weiterentwicklung zu einer ganzheitlichen Sicht geht Hand in Hand mit der Strategie der Post. Während Nachhaltigkeit in der ersten Periode der Strategie «Post von morgen» eine von vier Stossrichtungen war, ist sie nun integraler Bestandteil der Konzernstrategie. Die Post verfolgt sieben Ambitionen in den vier Dimensionen Wirtschaft, Mitarbeitende, Umwelt und Gesellschaft und verbindet damit ihre finanziellen und nichtfinanziellen Leistungen. So will sie ihr nachhaltiges Bestehen sicherstellen. Der Bericht spiegelt das Nachhaltigkeitsverständnis der Post wider.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Nachhaltigkeit bei der Post in der vergangenen Strategieperiode?

In den Jahren 2021 bis 2024 standen insbesondere Klima und Energie im Fokus. Die Post hat sich bewusst langfristige Ziele gesetzt, die bis 2030 beziehungsweise 2040 reichen.

Das vergangene Jahr zeigte: Die Post ist punkto Klima sehr gut unterwegs. Sie investiert in nachhaltige Gebäude, wie beispielsweise das Logistikzentrum Villmergen zeigt, und stellt Briefe und Pakete in den Städten Zürich, Bern, Genf, Basel, Winterthur und Thun nur mit Elektrofahrzeugen zu. In der Güterlogistik hat sie die Weichen gestellt, um bis 2030 20 Prozent der mit eigenen Fahrzeugen zurückgelegten Kilometer mit alternativen Antrieben zu fahren. PostAuto hat im Bereich der Elektromobilität wichtige Vorarbeiten geleistet – erste Linien sind bereits elektrifiziert. Die Post hat das Ziel für PostAuto beschleunigt: Bereits bis 2035 soll die ganze Flotte auf fossilfreie Antriebe umgestellt sein.

Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es eine umfangreiche Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge. Die Post baut diese gemeinsam mit einem externen Partner auf. Warum betreibt sie diesen Aufwand?

Elektromobilität ist auf dem Vormarsch – bei der Post und in der Schweiz generell. Der Bedarf an Ladestrom und Ladepunkten steigt enorm. Um unseren eigenen Bedarf decken zu können und in der Schweiz die Ladeinfrastruktur zu verbessern, plant die Post unter anderem, zusammen mit der fenaco Genossenschaft ein schweizweites Schnellladenetz für Elektrofahrzeuge aufzubauen. In der neu gegründeten Business Unit E-Mobility Charging Solutions bündelt die Post dazu gezielt ihre Kräfte.



Nachhaltigkeit ist integrierter Bestandteil der Konzernstrategie.

Christian Plüss
Delegierter der Konzernleitung
für Nachhaltigkeit

Das Engagement für die Umwelt ist der Post wichtig. Wie sieht ihr Engagement für die Gesellschaft aus?

Die Post schafft mit ihrem Service public einen einzigartigen Mehrwert für die Bevölkerung und die Unternehmen in der Schweiz. Mit 5003 Zugangspunkten – Filialen, Filialen mit Partnern, Hausservice, MyPost-Service bei Detailhändlern, Tankstellen, Bahnhöfen und Kiosken, My Post 24-Automaten und Postfachanlagen – stellt sie ein dichtes Netz an Zugangspunkten zur Verfügung. Doch wir engagieren uns weit über den Service public hinaus.

Zum Beispiel?

Die Post entwickelt innovative digitale Dienstleistungen, um ihren Kundinnen und Kunden den Alltag zu erleichtern. Dazu investiert sie in digitale Dienstleistungen wie E-Voting oder das elektronische Patientendossier. Mit der ePost-App, dem digitalen Briefkasten der Post, lassen sich administrative Arbeiten effizient erledigen. Um sich weiterzuentwickeln, arbeitet die Post mit Start-ups und Hochschulen zusammen und sucht gemeinsam mit ihnen nach innovativen Lösungen, die mit den Kernmärkten der Post in Verbindung stehen. Auch in den Bereichen Cybersecurity und Digitalethik nimmt die Post eine Vorreiterrolle ein.

Die Leistungen der Post sind nur dank dem Engagement ihrer Mitarbeitenden möglich. Wie engagiert sich die Post für sie?

Die Post bietet ihren Mitarbeitenden ein wertschätzendes Arbeitsumfeld sowie moderne und faire Anstellungsbedingungen. So unterstützt sie die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben für alle Mitarbeitenden, zum Beispiel mit der Möglichkeit, Teilzeit oder im Jobsharing zu arbeiten. 2024 gab es 106 Führungsduos, die sich die Führungsverantwortung teilen. Die Anzahl erhöhte sich in den letzten Jahren stetig. Die Post bietet auch allen Mitarbeitenden Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten.

Die Digitalisierung erfordert eine ständige Anpassung und Weiterentwicklung der Kompetenzen. 2024 wurden insgesamt 9,3 Millionen Franken für Weiterbildungen ausgegeben, die Post hat sich mit 7,5 Millionen Franken daran beteiligt.

Die physische und psychische Gesundheit der Mitarbeitenden bleibt ein zentrales Thema. Die Post bietet niederschwellige Anlaufstellen, darunter eine rund um die Uhr verfügbare Onlineplattform mit Gesundheitsinformationen und anonymer Chatberatung. Zudem unterstützt sie die Mitarbeitenden bei der beruflichen Reintegration.

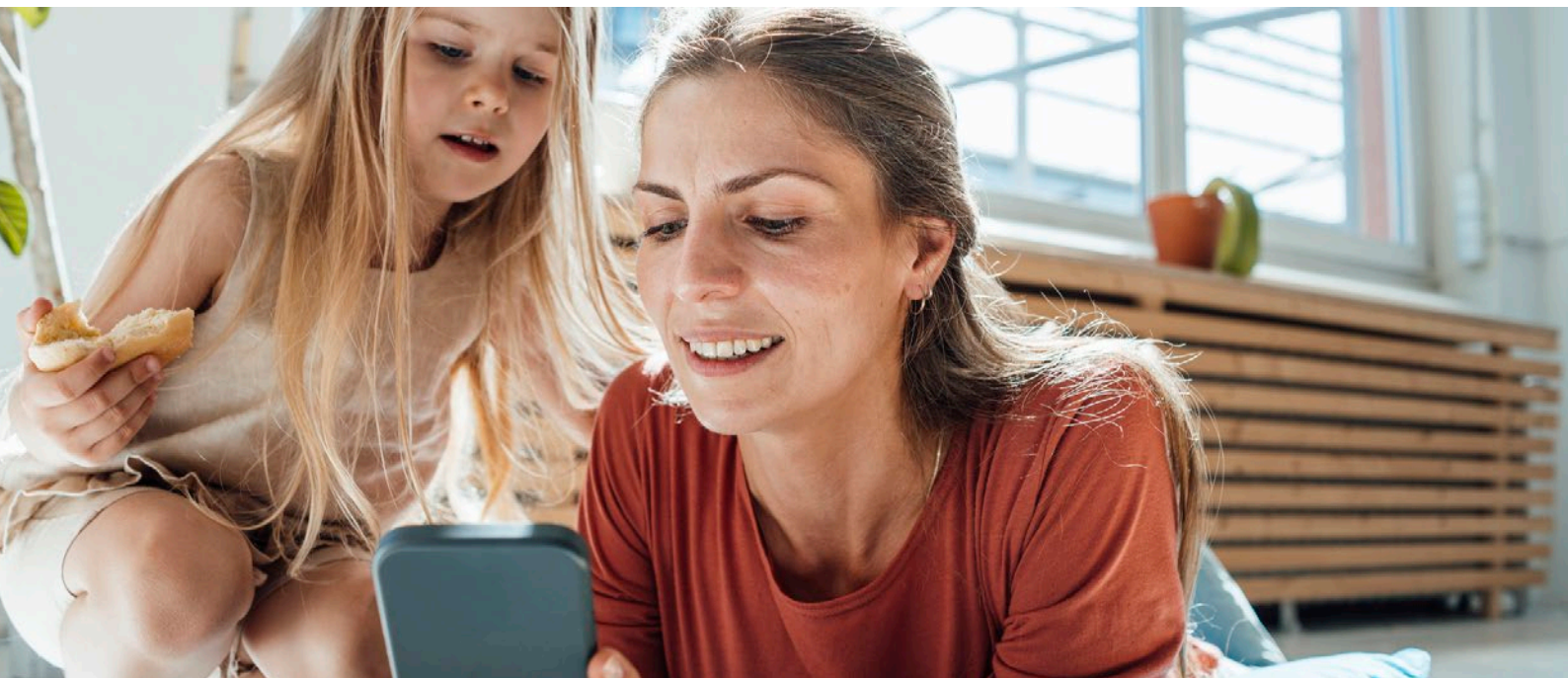
Welche Rolle spielen die wirtschaftlichen Aspekte der Nachhaltigkeit in der Strategie der Post?

Die Strategie «Post von morgen» ist darauf ausgerichtet, dass sich die Post langfristig aus eigener Kraft finanzieren kann. Die neuen Angebote orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden. Gleichzeitig optimiert die Post ihre Kosten und gestaltet ihre Preise zukunftsfähig. Nur so kann sie langfristig relevant bleiben, und nur so kann sie die Grundversorgung und den Service public in hoher Qualität erbringen und aus eigener Kraft finanzieren. Übrigens: Trotz der finanziellen Belastung durch die Grundversorgung hat die Post in den letzten zehn Jahren 1,25 Milliarden Franken Dividenden an den Bund ausgeschüttet.



Die Post schafft mit ihrem Service public einen einzigartigen Mehrwert für die Schweiz.

Christian Plüss
Delegierter der Konzernleitung
für Nachhaltigkeit



Strategie

In der ersten Phase ihrer Strategie «Post von morgen» hat sich die Post in ihren Kernkompetenzen – dem Transport von Gütern, Informationen und Personen sowie Finanzdienstleistungen – weiterentwickelt. In den nächsten vier Jahren führt sie ihre Strategie weiter: Sie stärkt ihre führende Rolle in der Logistik, baut die digitalen Dienstleistungen und das Mobilitätsangebot weiter aus und setzt bei den Finanzdienstleistungen auf Kundennähe. Die physischen Zugangspunkte werden weiterentwickelt, die digitalen ausgebaut. Mit gezielten Investitionen sichert die Post ihre Relevanz für die Zukunft und die hohe Qualität der Grundversorgung, die sie aus eigener Kraft finanziert. In der nächsten Etappe auf dem Weg zur «Post von morgen» stärkt sie ihr ganzheitliches Strategieverständnis und steuert die Transformation des Konzerns neu mit sieben strategischen Ambitionen. Neben finanziellen Zielen verfolgt die Post auch nichtfinanzielle Ziele, um langfristig Mehrwert für die Schweiz zu schaffen.

Strategie «Post von morgen»

Kundenbedürfnisse und Digitalisierung geben Entwicklung vor

Die Post entwickelt ihr Kerngeschäft weiter und bereitet sich auf eine Zeit vor, in der der Brief nicht mehr die finanziell tragende Kraft ist. Um ihre Relevanz für die Zukunft zu sichern und die Grundversorgung aus eigener Kraft zu finanzieren, investiert die Post gezielt.

→ Seite 28

Strategische Ambitionen

Die Post steuert ihre Transformation mit sieben strategischen Ambitionen

In der nächsten Strategieperiode stärkt die Post ihr ganzheitliches Strategieverständnis und steuert den Konzern mit sieben strategischen Ambitionen. Neben finanziellen Zielen verfolgt sie auch nichtfinanzielle Ziele, um langfristig Mehrwert für die Schweiz zu schaffen.

→ Seite 30

Strategie «Post von morgen»

Kundenbedürfnisse und Digitalisierung geben Entwicklung vor

Die Post führt ihre Strategie «Post von morgen» weiter. Sie stärkt ihre führende Rolle in der Logistik, baut die digitalen Dienstleistungen und das Mobilitätsangebot weiter aus und setzt bei den Finanzdienstleistungen auf Kunden-nähe. Physische Zugangspunkte werden weiterentwickelt und digitale ausgebaut. Mit gezielten Investitionen sichert die Post ihre Relevanz für die Zukunft und die hohe Qualität der Grundversorgung, die sie aus eigener Kraft finanziert.

In der ersten Phase ihrer Strategie «Post von morgen» (2021–2024) hat sich die Post in ihren Kernkompetenzen – dem Transport von Gütern, Informationen und Personen sowie Finanzdienstleistungen – weiterentwickelt. Besonders in der Logistik und in der digitalen Kommunikation hat sie neue Kompetenzen aufgebaut und in ihre Zukunft investiert. Sie hat ihre Filialen für Dienstleistungsunternehmen und Behörden geöffnet und das Angebot kundenorientiert weiterentwickelt. Damit ist der Grundstein für die nächste Phase gelegt (siehe Strategische Meilensteine 2021–2024, → Seite 9).

Die Post entwickelt ihr Kerngeschäft weiter

Das sich stetig verändernde Verhalten der Kundinnen und Kunden und ein unbeständiges Umfeld in allen vier Märkten bleiben grosse Herausforderungen für die Post. Mit ihrer Strategie zeigt sie die Zukunft ihrer Dienstleistungen und ihrer Rolle als Schweizer Institution auf. Sie entwickelt ihr Kerngeschäft weiter und bereitet sich auf eine Zeit vor, in der der Brief nicht mehr die finanziell tragende Kraft ist. Dabei legt sie den Fokus stärker auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden nach umfassenden Angeboten («Alles aus einer Hand»), digitalen Dienstleistungen und vielfältigen Zugangspunkten und ist sich insbesondere der Verantwortung gegenüber der Bevölkerung bewusst. Sie erneuert ihr Versprechen, den Alltag ihrer Kundinnen und Kunden zu vereinfachen und sich entsprechend den sich wandelnden Bedürfnissen weiterzuentwickeln. Sie ergänzt ihre physischen Dienstleistungen mit digitalen Angeboten und verbindet beide Welten nahtlos. So passt die Post z. B. ihr Filialnetz an und fördert einerseits zeitlich und örtlich flexiblere Zugangspunkte (wie My Post 24-Automaten und Filialen mit Partner), die bei der Kundschaft sehr beliebt sind. Andererseits investiert sie in die Modernisierung von Filialen und wandelt sie um in Dienstleistungszentren. Die persönliche Beratung und Betreuung der Kundinnen und Kunden bleibt dabei auch in Zukunft wichtig – vor Ort oder digital.

In ausgewählten Märkten nachhaltig wachsen

Mit einem nachhaltigen Wachstum in ausgewählten Märkten sorgt die Post dafür, dass sie die Grundversorgung und einen zukunftsfähigen Service public weiterhin eigenständig finanzieren kann. Dafür investiert sie vor allem in den Erhalt, die Weiterentwicklung und den Ausbau ihrer Infrastruktur. Sie setzt aber auch weiterhin auf anorganisches Wachstum, wo dies sinnvoll ist, insbesondere in den Bereichen Güterlogistik und digitale Kommunikation (Plattformen, Cybersecurity, Werbung). Sie erweitert ihr Mobilitätsangebot für Geschäfts- und Privatkundinnen und -kunden und prüft Wachstumsmöglichkeiten bei PostFinance.



Bei ihrer Weiterentwicklung stellt die Post die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt.



Die Post will nachhaltig wachsen, um die Grundversorgung weiterhin eigenständig zu finanzieren.

Sozial und ökologisch engagiert

Zu guter Letzt setzt die Post weiterhin auf ein starkes soziales und ökologisches Engagement. Dabei setzt sie sich für eine lebenswerte Umwelt für künftige Generationen ein und nutzt dafür die verfügbaren technologischen Fortschritte. Sie stellt unter anderem ihre Fahrzeugflotte konsequent auf emissionsfreie Antriebe um und baut eine schweizweite Ladeinfrastruktur auf. Damit strebt sie bis 2040 das Ziel an, entlang der gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral zu sein. Als Arbeitgeberin bleibt die Post attraktiv. Ihre Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden nimmt sie stets wahr. Denn nur mit deren Unterstützung wird die Post von morgen Realität.



Bis 2040 will die Post entlang der gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral sein.

➤ Weitere Informationen zur Strategie, dem Umfeld und den Herausforderungen im Finanzbericht 2024 (PDF) ab Seite 18



Zeitgemässe Grundversorgung: Brücke zwischen analoger und digitaler Welt

Der Bundesrat hat an seiner Sitzung vom 14. Juni 2024 beschlossen, eine Revision der Postverordnung einzuleiten (Inkraftsetzung 2026) sowie Eckwerte einer Postgesetzrevision (Inkraftsetzung frühestens 2030) zu erarbeiten. Die Verordnungsrevision umfasst mehr Flexibilität bei der Zustellung und die Einbindung digitaler Angebote: Die Post soll künftig mindestens 90 Prozent der Sendungen fristgerecht zustellen, heute sind es 97 Prozent bei den Briefen und 95 Prozent bei den Paketen. Die Zustellung soll in ganzjährig bewohnten Siedlungen garantiert werden, die Pflicht zur Zustellung an alle ganzjährig bewohnten Häuser soll entfallen. Zudem soll die Grundversorgung ergänzt werden, z. B. mit einem digitalen Brief, Onlinezahlungsmitteln (z. B. Debitkarte oder Bezahl-App) und Internetzahlungsverkehr.

Die Post begrüsst die vom Bundesrat vorgeschlagenen Verordnungsanpassungen. Sie sind ein erster wichtiger Schritt in Richtung eines zukunftsfähigen regulatorischen Rahmens. Für einen solchen bleibt eine umfassende Gesetzesrevision notwendig, die bald an die Hand genommen werden muss.

Strategische Ambitionen

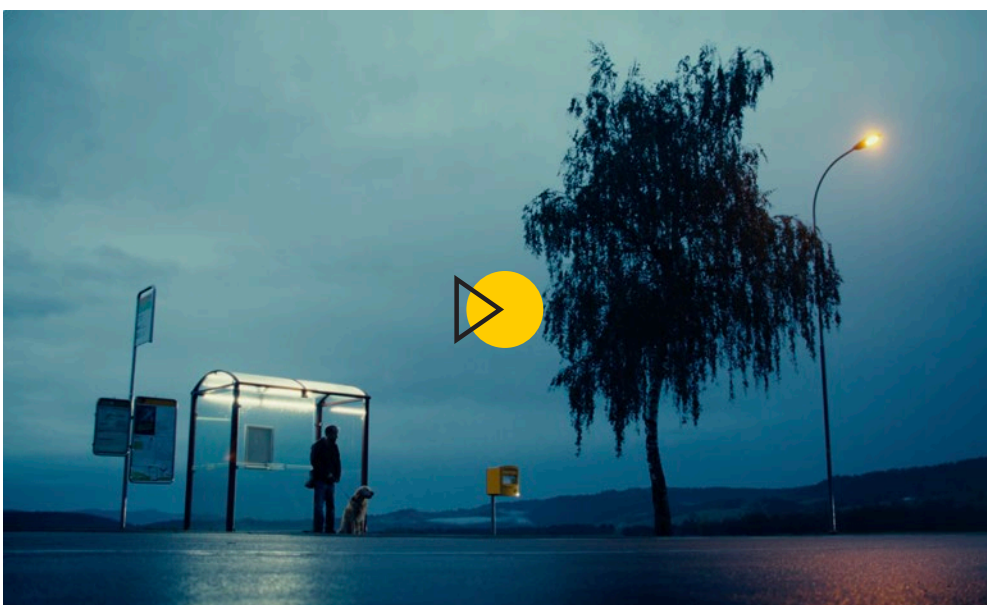
Die Post steuert ihre Transformation mit sieben strategischen Ambitionen

In der nächsten Etappe auf dem Weg zur «Post von morgen» stärkt die Post ihr ganzheitliches Strategieverständnis und steuert den Konzern neu mit sieben strategischen Ambitionen. Neben finanziellen Zielen verfolgt sie auch nichtfinanzielle Ziele, um langfristig Mehrwert für die Schweiz zu schaffen.

Die Konzernstrategie «Post von morgen» verfolgt das Ziel, die Bedeutung der Post und ihrer Dienstleistungen langfristig zu sichern (siehe → Seite 27). Als «Institution» in und für die Schweiz sieht sich die Post in der Verantwortung, in allen Dimensionen (Wirtschaft, Gesellschaft, Mitarbeitende und Umwelt) nachhaltig zu handeln. In der zweiten Strategieperiode schafft die Post ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen (finanziellen), sozialen und ökologischen (nichtfinanziellen) Zielen. Mit der Einführung von sieben strategischen Ambitionen erreicht sie eine nachhaltige Konzernstrategie: Die Kundenzentrierung, die Zufriedenheit der Mitarbeitenden und der Klimaschutz sind für den Erfolg der Post unverzichtbar.



Mit der Einführung von sieben strategischen Ambitionen erreicht die Post eine nachhaltige Konzernstrategie.



Die Post will den Menschen in der Schweiz den Alltag erleichtern und echten Mehrwert bieten. Mit ihrer Strategie stellt sie sich auf ein sich rasch veränderndes Umfeld und dynamische Kundenbedürfnisse ein.



Wirtschaft



Kundenzentriert

Die Post hat sich ein klares Ziel gesetzt: Sie will allen Kundinnen und Kunden – ob Unternehmen, Behörden oder Privatpersonen – auf dem Kanal ihrer Wahl die gleiche hohe Qualität bieten. Ihr Anspruch ist es, das gesamte Angebot laufend zu verbessern und weiterzuentwickeln. Dabei sind die Mitarbeitenden der Post immer am Puls der Zeit: Sie wissen, was ihre Kundinnen und Kunden heute brauchen – und was sie morgen erwarten. Diese wertvollen Einblicke treiben die Post an, immer besser zu werden, immer einen Schritt voraus zu sein und genau das zu bieten, was wirklich zählt.



Gezielt und nachhaltig gewachsen

Die Post stärkt ihr Kerngeschäft in den Bereichen Logistik, Kommunikation, Mobilität und Finanzdienstleistungen und baut ihr Angebot in ausgewählten Märkten gezielt weiter aus. Dabei setzt sie auf nachhaltiges Wachstum, das sich an den Kundenbedürfnissen orientiert. Es geht also nicht darum, als Unternehmen grösser zu werden, sondern das System Post wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Denn mit Wachstum sichert die Post – trotz der aktuellen Abhängigkeit von rückläufigen Märkten – die finanziellen Mittel für zukünftige Investitionen und leistet damit einen wichtigen Beitrag zu ihrer Eigenwirtschaftlichkeit. Dazu investiert sie in die Weiterentwicklung und den Ausbau ihrer Infrastruktur, um bestehende Geschäftsmodelle zu skalieren, prüft aber auch Zukäufe, wo Kompetenzen nicht intern aufgebaut oder durch Partnerschaften gesichert werden können.



Eigenwirtschaftlich

Die Post ist weit mehr als nur Briefe – sie ist ein Gesamtsystem mit einem klaren Ziel: einen attraktiven Service public zu bieten und dabei eigenwirtschaftlich zu arbeiten. Damit dies so bleibt, muss sie sich verändern. Um die Eigenwirtschaftlichkeit langfristig zu sichern, werden zwei wesentliche Ansätze verfolgt: einerseits die Ertragssteigerung durch Wachstum und gezielte Preismassnahmen, andererseits die Optimierung der Betriebsabläufe zur Realisierung von Effizienzsteigerungen. Dabei gilt es, Synergien innerhalb der verschiedenen Einheiten zu nutzen. Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und des damit einhergehenden Rückgangs des Briefgeschäfts ist die Transformation zur Post von morgen unumgänglich. So wird heute die Grundlage für eine zukunftsfähige und nachhaltig eigenfinanzierte Post geschaffen.

Gesellschaft



Relevant für die Bevölkerung

Eines der wichtigsten Ziele ist es, die Grundversorgung und den Service public in der Schweiz auf dem gewohnt hohen Niveau zu halten und entsprechend den Bedürfnissen der Schweizer Bevölkerung weiterzuentwickeln, um so den Alltag der Menschen zu vereinfachen. Dafür arbeitet die Post eng mit der Politik, dem Eigner und verschiedenen Interessengruppen zusammen. Die Produkte und Dienstleistungen der Post sollen einen echten Mehrwert schaffen. Um dies zu erreichen, optimiert die Post ihre Leistungen und Angebote laufend und erweitert sie digital. Im Paketgeschäft stehen Convenience, Einfachheit und Schnelligkeit im Vordergrund. Im Kommunikationsmarkt wird der Service public mit digitalen Lösungen in den Bereichen Gesundheit, E-Government und digitale Plattformen (z. B. ePost) neu gedacht. Im Bereich Mobilität fördert die Post unter anderem Rufbusangebote und Ladesysteme für Elektrofahrzeuge.



Digital und physisch verbunden

Heute wird die Post stark mit den traditionellen Dienstleistungen wie dem physischen Transport von Paketen und Briefen in Verbindung gebracht. Dies wird auch in Zukunft eine Kernkompetenz bleiben. Ihre Dienstleistungen werden jedoch zunehmend physische und digitale Elemente umfassen. Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen und Behörden

sollen wie bis anhin sicher und über ihre bevorzugten Kanäle kommunizieren können. Dazu wird das bestehende Angebot digital weiterentwickelt und an die sich wandelnden Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden und der neuen Generation angepasst. Dazu gehören unter anderem die Zusammenführung und Erweiterung der mobilen Anwendungen in einer integrierten Post-App 2.0 sowie Formate wie Self-Service-Paketautomaten oder Remote-Beratung in den Filialen.

Mitarbeitende



Attraktiv für Mitarbeitende

Der Erfolg der Post und das Vertrauen, das ihr entgegengebracht wird, beruhen vor allem auf ihren Mitarbeitenden und ihrer täglichen Arbeit. Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, ist die Post auf motivierte und kompetente Mitarbeitende angewiesen. Die Post will eine attraktive Arbeitgeberin bleiben und als vielfältiges Unternehmen wahrgenommen werden. Sie nimmt ihre soziale Verantwortung wahr, pflegt einen modernen Führungsstil und bietet faire Anstellungsbedingungen. Sie bietet attraktive Arbeitsplätze, interessante Tätigkeiten, moderne Arbeitsmodelle und Entwicklungsmöglichkeiten und eine inklusive Unternehmenskultur. So will die Post auch in Zukunft neue engagierte und zufriedene Mitarbeitende gewinnen und halten.

Umwelt



Auf Kurs zu Netto-Null

Die Post setzt sich für eine lebenswerte Umwelt für künftige Generationen ein und übernimmt Verantwortung für die ökologische Nachhaltigkeit. Um dem Klimawandel entgegenzuwirken, verfolgt sie ehrgeizige Klimaziele: Ab 2025 stellt die Post die elektrische Zustellung von Briefen und Paketen in urbanen Zentren sicher, ab 2030 soll der eigene Betrieb klimaneutral sein, und bis 2040 will die Post die Treibhausgasemissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette auf Netto-Null reduzieren.

Dazu wird die Fahrzeugflotte auf emissionsfreie Antriebe umgestellt. Geschäftskunden werden motiviert, umweltfreundliche Mobilitätslösungen zu nutzen. In einem gemeinsamen Joint-Venture mit der fenaco Genossenschaft baut die Post ein schweizweites Netz von Ladestationen für Elektrofahrzeuge auf. Im Immobilienbereich verbessert die Post die Energieeffizienz bestehender Gebäude, fördert die Produktion erneuerbarer Energien und errichtet Neubauten nach den höchsten anerkannten Energiestandards. Die bis 2040 voraussichtlich unvermeidbaren 10 Prozent CO₂-Emissionen sollen der Atmosphäre entzogen und langfristig gespeichert werden. Dafür baut die Post ein Portfolio zur CO₂-Entnahme und -Speicherung auf.



So setzen die Konzernbereiche die Ambitionen um

Eigenwirtschaftlich, kundenzentriert oder Netto-Null? In den Beiträgen der Konzern- und Funktionsbereiche wird mit den jeweiligen Icons dargestellt, zu welcher strategischen Ambition die beschriebenen Massnahmen hauptsächlich einen Beitrag leisten.

Richtet sich die Post völlig neu aus?

Christian Levrat, die Post hat bisher zwei Hauptziele verfolgt: Wachstum in ausgewählten Märkten und langfristige Sicherung der Eigenwirtschaftlichkeit. Neu wurden sieben Ambitionen definiert. Richtet sich die Post damit völlig neu aus?

Nein, die Post wird die Grundversorgung und das Service-public-Angebot weiterhin aus eigener Kraft finanzieren – eigenwirtschaftlich. Einerseits soll die Post als Institution einen relevanten Beitrag zum Funktionieren des Alltags der Menschen in der Schweiz leisten, andererseits als Unternehmen die langfristige Finanzierung der Grundversorgung und der notwendigen Investitionen sicherstellen. Die sieben Ambitionen tragen diesem Gleichgewicht langfristig Rechnung, indem sie eine ganzheitliche Betrachtung der Post über einen längeren Zeitraum fördern.

Was ändert sich konkret mit dieser neuen strategischen Ausrichtung?

Wir werden den Fokus auf unsere Kundinnen und Kunden und deren Bedürfnisse weiter verstärken. Ein besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die Bedürfnisse der Privatkundinnen und -kunden sowie der kleineren bis mittleren Geschäftskunden. Dabei wollen wir Dienstleistungen für einen intuitiven, vertrauensvollen und sicheren Austausch von Informationen auch in der digitalen Welt anbieten und eine optimale Verbindung zwischen der digitalen und der physischen Welt schaffen. Dieses Zusammenspiel soll das Angebot der Post langfristig von der Konkurrenz abheben, einen Mehrwert für Kundinnen und Kunden schaffen und die Relevanz der Post sichern. Gezieltes und nachhaltiges Wachstum, ökologische Nachhaltigkeit und die Attraktivität für unsere Mitarbeitenden bleiben in der neuen Strategie fest verankert und werden konsequent weiterverfolgt.

Sieben strategische Ambitionen bedeuten vermutlich auch, dass Zielkonflikte auftreten.

Wie lässt sich ein so grosses Unternehmen wie die Post in dieser Hinsicht steuern?

Die Post befindet sich in einem Umfeld, das von tiefgreifenden und raschen Veränderungen geprägt ist. Unsere Welt wird immer dynamischer und unberechenbarer – einfach komplexer. Dabei ist es entscheidend, Möglichkeiten abzuwägen und alle Dimensionen in Betracht zu ziehen, um langfristig sinnvolle und nachhaltige Lösungen zu finden, anstatt in kurzfristigen Zielkonflikten zu denken. Nur so können wir eine Strategie umsetzen, die uns robust in die Zukunft führt und sicherstellt, dass die Post auch 2030 und darüber hinaus für die Schweiz, die Wirtschaft und die Bevölkerung relevant bleibt.



Die Post finanziert die Grundversorgung und das Service-public-Angebot weiterhin aus eigener Kraft.

Christian Levrat
Verwaltungsratspräsident

Logistik-Services

Die Post verbindet die Schweiz und die Schweiz mit der Welt. Sie baut ihre Kernkompetenzen und ihr Angebot aus, um sich als umfassende Logistikpartnerin für die Warenströme der Zukunft zu etablieren.



Zahlen und Fakten im Video:
gb.post.ch/zahlen-logistik-services



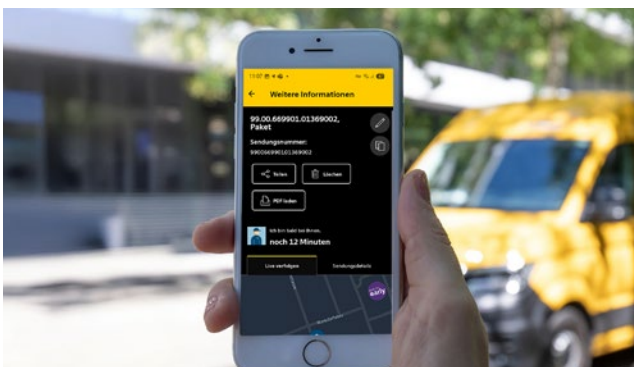
Interview

«Wir haben eine leistungsfähige Organisation mit starken Geschäftseinheiten aufgebaut.»

In einem herausfordernden Umfeld hat Logistik-Services eine solide operative Basis geschaffen und ihre Infrastruktur gezielt angepasst. 2024 hat der Bereich die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte vorangetrieben und sichtbare Fortschritte erzielt.

Interview mit Johannes Cramer, Leiter Logistik-Services:

→ Seite 36



Sendungsverfolgung



Wann kommt mein Paket an?

Sendungsverfolgung in Echtzeit: Die Post hat einen Service für genaue Informationen zur Paketzustellung entwickelt. Über «Meine Sendungen» ist am Vortag ein Zustellzeitfenster von zwei bis vier Stunden und am Tag der Zustellung ein Zeitfenster von 40 bis 90 Minuten einsehbar.

→ Seite 39



Elektromobilität



Der Flottenumbau in der Zustellung ist in vollem Gange

In immer mehr Schweizer Städten stellt die Post Briefe und Pakete komplett elektrisch zu. Bereits heute vermeidet der Einsatz von über 7000 Elektrofahrzeugen Tausende Tonnen CO₂-Emissionen. Die Post treibt den ökologischen Wandel in der Logistik konsequent voran.

→ Seite 37

Güterlogistik



Posttochter Iemoli eröffnet neuen Hauptsitz in der Lombardei

Das Logistikunternehmen Iemoli Trasporti, eine Tochtergesellschaft der Post, ist führend im Grenzverkehr zwischen der Schweiz und Italien beim Transport von Produkten des täglichen Bedarfs, von Gefahrgut sowie temperatursensiblen Gütern. 2024 eröffnete Iemoli Trasporti ein neues Logistikzentrum in Turate (IT), nur 26 Kilometer von Chiasso und 25 Kilometer von Mailand entfernt. Als Drehscheibe ist der neue Standort wichtig für den intermodalen Transport (Strasse–Schiene) des internationalen Logistiknetzes der Post auf der Nord-Süd-Achse und steigert die Effizienz der grenzüberschreitenden Transporte.

Grundversorgung



Rasche Lösungen in schwierigen Situationen

Verheerende Unwetter, Murgänge und verschüttete Strassen: Auch in Krisenzeiten findet die Post dank präziser Logistik und dem beherzten Einsatz der Mitarbeitenden wirksame Lösungen und stellt die Grundversorgung sicher.

→ Seite 40

Interview mit Johannes Cramer, Leiter Logistik-Services

«Wir haben eine leistungsfähige Organisation mit starken Geschäftseinheiten aufgebaut.»

Johannes Cramer: Ein intensives Jahr liegt hinter Logistik-Services. Wie blicken Sie zurück?

Es war eine sehr anspruchsvolle Phase, in der wir viele Herausforderungen meistern mussten. Die hohe Volatilität der Märkte sowie die Einflüsse der weltpolitischen Lage, der Konjunktur und der Konsumentenstimmung haben uns gefordert. Dennoch blicke ich positiv auf das Jahr zurück: 2024 konnten wir die Früchte unserer Anstrengungen der vergangenen Jahre ernten. Wir haben eine stabile und leistungsfähige Organisation mit starken Geschäftseinheiten und einer soliden operativen Basis aufgebaut. Wir haben unsere Infrastruktur gezielt angepasst, werden in der Gesundheitslogistik als etablierter Partner wahrgenommen und verfügen in der Güterlogistik über ein tragfähiges Netzwerk mit einem starken Schweizer Herzstück. Angesichts dieser Erfolge bin ich stolz auf das Erreichte. Ausserdem zeigt der gesamte Warenmarkt wieder erste Wachstumsanzeichen, was uns optimistisch stimmt.

Wo steht Logistik-Services bei der Nachhaltigkeit?

Die Post hat sich ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele gesetzt: Bis 2030 wollen wir in unserem Betrieb klimaneutral sein und bis 2040 Netto-Null erreichen. 2024 haben wir die Elektrifizierung unserer Flotte weiter vorangetrieben und sichtbare Fortschritte erzielt. Seit Mitte des Jahres erfolgt die Zustellung im Kanton Basel-Stadt und einigen umliegenden Gemeinden rein elektrisch, womit Basel die vierte Stadt ist, in der nur noch Elektrofahrzeuge eingesetzt werden. Diese Entwicklung werden wir 2025 für weitere Regionen konsequent vorantreiben, um unserer Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft gerecht zu werden.

Wie geht Logistik-Services mit den Marktbedingungen um?

Die aktuellen Marktbedingungen sind anspruchsvoller als in der Vergangenheit. Unsere Geschäftsfelder sind stark vom privaten Konsum abhängig, der in den letzten Jahren historisch schwach war. Auch wenn sich 2024 erste Anzeichen einer Erholung und ein leichtes Wachstum im Onlinehandel zeigen, bleibt das Niveau insgesamt unterdurchschnittlich. Für die kommenden Jahre rechnen wir zwar mit weiterem Wachstum, die Marktbedingungen bleiben aber volatil und schwer vorhersehbar. Umso wichtiger ist es, die Post jetzt optimal aufzustellen, um auch in einem unsicheren Umfeld langfristig erfolgreich zu sein.

Wo steht Logistik-Services bei der Umsetzung der Strategie «Post von morgen»?

Nach vier Jahren, in denen wir ein solides Fundament geschaffen haben, geht es jetzt darum, dieses zu festigen und die Weichen für weiteres Wachstum zu stellen. Unser Ziel ist es, bis 2028 und darüber hinaus eine noch stärker diversifizierte Logistik aufzubauen. Schon heute sind wir unabhängiger vom Briefgeschäft, und unsere Umsätze sind breiter gestreut. In den kommenden Jahren werden wir das Paketgeschäft zur stärksten Säule ausbauen. Weitere wichtige Standbeine werden der Medien- und Werbemarkt und das internationale Geschäft sein. Zunehmend relevant werden auch die Güterlogistik und Branchenlösungen. Kurz gesagt: Nachdem wir die Umsatzbasis diversifiziert haben, liegt unser Fokus nun auf einer nachhaltigeren Ertragsstruktur.



2024 haben wir die Elektrifizierung unserer Flotte weiter vorangetrieben.

Johannes Cramer
Leiter Logistik-Services



Elektromobilität

Der Flottenumbau in der Zustellung ist in vollem Gange

In immer mehr Schweizer Städten stellt die Post Briefe und Pakete komplett elektrisch zu. Bereits heute vermeidet der Einsatz von rund 7300 Elektrofahrzeugen Tausende Tonnen CO₂-Emissionen. Mit dem ehrgeizigen Ziel, bis 2030 die gesamte Zustellfahrzeugflotte zu elektrifizieren, treibt die Post den ökologischen Wandel in der Logistik konsequent voran.

Vor allem am Morgen prägen sie das Stadtbild: die gelben Lieferwagen der Post. Tausende von Paketen stellen die Mitarbeitenden der Post mit ihnen täglich zu. Doch vielerorts ist etwas anders: Kein Abgasgeruch, kein Motorenlärm, nur das leise Surren der Fahrzeuge ist zu hören. Auch das leuchtende Gelb der Fahrzeuge hat sich leicht verändert – grüne Markierungen zeigen an, dass diese Fahrzeuge emissionsfrei unterwegs sind.

Elektrische Zustellung in Schweizer Städten

Die Umstellung auf Elektromobilität ist in vollem Gange: In den Städten Bern, Zürich, Genf, Winterthur, Thun und Uster stellt die Post Briefe und Pakete rein elektrisch zu. «Dadurch spart die Post jährlich 3200 Tonnen CO₂ ein. Das entspricht rund 400 Autofahrten rund um den Globus», sagt Johannes Cramer, Leiter Logistik-Services. «Die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte ist ein wichtiger Schritt, um die ambitionierten Klimaziele der Post zu erreichen.» Seit August 2024 wird auch in der Stadt Basel und in einigen Nachbargemeinden wie Allschwil und Binningen vollständig mit posteigenen E-Fahrzeugen zugestellt. Damit bedient die Post täglich insgesamt über 1,5 Millionen Haushalte mit Elektrofahrzeugen.

Ausbau der Ladeinfrastruktur schreitet voran

Am Standort Basel SBB hat die Post eine neue Ladeinfrastruktur geschaffen und die Gebäudeelektrik angepasst. Heute sind 142 der schweizweit 455 Zustellstellen mit Ladestationen für Elektrofahrzeuge ausgestattet. Der Ausbau wird laufend vorangetrieben. Insbesondere in älteren Gebäuden muss die Infrastruktur an die höhere Strombelastung angepasst werden. Ähnliche Investitionen sind auch an anderen Standorten geplant, etwa in Thun und Effretikon, wo Ende 2024 zusätzliche E-Lieferwagen



Allein in den Städten Bern, Zürich, Genf, Winterthur, Thun und Uster spart die Post jährlich 3200 Tonnen CO₂ ein.

Johannes Cramer
Leiter Logistik-Services

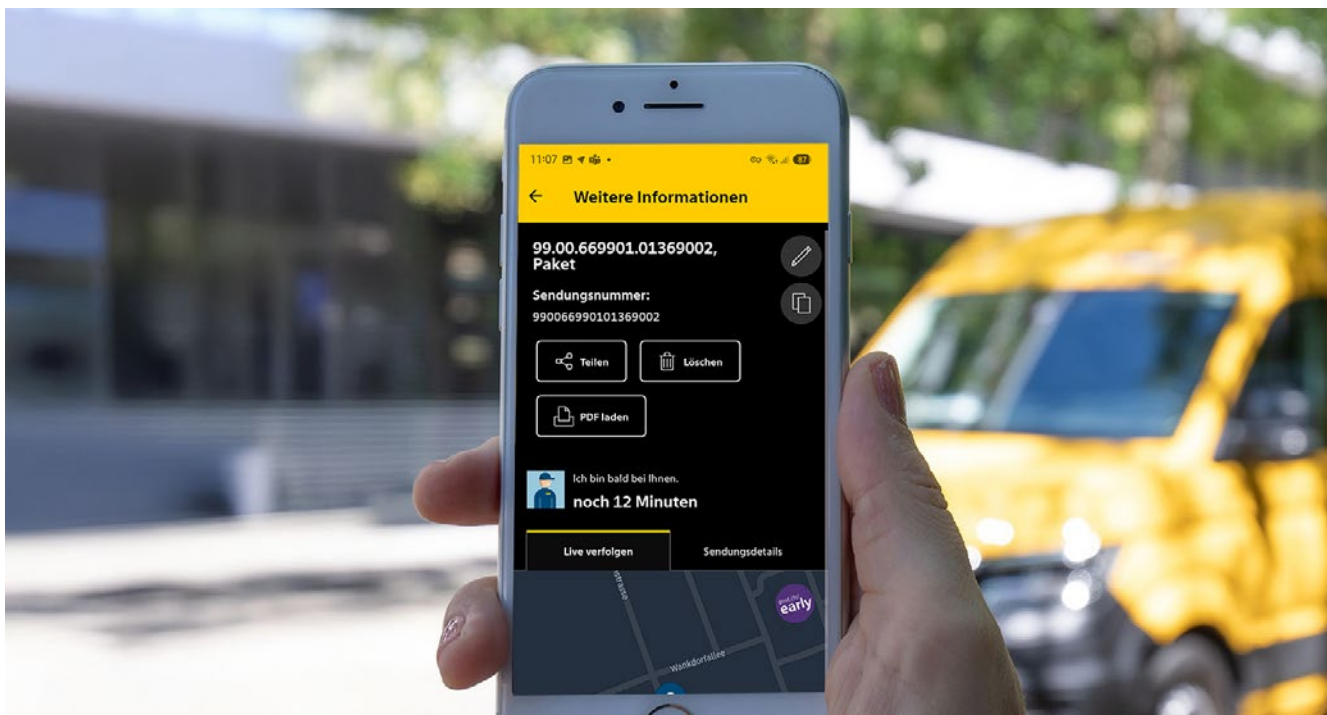
in Betrieb genommen wurden. «Einen wichtigen Meilenstein werden wir 2025 erreichen, wenn auch Biel/Bienne, Luzern, Lugano und weitere Städte vollständig auf elektrische Zustellung umstellen», so Johannes Cramer.

Rund 1300 Lieferwagen mit Elektroantrieb

Neben den elektrischen Dreirädern, mit denen die Post schon seit längerem Briefe und kleinere Pakete zustellt, sind auch rund 1300 Lieferwagen mit Elektroantrieb im Einsatz – und es werden laufend mehr. Ziel ist es, dass ab 2030 die gesamte Zustellung in der Schweiz elektrisch erfolgt – von Genf über Basel bis nach Scuol. Konkret werden dann jährlich rund 76 Millionen Pakete und 1,4 Milliarden Briefe umweltfreundlich zugestellt. Ein zentrales Element der Elektrifizierungsstrategie der Post ist die Nutzung von Strom aus 100 Prozent erneuerbaren Energienquellen aus der Schweiz.

Die grösste Elektroflotte der Schweiz wächst weiter

Mit 7285 Elektrofahrzeugen betreibt die Post die grösste Elektroflotte der Schweiz. Sie besteht aus 6009 E-Dreirädern, 594 E-Lieferwagen und 682 weiteren E-Fahrzeugen für technische und logistische Zwecke. Bis 2030 will die Post die gesamte Flotte von 10 500 Zustellfahrzeugen auf alternative Antriebe umstellen. Auch die von externen Transportpartnern gefahrenen Kilometer sollen nachhaltiger werden: Bis 2030 sollen fünf Prozent dieser Fahrten mit alternativen Antrieben erfolgen, sodass insgesamt ein Fünftel aller gefahrenen Kilometer fossilfrei ist.



Sendungsverfolgung in Echtzeit

Wann kommt mein Paket an?

Wer möchte nicht genau wissen, wann das erwartete Paket ankommt und bei Änderungen rasch informiert werden? Die Post hat deshalb einen neuen Service für genaue Informationen zur Paketzustellung entwickelt: Über «Meine Sendungen» können Privatkundinnen und -kunden am Vortag ein Zustellzeitfenster von zwei bis vier Stunden und am Tag der Zustellung ein laufend aktualisiertes Zeitfenster von 40 bis 90 Minuten einsehen. Verschiebt sich die geplante Zustellzeit – zum Beispiel wegen verstopfter Strassen – erheblich, werden die Empfängerinnen und Empfänger rechtzeitig über das neue Zeitfenster informiert. Für die letzten Minuten vor der Zustellung gibt es zudem einen Link zur Paketverfolgung in Echtzeit. Damit können Kundinnen und Kunden online auf einer Karte verfolgen, wo sich ihr Paket gerade befindet. So können sie kurzfristig auf den Empfang des Pakets reagieren. Auch der Paketabholdienst Pick@Home bietet jetzt genauere Zeitprognosen.

Der Service zur Ankunftszeit ist in allen Schweizer Regionen mit reiner Paketzustellung verfügbar und wird sukzessive auf Gebiete mit kombinierter Brief- und Paketzustellung ausgeweitet.



Über «Meine Sendungen» wird am Vortag ein Zustellzeitfenster von zwei bis vier Stunden angezeigt.

Grundversorgung sicherstellen

Rasche Lösungen in schwierigen Situationen

Verheerende Unwetter, Murgänge und verschüttete Strassen: Das Jahr 2024 stellte die Post mancherorts vor grosse Herausforderungen. Doch dank präziser Logistik und dem beherzten Einsatz der Mitarbeitenden konnte die Grundversorgung der Bevölkerung aufrechterhalten werden – auch mit unkonventionellen Lösungen.

Was immer auch geschieht: In Krisenzeiten beweist die Post ihre Fähigkeit, rasch wirksame Lösungen zu finden. Im Sommer 2024 mit seinen zahlreichen Unwettern und Starkregen war dies mehr als einmal nötig.

Lourtier: Die Post kommt vom Himmel

Im Juli 2024 war das Walliser Dorf Lourtier im Val de Bagnes über zwei Wochen von der Aussenwelt abgeschnitten, nachdem Wassermassen die Verbindungsstrasse weggespült hatten. Käse, Gemüse und vieles mehr wurde per Helikopter ins Dorf geflogen. Auch die Post, die die Pöstlerin des Dorfes vor der Filiale in Lourtier entgegennahm. Aber wie die Briefe und Päckli ausliefern? Die Pöstlerin benutzte ihr Privatauto – und spannte auch gleich ihren Mann mit ein: Ein Postaufkleber wurde auf den Pickup der Familie geklebt, und zu zweit fuhren sie die Post aus.

Zuverlässige Zustellung in Brienz

In Brienz wurde am 12. August bei starken Regenfällen das Erdgeschoss der Zustellstelle überflutet. Die Mitarbeitenden brachten sich im ersten Stock in Sicherheit und konnten erst am späten Abend den Ort verlassen. Der Schalterbereich stand unter Wasser, zudem wurden Geröll und Schutt angeschwemmt. Der Zugang zu den Fahrzeugen war versperrt. Dennoch blieb die Post handlungsfähig: Die Sendungen wurden umgeleitet, und das Zustellpersonal ging von einer nahen, nicht betroffenen Zustellstelle aus auf Tour. Einen Tag nach der Katastrophe konnte die Briefpost wieder am ursprünglichen Standort verarbeitet werden – allerdings kam sie vom Treppenhaus aus in den Botenraum: Der Diensteingang war noch von Schlamm und angespülten Autos versperrt.

Einsatzbereitschaft in Baar

Am 2. September führte ein starkes Unwetter zu erheblichen Wassereinbrüchen in der Zustellstelle in Baar. Dank dem schnellen Eingreifen der Feuerwehr, die das Wasser abpumpte, konnte die Lage unter Kontrolle gehalten werden. Durch effiziente interne Abläufe bei der Post kam es zu keinem nennenswerten Betriebsunterbruch, und die Post konnte am Vormittag planmässig zugestellt werden. Ein Extraeffort war dennoch nötig: Die Mitarbeitenden arbeiteten Hand in Hand, um 50 bis 80 durchnässte Pakete zu trocknen.

Logistikplanung auf dem Prüfstand

Nicht nur die Zustellstellen – auch die Logistikplanung war durch Naturkatastrophen gefordert: Im Juli mussten Touren, die normalerweise über den San Bernardino führen, kurzfristig über den Gotthard umgeleitet werden, weil Abschnitte der A13 zerstört waren. Andere Ereignisse liessen sich hingegen langfristiger planen: Für die hochkarätig besetzte Friedenskonferenz auf dem Bürgenstock und die Rad-Weltmeisterschaft in Zürich mussten aufgrund von Strassensperrungen alternative Routen und Zustellstrategien entwickelt werden. Auch diese Situationen stellten zusätzliche Anforderungen an die Logistik und erforderten eine rasche Anpassung an die sich ständig ändernden Bedingungen, um die Zustellung sicherzustellen.



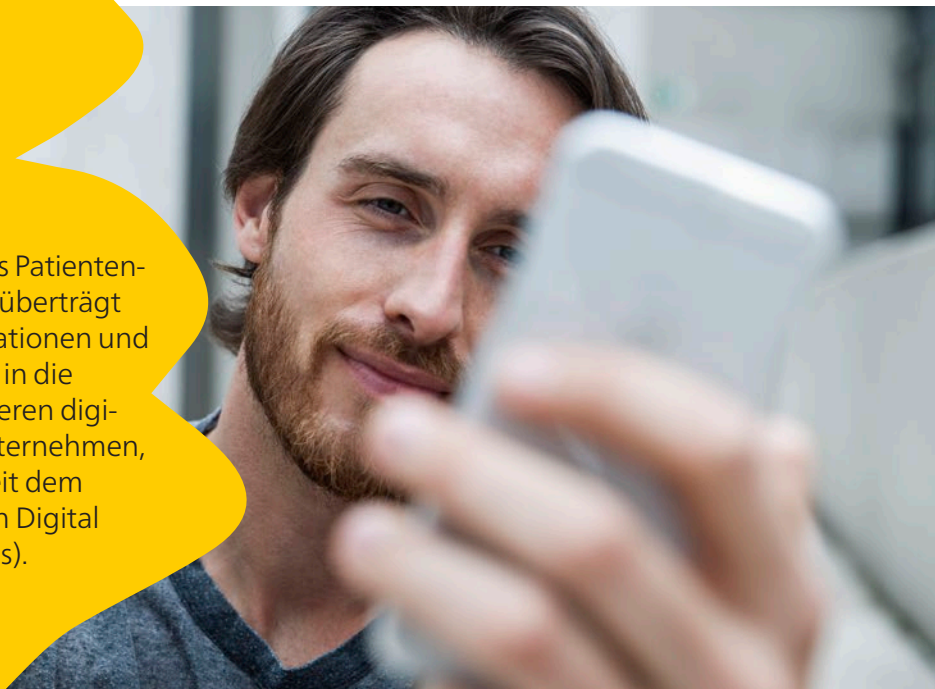
Nach den Unwettern fanden tatkräftige Mitarbeitende unkonventionelle Lösungen.

Digital Services

Digitaler Brief, E-Voting und elektronisches Patientendossier sind nur einige Beispiele: Die Post überträgt ihre Kompetenz im Transport von Informationen und im sicheren Umgang mit sensiblen Daten in die digitale Welt, dies mit einfachen und sicheren digitalen Dienstleistungen für Menschen, Unternehmen, Behörden und das Gesundheitswesen. Seit dem 1. Januar 2025 heisst der Geschäftsbereich Digital Services (früher: Kommunikations-Services).



Zahlen und Fakten im Video:
gb.post.ch/zahlen-digital-services



Interview

«Der Aufbau des Konzernbereichs ist geglückt.»

Zwölf Akquisitionen hat der Bereich erfolgreich abgeschlossen. Mit einem breiten Portfolio will Digital Services verlässliche digitale Alternativen anbieten und dem steigenden Bedarf an sicherem Informationsaustausch gerecht werden – heute und in Zukunft.

Interview mit Nicole Burth, Leiterin Digital Services:

→ Seite 43

ePost-Kommunikationsplattform



Der digitale Brief in der Grundversorgung

Kundinnen und Kunden sollen künftig frei wählen können, ob sie ihre Post physisch oder digital erhalten möchten. Die ePost-Kommunikationsplattform bietet dafür bereits heute eine sichere und flexible Lösung. Das Briefgeheimnis bleibt jederzeit gewahrt.

→ Seite 46



Kommunikationsplattformen



Das elektronische Patientendossier erhält Schub

Die Post entwickelt ihre Plattform für das elektronische Patientendossier laufend weiter. Die Eröffnung eines EPD ist dank dem digitalen Self-Onboarding-Service einfach und schweizweit möglich. In vielen Kantonen ist diese Dienstleistung kostenlos.

→ Seite 44

E-Mail-Verschlüsselung



Sensible Informationen sicher verschicken

IncaMail, der digitale E-Mail-Dienst der Post, sorgt dafür, dass vertrauliche Dokumente wie Verträge, Rechnungen oder Lohnabrechnungen zuverlässig, sicher und datenschutzkonform verschickt werden. 2024 hat die Post IncaMail modernisiert.

→ Seite 47



Kryptografie



Lösungen für die digitale Sicherheit

Kryptografie, die Kunst der Verschlüsselung, schützt Informationen in der Datenkommunikation vor unbefugtem Zugriff. Die Post betreibt in Neuenburg ein Kompetenzzentrum für Kryptografie, in dem Spezialistinnen und Spezialisten modernste Verschlüsselungstechnologien entwickeln.

→ Seite 48

E-Voting



Sicher und bequem wählen und abstimmen

E-Voting bietet den Stimmberechtigten und den Behörden Vorteile wie die zeit- und ortsunabhängige Stimmabgabe. E-Voting verhindert zudem, dass ungültige Stimmen abgegeben werden. 2024 wurde das E-Voting-System der Post bei eidgenössischen, kommunalen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen in den Kantonen Basel-Stadt, Graubünden, St. Gallen und Thurgau erfolgreich eingesetzt. Die Sicherheit der elektronischen Stimmen war bei allen Urnengängen gewährleistet, und auch die Auszählungen verliefen reibungslos. Die Kantone Genf, Luzern und Neuenburg planen die Einführung des E-Voting-Systems der Post in den kommenden Jahren.

Cybersecurity



Die Sicherheit der digitalen Kommunikation erhöhen

Mit der Übernahme der Cybersecurity-Spezialistin Open Systems AG will die Post Behörden, NGOs und Privatunternehmen noch sicherere Kommunikationslösungen anbieten. Das Unternehmen mit über 260 Mitarbeitenden und Hauptsitz in Zürich schützt mit einem einzigartigen Servicekonzept und einer eigenen Plattform den Datentransfer und die IT-Netzwerke von global tätigen Unternehmen und Organisationen und gestaltet diese effizient.

Videoberatung



Markttest in acht Filialen

Im ersten Halbjahr 2024 führte die Post einen Markttest in acht Filialen in der Deutsch- und Westschweiz durch: Neben der traditionellen Beratung am Schalter wurde dabei eine videounterstützte Beratung angeboten. Unblu, eine Konzerngesellschaft der Post und Anbieterin digitaler Kommunikationslösungen, ermöglicht die Kombination virtueller und persönlicher Interaktionen. Der sichere Austausch sensibler Informationen ist gewährleistet. Mit der Videoberatung will die Post ein vielfältiges Beratungsangebot schaffen und in allen Filialen anbieten, damit die Kundinnen und Kunden keine weiten Wege zu einem spezifischen Dienstleister zurücklegen müssen.

→ Seite 54

Swiss Post Cybersecurity AG



Mit vereinten Kräften gegen Cyberattacken

Die Zahl der Cyberangriffe in der Schweiz nimmt stetig zu: Bis zu 2500 Meldungen pro Woche gehen beim Bundesamt für Cybersicherheit (BACS) ein. Um den Kundenbedürfnissen nach sicherer Interaktion und Informationsschutz gerecht zu werden, lanciert die Post den Zusammenschluss ihrer beiden Cybersecurity-Spezialistinnen terreActive und Hacknowledge zur Swiss Post Cybersecurity AG. Über 150 Fachleute und moderne Security Operations Centers bieten damit mittleren und grösseren Unternehmen sowie Institutionen eine schlagkräftige Abwehr gegen Cyberbedrohungen.

Behördenkommunikation



Position im Bereich digitaler Sicherheitslösungen stärken

Im Juli 2024 erwarb die Post die Mehrheit an der Diartis Gruppe aus Lenzburg. Die Expertise von Diartis in digitaler Verwaltung und Übermittlung vertraulicher Daten ergänzt das Angebot der Post ideal. Über die Diartis-Plattform können Behörden, Organisationen und Klientinnen und Klienten Informationen sicher austauschen, zum Beispiel für die Berechnung von Sozialhilfe.

Interview mit Nicole Burth, Leiterin Digital Services

«Der Aufbau des Konzernbereichs ist geglückt.»

Nicole Burth, seit der Lancierung des Geschäftsbereichs Digital Services im Jahr 2021 ist nun die erste Strategieperiode abgeschlossen. Welche Bilanz ziehen Sie?

Eine sehr positive – der Aufbau dieses Konzernbereichs von Grund auf – damals noch unter dem Namen Kommunikations-Services – ist geglückt. Heute können wir mit zwölf erfolgreich abgeschlossenen Akquisitionen und einem Wachstum von 100 auf über 1500 Mitarbeitende eine eindrückliche Bilanz ziehen. Ein Highlight war die Übernahme der Open Systems AG, dem bislang grössten Zukauf von Digital Services. Zudem haben wir unser Portfolio an innovativen B2B4C-Dienstleistungen stark ausgebaut und agieren heute in drei Feldern – Kommunikationsplattformen, anschlussfähige Software für Gemeinden und KMUs sowie Cybersecurity Services – als eine bedeutende Anbieterin digitaler Lösungen im Schweizer Markt und im Ausland. In den letzten vier Jahren haben wir Hunderte von Kundinnen und Kunden gewonnen. Auf diese Erfolge bin ich stolz. Das Umsatzziel haben wir erreicht, profitabel sind wir noch nicht.

Sie setzen auf Wachstum durch Zukäufe, was zum Teil kritisch gesehen wird. Was spricht für diesen Ansatz?

Es ist unsere Verantwortung, die Post innerhalb der geltenden Rahmenbedingungen wirtschaftlich erfolgreich zu führen und dabei die Strategie umzusetzen – und zwar ohne Steuergelder. Der Rückgang des Schalter- und Briefgeschäfts und das veränderte Kundenverhalten verlangen nach digitalen Alternativen. Die Schweiz braucht vertrauenswürdige Akteure für sichere digitale Interaktionen. Der Aufbau dieser Kompetenzen ist nicht nur mit organischem Wachstum möglich, sondern benötigt auch Zukäufe. Den Bereich Digitaler Service public – also Kommunikationsplattformen wie E-Voting oder ePost und das elektronische Patientendossier – haben wir intern aufgebaut.

Die meisten Schweizerinnen und Schweizer denken bei der Post an Briefe und Pakete. Was bedeutet die Arbeit von Digital Services konkret für die Menschen?

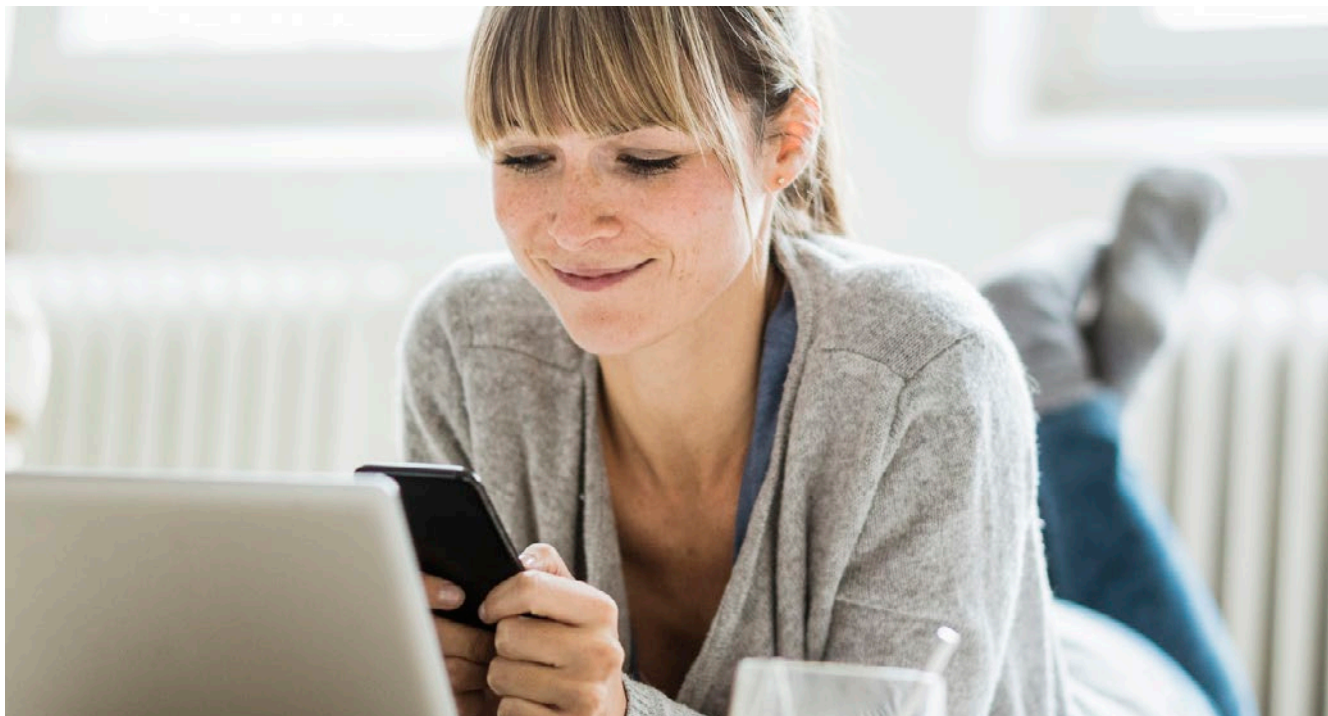
Unsere digitalen Lösungen greifen direkt in viele Lebensbereiche ein: Gesundheitsdaten verwalten, elektronisch abstimmen oder Briefe digital empfangen – all das erleichtert den Alltag. Gemeinsam mit der Verwaltung und dem Gesundheitssektor schaffen wir sichere digitale Lösungen, die den Service public ergänzen. Einwohnerinnen und Einwohner profitieren zudem indirekt von E-Government-Angeboten: Wenn Gemeinden auf digitale Prozesse setzen, wird die Verwaltung effizienter und bürger-näher.

Digitale Dienstleistungen werden weiter an Bedeutung gewinnen. Ein Revival des klassischen Schalters oder des physischen Briefes wird es nicht geben. Unser Ziel ist es, mit einem breiten Portfolio verlässliche digitale Alternativen anzubieten und den steigenden Bedarf an sicherem digitalem Informationsaustausch abzudecken: heute und in Zukunft. Mein Ziel ist nicht, dass die Menschen Digital Services als Konzernbereich der Post kennen, sondern unsere digitalen Lösungen in ihrem Alltag nutzen. Das gilt auch für die Geschäftskunden. Hier hilft uns die Namensänderung sicher, Verwechslungen mit der Kommunikationsabteilung der Post zu vermeiden.



Die Schweiz braucht vertrauenswürdige Akteure für sichere digitale Interaktionen.

Nicole Burth
Leiterin Digital Services



Kommunikationsplattformen

Das elektronische Patientendossier erhält Schub

Die Post treibt die Digitalisierung im Gesundheitswesen aktiv voran. Als führende Anbieterin des elektronischen Patientendossiers (EPD) entwickelt sie ihre Plattform laufend weiter, um benutzerfreundliche, erweiterbare Lösungen zu schaffen. Damit fördert sie effizientere Prozesse, stärkt die Gesundheitskompetenz der Bevölkerung und verbessert die Behandlungsqualität.

Das elektronische Patientendossier (EPD) ist ein zentraler Baustein für die Weiterentwicklung des Schweizer Gesundheitswesens – und bietet handfeste Vorteile: Nutzerinnen und Nutzer können damit Gesundheitsfachpersonen gezielt Zugriff auf Dokumente wie Spitalaustrittsberichte oder radiologische Befunde gewähren und behalten dabei stets den Überblick über ihre Daten. Die Eröffnung eines EPD ist dank dem digitalen Self-Onboarding-Service der Post einfach und schweizweit möglich. In vielen Kantonen ist diese Dienstleistung kostenlos, in anderen wird eine einmalige Gebühr von 15 Franken erhoben. Eltern können auch für ihre Kinder ein EPD digital eröffnen und mit ihrem eigenen Dossier verknüpfen – eine zentrale Lösung für die ganze Familie.

Die Post als EPD-Marktführerin

Über 90 Prozent der bisher eröffneten Patientendossiers laufen auf der von der Post betriebenen Plattform für die sogenannten Stammgemeinschaften, die Anbieter des EPD. Über ihre Konzerngesellschaft Post Sanela Health AG betreibt die Post eine eigene Stammgemeinschaft, die in 18 Kantonen tätig ist und mit über 35 000 eröffneten Dossiers die grösste Stammgemeinschaft der Schweiz ist. Die Stammgemeinschaft wächst durch den Anschluss von neuen Gesundheitseinrichtungen und Partnern kontinuierlich weiter. Seit Ende 2024 ist Sanela auch verantwortlich für das EPD im Kanton Tessin. Insgesamt arbeiten schweizweit rund 1300 Gesundheitseinrichtungen mit Sanela zusammen.

Im EPD werden sensible persönliche Daten strukturiert gespeichert und ausgetauscht, deshalb ist es wichtig, sie mit moderner Technologie zu schützen. In Zusammenarbeit mit Trifork, einem international etablierten Unternehmen für digitale Gesundheitslösungen, führt die Post dafür eine neue technische Plattform ein, die benutzerfreundlicher ist und die Integration zusätzlicher Services, etwa für Medikation oder Rezepte, erleichtert. Dies bedeutet einen Fortschritt für die Leistungserbringer und auch für die Bevölkerung.



Das EPD soll für Privatpersonen und Fachleute zum alltäglichen Begleiter werden – so wie das Smartphone.

Nicole Burth
Leiterin Digital Services

EPD mobil – jetzt verfügbar

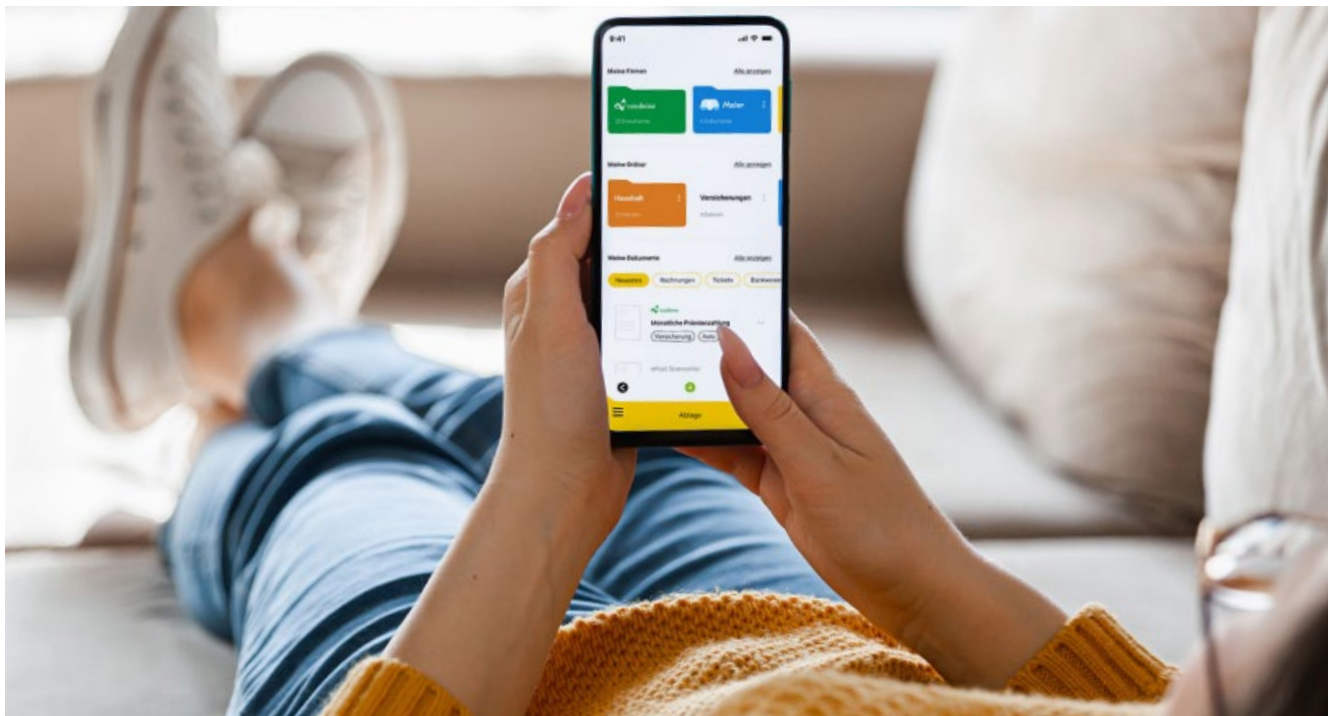
Als erste Stammgemeinschaft hat Sanela 2024 ein Impfmodul eingeführt. Damit können Nutzerinnen und Nutzer ihre Impfungen und durchgemachten Infektionskrankheiten digital erfassen und einen Impfausweis aus dem EPD herunterladen. Auch Gesundheitsfachpersonen können die Impfdaten verwalten und aktualisieren. Impfungen werden im EPD als strukturierte Daten erfasst. Dies erlaubt die Entwicklung weiterer Funktionalitäten: beispielsweise eine Erinnerungsfunktion, die die Nutzerin oder den Nutzer auf eine anstehende Impfauffrischung hinweist.

Für noch mehr Flexibilität hat die Post den Zugang zum EPD um eine mobile Lösung erweitert. Mit der ePost App lassen sich Gesundheitsdokumente jederzeit abrufen – selbstverständlich mit den gleichen hohen Sicherheitsstandards wie bei der Browserversion.



Neue Impulse aus dem Bundeshaus

Im Herbst 2024 hat der Bundesrat entschieden, die Nutzung des elektronischen Patientendossiers gezielt zu fördern und die gesetzlichen Grundlagen umfassend zu überarbeiten. Geplant ist, die technische Infrastruktur künftig durch einen einzigen Anbieter bereitzustellen. Die Post begrüsst diesen Richtungsentscheid und ist bereit, die Reformen aktiv zu unterstützen. Jetzt gilt es, auf den bisherigen Fortschritten aufzubauen, Investitionen zu sichern und den Schwung beizubehalten.



ePost-Kommunikationsplattform

Der digitale Brief in der Grundversorgung

Der Bundesrat unterstützt die Vision, dass der digitale Brief ab 2026 Teil des Grundversorgungsauftrags der Post wird. Damit könnten Kundinnen und Kunden künftig frei wählen, ob sie ihre Post physisch oder digital erhalten möchten. Die ePost-Kommunikationsplattform bietet dafür bereits heute eine Lösung, die dem Bedürfnis nach einer modernen, sicheren und flexiblen Zustelloption gerecht wird.

Wer seine Briefpost lieber elektronisch statt physisch im Briefkasten erhalten möchte, kann den ePost Scanning Service der Post nutzen. Rund 5000 Privatpersonen und 1500 Geschäftskunden, darunter auch Gemeinden und Verwaltungen, tun dies bereits über die ePost-Plattform. Und so funktioniert: Jeder Brief wird maschinell geöffnet und dann von einem Hightech-Scanner eingelese. Innerhalb von Millisekunden digitalisiert das Gerät Vorder- und Rückseite und versieht diese mit einem individuellen Code. Anschliessend erkennt das System die Empfängeradresse und ordnet die Sendung automatisch zu. Die verschlüsselten Daten werden dann direkt an das ePost-Konto der Empfängerin oder des Empfängers übermittelt – per App oder Web-Interface. Das Briefgeheimnis bleibt jederzeit gewahrt. Doch was passiert mit besonderen Inhalten wie einer Hochzeitseinladung oder der Zeichnung des Göttikindes? Alle Sendungen, die nicht digitalisiert werden sollen, gelangen automatisch in den Briefkasten zu Hause.

Geschäftskunden nutzen den Kanal ihrer Wahl

Die ePost Service AG entwickelt und betreibt die ePost-Kommunikationsplattform, zu der auch die ePost-App als offizieller digitaler Briefkasten der Schweiz gehört. Geschäftskunden können auf der Plattform ihre Geschäftskorrespondenz über den Kanal ihrer Wahl an ihre Kundinnen und Kunden verschicken: digital in die ePost-App, als eBill, E-Mail oder SMS. Auch der physische Versand per Briefpost ist möglich. Mit der ePost-Kommunikationsplattform erreichen Geschäftskunden ihre Empfängerinnen und Empfänger stets über den effizientesten und kostengünstigsten Kanal – digital oder physisch. Durch das Scannen der eingehenden physischen Korrespondenz erhalten Unternehmen eine digitale Ablage, können ihre gesamte Korrespondenz zentral und vollelektronisch verarbeiten, automatisieren, ihre Prozesse beschleunigen – und Kosten sparen.



Die ePost-App ist der offizielle digitale Briefkasten der Schweiz.

E-Mail-Verschlüsselung

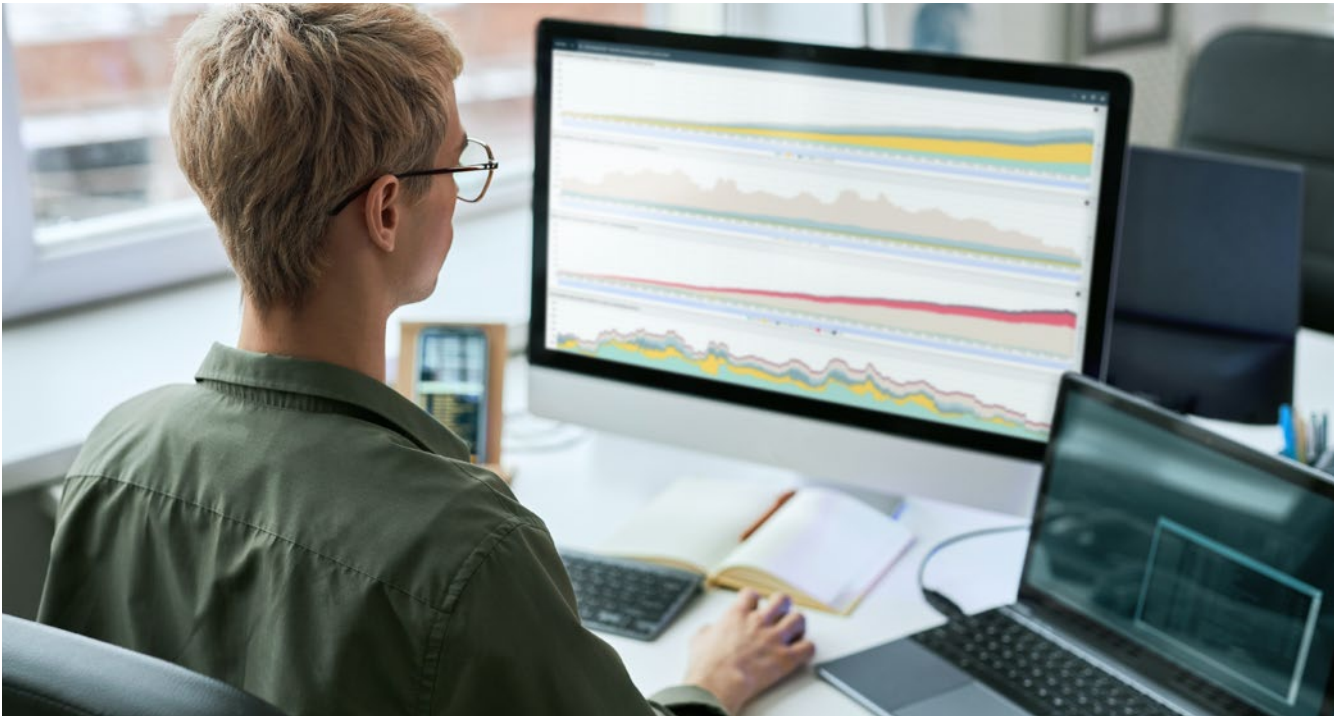
IncaMail: sensible Informationen sicher verschicken

IncaMail, der digitale E-Mail-Dienst der Post, sorgt dafür, dass vertrauliche Dokumente wie Verträge, Rechnungen oder Lohnabrechnungen zuverlässig, sicher und datenschutzkonform verschickt werden. Nachrichten werden mit IncaMail so verschlüsselt, dass nur die Empfängerin oder der Empfänger sie lesen kann. So werden die Sicherheit der Informationen erhöht und der Datenschutz gewährleistet. Der Versand und der Empfang der Daten werden über Server in der Schweiz abgewickelt.

2024 wurde IncaMail umfassend modernisiert, um die Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit weiter zu erhöhen. Die Post wurde bei dieser Weiterentwicklung durch ihre Konzerngesellschaften Tresorit und ePost Service AG unterstützt: IncaMail-Kundinnen und -Kunden profitieren seit Ende 2024 von einer neuen Benutzeroberfläche mit intuitivem Design sowie von einem neuen Admincenter mit individuellen Einstellungsmöglichkeiten. Der Versand von Lohndokumenten innerhalb der Schweiz ist neu direkt in die Kommunikationsplattform ePost, den digitalen Briefkasten der Post, überführt. Der Vorteil auch hier: eine einfachere Handhabung – bei gleichbleibender Sicherheit.



Der Versand und der Empfang der Daten werden über Server in der Schweiz abgewickelt.



Kryptografie

Lösungen für die digitale Sicherheit

Kryptografie, die Kunst der Verschlüsselung, schützt Informationen in der modernen Datenkommunikation vor unbefugtem Zugriff. Die Post, die sich seit 175 Jahren für den sicheren Transport von Briefen und Paketen einsetzt, erweitert ihren Auftrag im digitalen Zeitalter mit der Wahrung des digitalen Briefgeheimnisses. Dazu hat sie in Neuenburg 2019 ein Kompetenzzentrum für Kryptografie aufgebaut, in dem sie modernste Verschlüsselungstechnologien entwickelt und in ihren Lösungen einsetzt, so zum Beispiel im E-Voting-System. Heute setzt das Kryptografiezentrum mit rund 55 Mitarbeitenden Massstäbe für die digitale Zukunft der Schweiz und pflegt Kooperationen mit der Universität Neuenburg und zahlreichen Forschungsinstitutionen.

Innovationszentrum für digitale Sicherheit

Im Kryptografiezentrum arbeiten Spezialistinnen und Spezialisten aus den Bereichen Kryptografie, Softwareentwicklung und IT-Architektur an innovativen Lösungen, die digitale Interaktionen schützen. So können Privatpersonen, Unternehmen und Behörden Informationen in Echtzeit austauschen, ohne deren Sicherheit und Vertraulichkeit zu gefährden. In den letzten fünf Jahren haben die Teams über 20 Anwendungen für die Post entwickelt, darunter das E-Voting-System, das bereits in vier Kantonen im Einsatz ist.

Erfolgreicher Tag der offenen Tür

Im Juni öffnete das Kryptografiezentrum seine Türen für die Öffentlichkeit. Zahlreiche Besucherinnen und Besucher nutzten die Gelegenheit, das E-Voting-System zu testen, ein elektronisches Patientendossier zu eröffnen und an Workshops zum Thema IT-Sicherheit teilzunehmen.



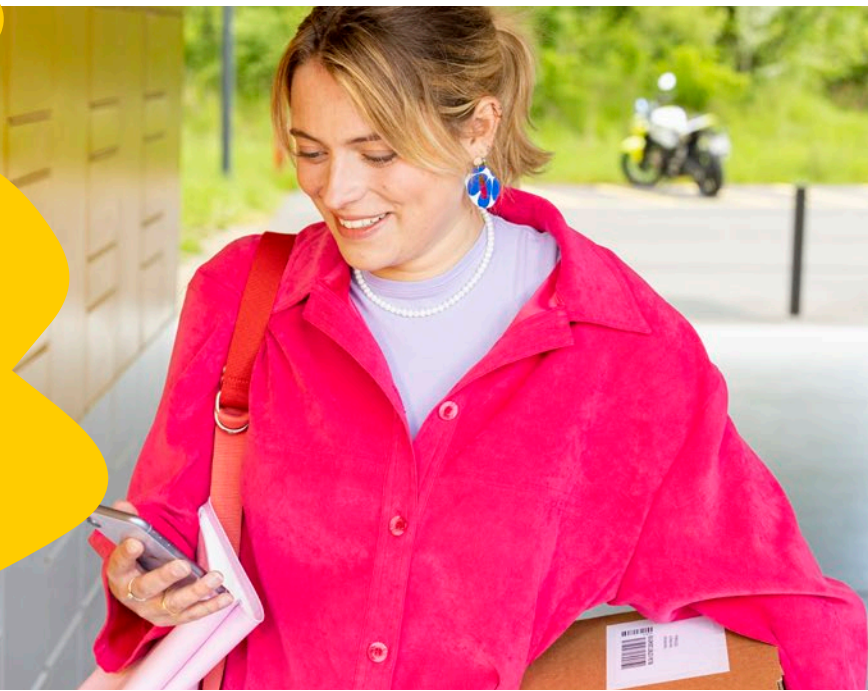
Im Kompetenzzentrum für Kryptografie entwickelt die Post modernste Verschlüsselungstechnologien.

PostNetz

Mit einer Vielzahl von Zugangspunkten ist die Post das Dienstleistungsnetz für eine moderne Schweiz und bietet ihren Kundinnen und Kunden einen einfachen Zugang zu einem vielfältigen Angebot. In ihren eigenbetrieblenen Filialen ermöglicht sie Partnern eine vertrauenswürdige und persönliche Betreuung ihrer Kundinnen und Kunden.



► Zahlen und Fakten im Video:
gb.post.ch/zahlen-postnetz



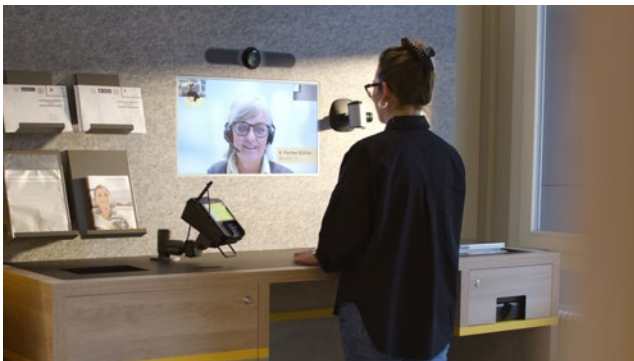
Interview

«Wir haben unsere Filialen für Partner geöffnet und zu Dienstleistungszentren entwickelt.»

PostNetz öffnete 2024 die Filialen für Partner aus Branchen wie Versicherungen, Krankenkassen, Banken und Behörden und lancierte das gelbe Handy-Abo PostMobile. In den kommenden Jahren investiert die Post in den Umbau ihrer Filialen. Ein Blick zurück und nach vorn.

Interview mit Thomas Baur, Leiter PostNetz:

→ Seite 51



Videoberatung



Ein modernes Serviceangebot

Die Post bietet neu in rund 20 ihrer Filialen Videolösungen an. Mit den neuen digitalen Formaten können Kundinnen und Kunden ihre Anliegen vor Ort per Video besprechen. Die Post will damit Wartezeiten in den Filialen verkürzen und das Abwickeln der Postgeschäfte einfacher machen.

→ Seite 54



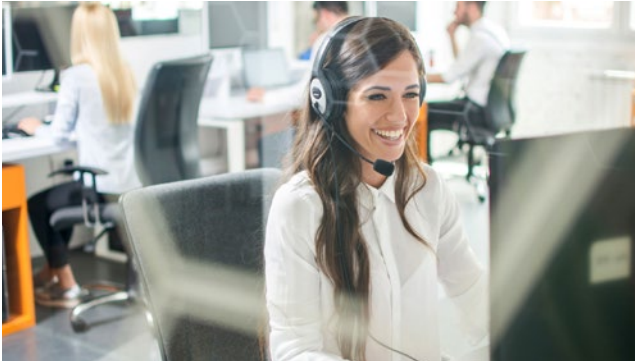
Netzöffnung



Filialen als moderne Dienstleistungszentren

Um dem Rückgang im traditionellen Postgeschäft entgegenzuwirken, öffnet die Post ihre Filialen für ausgewählte Partner. So entstehen moderne Dienstleistungszentren, in denen Kundinnen und Kunden vielfältige Services unter einem Dach erhalten.

→ Seite 52



Contact Center



Digital und persönlich: Das Contact Center der Post ist für alle da

Was unterscheidet Babyboomer, Millennials und die Generation Z voneinander? Sie bevorzugen unterschiedliche Kommunikationskanäle, wenn sie eine Frage zur Post haben: Die Älteren rufen an, die Jüngeren chatten. Das Contact Center der Post reagiert auf diese Vorlieben mit neuen digitalen Lösungen.

→ Seite 56

Post Mobile



Attraktives Handy-Angebot

Seit 20 Jahren bietet die Post in ihren Filialen Smartphones und Abos verschiedener Anbieter an. Im Februar 2024 hat sie ein eigenes Angebot unter dem Namen «Post Mobile» auf den Markt gebracht und konzentriert sich auf die Partnerschaft mit dem Telekommunikationsanbieter Salt. Das Angebot ist in den eigenbetrieblenen Filialen oder online unter post-mobile.ch verfügbar. Seit August 2024 ist Post Mobile auch in rund 420 Volg-Filialen erhältlich.

+ post-mobile.ch

Interview mit Thomas Baur, Leiter PostNetz

«Wir haben unsere Filialen für Partner geöffnet und zu Dienstleistungszentren entwickelt.»

Thomas Baur: 2024 lancierte PostNetz das gelbe Handy-Abo PostMobile. Wie blicken Sie darauf zurück?

Mit Stolz und grosser Freude! Nach 20 Jahren, in denen wir Smartphones und Abos anderer Anbieter verkauft haben, konnten wir ein eigenes Produkt auf den Markt bringen. PostMobile hat ein erfolgreiches erstes Jahr hinter sich, die Jahresziele erreicht und den Marktanteil deutlich gesteigert. Inzwischen haben wir die Verkaufsstellen für PostMobile auf 420 Folg-Filialen erweitert. Seit Juni gibt es an der Zürcher Bahnhofstrasse sogar ein PostMobile Pop-Up. Dank der Partnerschaft mit Salt bauen wir unser Angebot laufend aus. Und: Bereits über 4000 Mitarbeitende haben ein Abo abgeschlossen.

Was hat PostNetz in der Strategieperiode 2021 bis 2024 erfolgreich umgesetzt?

Wir haben unsere Filialen für Partner aus Branchen wie Versicherungen, Krankenkassen, Banken und Behörden geöffnet und sind damit unserem Ziel, die Filialen zu modernen Dienstleistungszentren weiterzuentwickeln, einen grossen Schritt nähergekommen. Die Kundinnen und Kunden können dort nun neben Postgeschäften auch verschiedene Bank- und Versicherungsangelegenheiten erledigen. Wir wollen uns in diesem Bereich weiterentwickeln und ein einfach zugängliches, lokal verankertes Dienstleistungsnetz für eine moderne Schweiz schaffen.

Wo lagen die Herausforderungen?

Nach vielen Jahren mit einem stabilen Netz und gleichzeitig stark rückläufigen Mengen im Brief- und Einzahlungsgeschäft haben wir den notwendigen Umbau des Netzes eingeleitet. Unser Ziel ist es, auch künftig nahe bei den Menschen zu bleiben. Deshalb investieren wir massiv in die Modernisierung der Filialen, um sie nachhaltig und zukunftsfähig betreiben zu können. Das bedeutet in der Konsequenz aber auch, dass wir einen Teil der eigenbetriebenen Filialen umwandeln müssen, etwa in Filialen mit Partner, oder durch den Hauservice ersetzen werden.

Welche strategischen Stossrichtungen sind für PostNetz im Jahr 2025 besonders wichtig?

Wir werden unsere bewährte Strategie «Post von morgen» auch in den kommenden Jahren weiterführen und gezielt anpassen. Im Zentrum steht die Weiterentwicklung des Netzes – physisch und digital – entsprechend den sich verändernden Kundenbedürfnissen. Die persönliche Beratung sowie die Stärkung der digitalen Kompetenz unserer Kundinnen und Kunden bleiben dabei zentral. Heute und in Zukunft, regional vor Ort und auch digital.

Wie wirkt sich der Ausbau der Filialen zu Dienstleistungszentren auf die Mitarbeitenden aus?

Den bisherigen Erfolg bei der Umsetzung der aktuellen Strategie verdanken wir unseren qualifizierten und engagierten Mitarbeitenden. Deshalb liegt es mir am Herzen zu betonen, dass wir auch mit dem geplanten Netzbau weiterhin gezielt gut ausgebildete Mitarbeitende einstellen werden, auch um die zu erwartende Fluktuation und Pensionierungen auszugleichen.



Wir investieren in die Modernisierung der Filialen, um sie zukunftsfähig betreiben zu können.

Thomas Baur
Leiter PostNetz



Netzöffnung

Die Filialen als moderne Dienstleistungszentren

Um dem Rückgang im traditionellen Postgeschäft entgegenzuwirken, öffnet die Post ihre Filialen für ausgewählte Partner. So entstehen moderne Dienstleistungszentren, in denen Kundinnen und Kunden vielfältige Services unter einem Dach erhalten – von Versicherungen bis zu Bankdienstleistungen.

Mit ihren zahlreichen Standorten in der ganzen Schweiz bietet die Post Unternehmen eine einzigartige Plattform, um ihre Dienstleistungen direkt zur Bevölkerung zu bringen. Besonders Banken und Krankenkassen nutzen diese Möglichkeit, um trotz fortschreitender Digitalisierung den direkten Kontakt zu ihrer Kundschaft aufzubauen und zu pflegen. «Dabei profitieren unsere Partner vom positiven Image der Post und dem grossen Vertrauen, das unsere Mitarbeitenden geniessen», sagt Thomas Baur, Leiter PostNetz. Die Öffnung des Postnetzes stösst deshalb auch bei der Wirtschaft auf grosses Interesse. So sind auch 2024 weitere strategische Partner hinzugekommen.

Internationale Überweisungen mit Western Union

Neu kann man in allen Filialen vom Angebot der Zahlungsdienstleisterin Western Union profitieren und Geld in über 200 Länder versenden. Damit baut Western Union ihr Netz in der Schweiz deutlich aus. «Mit Western Union bieten wir in unseren Filialen eine Dienstleistung an, die für viele Menschen unverzichtbar ist, zum Beispiel wenn sie Geld an Verwandte im Ausland schicken», so Thomas Baur.

Banque du Léman: Synergien in der Westschweiz

Die Banque du Léman ist seit 2024 in 75 gut erreichbaren Filialen der Post in der Westschweiz zu erreichen. Die neue Partnerin bietet Hypothekendarlehen und Finanzierungslösungen vor allem für Kundinnen und Kunden in der Romandie an. Die Mitarbeitenden der Post übermitteln auf Nachfrage die Kontaktdaten von interessierten Kundinnen und Kunden an das Bankinstitut.



Unsere Partner profitieren vom positiven Image der Post und dem Vertrauen, das unsere Mitarbeitenden geniessen.

Thomas Baur,
Leiter PostNetz

Bernerland Bank: Erweiterung im Seeland

Die Bernerland Bank ist neu in zwölf Postfilialen im Berner Seeland vertreten. In Zollikofen bieten Mitarbeitende der Bernerland Bank Finanzberatungen an; in elf weiteren Filialen vermitteln Postmitarbeitende Kundinnen und Kunden Termine bei der Bank. Die Partnerschaft ermöglicht es der Bernerland Bank, ihre Reichweite zu vergrössern und neue Kundengruppen direkt vor Ort zu betreuen.

Das traditionelle Postgeschäft verändert sich

Im traditionellen Postgeschäft verlieren die Filialen der Post an Zulauf, da alltägliche Services wie Rechnungszahlungen oder das Versenden von Paketen zunehmend digital abgewickelt werden. Deshalb setzt die Post auf neue Angebote und Dienstleistungen ausgewählter Partner. «Nur mit neuen Leistungen und zusätzlicher Kundschaft können unsere Filialen für die Bevölkerung relevant bleiben», erklärt Thomas Baur. «Die sinkende Kundenfrequenz im traditionellen Postgeschäft erfordert es, dass wir uns neu ausrichten.» Die enge Zusammenarbeit mit Partnern ermöglicht es der Post, ihren Grundversorgungsauftrag zu erfüllen und gleichzeitig den Fortbestand der Filialen zu sichern.

Mit den neuen Partnern aus der Finanzbranche sind nun mit PostFinance, Migros Bank und Cornèr Bank insgesamt sechs Finanzdienstleister im Filialnetz vertreten. Daneben bieten Versicherungen, Krankenkassen und Behörden wie Assura, Axa, Groupe Mutuel, der Kanton Jura, Swiscaution und Sympany ihre Services in den Filialen der Post an. Die Post plant, die Zusammenarbeit mit Partnern weiter auszubauen und das Filialnetz noch stärker als Dienstleistungszentrum für die Bevölkerung zu positionieren.



Videoberatung

Ein modernes Serviceangebot

Die Post bietet neu in rund 20 ihrer Filialen innovative Videolösungen an. Damit können Kundinnen und Kunden ihre Anliegen vor Ort per Video besprechen. Mit den neuen digitalen Formaten will die Post dafür sorgen, dass allfällige Wartezeiten in den Filialen kürzer werden und die Kundinnen und Kunden ihre Postgeschäfte noch einfacher abwickeln können.

Videokonferenzen und Onlinebesprechungen sind längst Teil unseres Alltags. Mit der Einführung der Videoberatung bringt die Post diese Technologie nun auch in die Filialen und ergänzt den klassischen Schalter mit Videoberatungsformaten. «Mit modernen Technologien und den bewährten Dienstleistungen vor Ort schlagen wir eine Brücke zwischen der physischen und der digitalen Welt. Erste Rückmeldungen zeigen: Die Kundinnen und Kunden schätzen das neue Angebot», sagt Beat Studer, Leiter Verkaufs- und Filialentwicklung.

Ob es um die Bestellung eines Strafregisterauszugs, einen Nachsendeauftrag oder die Eröffnung eines Vorsorgekontos 3a von PostFinance geht: Statt am Schalter der Filiale können sich Kundinnen und Kunden bei Post- und Bankgeschäften jetzt auch per Video beraten lassen. Einfach und direkt von Beraterinnen und Beratern, die sich remote von einem Contact Center oder von einem Beratungs-Hub aus zuschalten.



**Wir schlagen eine Brücke
zwischen der physischen
und der digitalen Welt.**

Beat Studer
Leiter Verkaufs- und Filialentwicklung

Die Post testet aktuell zwei verschiedene Formate und plant, diese schweizweit in den Filialen und Filialen mit Partner einzuführen.

Beratung per Videoanruf:

Die Kundin oder der Kunde profitiert von einer persönlichen und unkomplizierten Beratung in einer sicheren und diskreten Umgebung.

Video-Bedienung:

Postgeschäfte mit persönlicher Beratung können sowohl am klassischen Schalter als auch per Video erledigt werden. Die Post kann so in Spitzenzeiten Wartezeiten verkürzen und Personalengpässe überbrücken.

Sicher und vertraulich dank Unblu

Die Technologie hinter dem Service stammt von Unblu, einer Konzerngesellschaft des Konzernbereichs Digital Services. Die Post setzt die Technologie bereits im Contact Center und für die PostFinance App ein. Die Technologie gewährleistet die Sicherheit und Vertraulichkeit von sensiblen Informationen, was für die Post und ihre Beratungsqualität von zentraler Bedeutung ist.



Contact Center

Digital und persönlich: Das Contact Center der Post ist für alle da

Was unterscheidet Babyboomer, Millennials und die Generation Z voneinander? Sie bevorzugen unterschiedliche Kommunikationskanäle, wenn sie eine Frage zur Post haben: Die Älteren rufen lieber an, die Jüngeren chatten oder schreiben über WhatsApp. Das Contact Center der Post reagiert auf diese Vorlieben mit neuen digitalen Lösungen.

Chatbot, WhatsApp oder Anruf? Jede Generation bevorzugt andere Kommunikationskanäle. Die Kundenbedürfnisse ändern sich und damit auch das Contact Center der Post und die Aufgaben der rund 300 Mitarbeitenden. Nicht nur 130 000 telefonische und 40 000 schriftliche Anfragen erreichen das Contact Center der Post pro Monat – sondern auch rund 10 000 Live-Chats, 35 000 Nachrichten via Chatbot, 4000 WhatsApp-Nachrichten und 4000 Anfragen via Social Media.



Mit diesen vielfältigen Kontaktmöglichkeiten können wir sehr persönlich auf die Anliegen unserer Kundinnen und Kunden reagieren.

_____ **Alican Magliocca**
Teamleiter im Contact Center

Für jede und jeden das Richtige: flexible Kommunikationskanäle bei der Post

Der **Chatbot** der Post ist ein digitaler Assistent, der rund um die Uhr – also auch sonntags oder um Mitternacht – zur Verfügung steht und einfache Kundenanfragen wie etwa den Paketstatus automatisch beantwortet. Bei komplexeren Anliegen leitet er die Anfrage an eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter im Contact Center weiter. Der Chatbot wird laufend trainiert, um den Kundenservice weiter zu optimieren.

Stösst der Chatbot an seine Grenzen, können Kundinnen und Kunden über den Live-Chat in Echtzeit mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter kommunizieren. Dieser hat Zugriff auf die vorangegangene Unterhaltung mit dem Chatbot und kann dadurch nahtlos weiterhelfen. Der Live-Chat wird in mehreren Sprachen angeboten.

Auch über **WhatsApp** ist die Post zu erreichen. Einfache Fragen, etwa zur Sendungsverfolgung, beantwortet die künstliche Intelligenz (KI) direkt. Bei komplexeren Anliegen wird die Unterhaltung an eine Fachperson im Contact Center weitergeleitet, die während der Öffnungszeiten persönlich weiterhilft.

Die **E-Mail-Automation** der Post nutzt künstliche Intelligenz, um eingehende E-Mails und Nachrichten aus Kontaktformularen zu analysieren und Informationen wie Sendungsnummern zu erfassen. Die KI schlägt geeignete Bearbeitungsprozesse vor und automatisiert einzelne Prozessschritte. Das spart Zeit und administrativen Aufwand. Die E-Mails werden aber auch heute noch von Mitarbeitenden persönlich beantwortet.

Beim **Voice-to-Text-Service** wird das Anliegen der Kundin oder des Kunden am Telefon als Sprachnachricht aufgenommen und sofort automatisch in Text umgewandelt. Die Textnachricht wird an die zuständige Fachperson weitergeleitet. Diese erhält den Text unmittelbar bevor die Kundin oder der Kunde mit ihr am Telefon verbunden wird und kann dadurch sofort gezielt auf das Anliegen eingehen. So kann im Contact Center noch besser, rascher und flexibler auf Kundenbedürfnisse reagiert werden.

Bei der **Robotic Process Automation (RPA)** führen digitale Roboter vorprogrammierte Prozesse aus und bearbeiten Routineaufgaben wie Nachforschungsaufträge, zum Beispiel für ein nicht eingetroffenes Paket – was den anschliessenden Arbeitsaufwand der Mitarbeitenden deutlich verringert.

Telefonanrufe und **persönliche Besuche in den Filialen** sind vor allem für die ältere Generation nach wie vor die bevorzugte Methode, um Anliegen im direkten Kontakt mit einer Mitarbeiterin oder einem Mitarbeiter zu klären.



Dank neuer Technologien können Routinefragen schneller beantwortet werden. Das erhöht die Kundenzufriedenheit und entlastet die Mitarbeitenden.

Alican Magliocca
Teamleiter im Contact Center

Zahlen und Fakten

300

Mitarbeitende beschäftigt das Contact Center Post

130 000

telefonische und **40 000 schriftliche Anfragen** bearbeitet das Contact Center pro Monat

35 000

Anfragen pro Monat gehen über den Chat-Bot ein

10 000

Live-Chat-Nachrichten und **4000 Anfragen per WhatsApp** bearbeitet das Contact Center pro Monat

4000

Anfragen gehen monatlich über **Social-Media-Kanäle** ein

45–90 Sekunden

beträgt die durchschnittliche Wartezeit am Telefon

5–7 Minuten

dauert ein **Live-Chat** durchschnittlich

8 Stunden

nach Eingang werden E-Mails spätestens beantwortet

Mobilitäts-Services

Die Post bietet Lösungen für eine moderne, nachhaltige Mobilität auf der Strasse. PostAuto vernetzt die ganze Schweiz und ist mit ihrem Service public Rückgrat von Wirtschaft und Gesellschaft.



▶ Zahlen und Fakten im Video:
gb.post.ch/zahlen-mobilitaets-services



Interview

«Wir entwickeln Angebote für den öffentlichen Verkehr, die interne Logistik und Geschäftskunden.»

PostAuto entwickelt gezielte Angebote für den öffentlichen Verkehr, die interne Logistik und Geschäftskunden, um den veränderten und wachsenden Marktbedürfnissen gerecht zu werden. Ein Schwerpunkt bleibt die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte.

Interview mit Christian Plüss, Leiter Mobilitäts-Services:

→ Seite 60

On-Demand

Bedarfsorientierte Lösungen für flexible, nachhaltige Mobilität

Statt einem fixen Fahrplan folgen die PostAuto-Fahrzeuge individuellen Bestellungen per App oder Telefon: Mit On-Demand holt PostAuto die Menschen dort ab, wo sie sind, und bringt sie dorthin, wo sie hinwollen. 2024 lancierte PostAuto verschiedene bedarfsorientierte Projekte.

→ Seite 64



Öffentlicher Personenverkehr

PostAuto treibt Elektrifizierung voran

Als grösstes Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz will PostAuto die gesamte Flotte auf alternative Antriebe umstellen. 2024 wurde unter anderem im Saastal ein neues ÖV-Konzept mit Elektrobussen und Shuttlefahrzeugen umgesetzt.

→ Seite 62

Elektromobilität



Tausend Elektrolieferwagen in der Zustellung im Einsatz

Die Post hat ihren tausendsten Lieferwagen mit Elektroantrieb in Betrieb genommen. Damit baut sie ihre Elektroflotte weiter aus und kommt ihrem Ziel näher, ab 2030 in der ganzen Schweiz Pakete und Briefe fossilfrei zuzustellen. Bereits heute verfügt die Post mit über 7000 Elektrofahrzeugen über die grösste Elektroflotte der Schweiz. Für die Beschaffung und Bewirtschaftung der Fahrzeuge ist die Flottendienstleisterin Post Company Cars zuständig.

→ Seite 37

Mobilitätslösungen



Firmenmobilität multimodal und nachhaltig gestalten

Post Company Cars und Urban Connect sind 2024 eine Partnerschaft eingegangen, um Unternehmen ganzheitliche, multimodale und nachhaltige Mobilitätslösungen anzubieten. Geplant ist eine gemeinsame Plattform, über die die Mitarbeitenden der Firmenkunden einen flexiblen Zugang zu einem Ökosystem emissionsarmer Fahrzeuge wie E-Autos, E-Scooter und E-Bikes erhalten – alles buchbar über eine einzige App. Zusätzlich soll die Plattform die einfache Integration existierender Fahrzeugflotten sowie die Messung der Auslastung und Emissionen ermöglichen.

postcompanycars.post.ch/de/pages/news/2024/strategische-partnerschaft-mit-urban-connect

Sondereinsätze



Schnelle Hilfe: PostAuto sichert Mobilität nach Unwettern

PostAuto hielt nach den Unwettern im Sommer 2024 die Mobilität mit Notfallkonzepten aufrecht: So wurde nach dem Murgang im Saatal rasch ein Ersatzfahrplan bis Stalden eingerichtet und für den abgeschnittenen Teil des Tals ein Notfahrplan mit verfügbaren Bussen und Personal organisiert. Auch im Miso, wo Teile der A13 beschädigt wurden, leisteten PostAuto-Mitarbeitende mit Ersatzfahrplänen und Shuttlebussen Sondereinsätze. In Brienz BE stellte PostAuto nach der Unterbrechung der Bahnlinie Interlaken Ost–Meiringen einen Bahnersatzdienst bereit.

YellowDrive

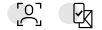


Firmenfahrzeuge online buchen und temporär mieten

Ob Kleinwagen, Kombi, SUV oder Kleintransporter: Mit YellowDrive können Unternehmen kurzfristig das passende Firmenfahrzeug für einen oder mehrere Monate buchen – einfach und schnell über den Onlineshop von Post Company Cars. Im Mietpreis ist von der Versicherung bis zur Zulassung alles inbegriffen ausser dem Treibstoff. Mit dem neuen Angebot entspricht die grösste markenunabhängige Flottendienstleisterin der Schweiz dem wachsenden Kundenbedürfnis nach einem Fahrzeugabo für Firmenkunden.

postcompanycars.post.ch/yellowdrive

Flottenmanagement



Mit wenigen Klicks die Kosten der Fahrzeugflotte berechnen

Was ist wichtiger als der Rabatt beim Kauf einer Fahrzeugflotte? Die Ausgaben für Treibstoff, Versicherung, Steuern, Unterhalt, Reparaturen, Zinsen und Abschreibungen über deren Nutzungsdauer: die Gesamtkosten, die Kennzahl der Total Cost of Ownership (TCO). Für einen raschen Überblick hat Post Company Cars ein kostenloses TCO-Kalkulationstool entwickelt, mit dem sich die Flottenkosten in drei Schritten berechnen lassen. Weil sich damit auch die Einsparungen mit einem Fullservice-Flottenmanagement aufzeigen lassen, nutzt Post Company Cars das Tool auch für die Akquise neuer Firmenkunden.

Dreiklanghorn



Seit 100 Jahren ein unverkennbares Stück Schweiz

Zusammen mit der gelben Farbe ist das Dreiklanghorn das wichtigste Erkennungszeichen von PostAuto. Es gehört zum akustischen Inventar der Schweiz: Viele denken an Schulreisen oder Ferianausflüge auf kurvenreichen Strassen und haben den Dreiklang «Dü-Da-Do» im Ohr, wenn sie das Wort «Postauto» hören. Seit 100 Jahren erschallt der Dreiklang – PostAuto hat dieses Jubiläum zusammen mit der Bevölkerung gefeiert. Unter anderem mit einer schweizweiten Fahrer-Hupaktion am 17. Juli 2024.

Interview mit Christian Plüss, Leiter Mobilitäts-Services

«Wir entwickeln Angebote für den öffentlichen Verkehr, die interne Logistik und Geschäftskunden.»

Christian Plüss: Das Jahr 2024 war für den Bereich Mobilitäts-Services von Veränderungen geprägt. Wie hat sich die strategische Ausrichtung verändert?

Die Weiterentwicklung der Mobilitätsstrategie der Post unter dem Dach von Mobilitäts-Services stand im Zentrum der Überlegungen. Ab 2025 wird die Zusammenarbeit innerhalb dieses Geschäftsbereichs mit den bestehenden Unternehmen PostAuto und Post Company Cars gestärkt und durch die Einheiten Mobilitätslösungen und Ladelösungen ergänzt. Mit dieser Integration schaffen wir die Grundlage, um im Schweizer Mobilitätsmarkt langfristig bedeutend zu bleiben. Wir entwickeln gezielte Angebote für den öffentlichen Verkehr, die interne Logistik und Geschäftskunden, um den veränderten und wachsenden Marktbedürfnissen gerecht zu werden. Dabei muss PostAuto verstärkt auf Effizienz setzen, um die von den Bestellern geforderten Kosteneinsparungen zu erreichen und die öffentliche Hand zu entlasten – ohne Abstriche für das Fahrpersonal oder die Fahrgäste.

Was waren die grössten Herausforderungen?

Eine grosse Herausforderung war und ist es, unsere Fahrzeugflotte schrittweise zu dekarbonisieren. Für PostAuto bedeutet das hohen Aufwand: Neben dem Aufbau einer komplett neuen Ladeinfrastruktur müssen auch die Einsatzpläne der Fahrzeuge angepasst werden. Die Verfügbarkeit von batteriebetriebenen Bussen ist noch beschränkt, da nur wenige Hersteller unsere Anforderungen erfüllen können und zudem Lieferschwierigkeiten bestehen. Bei Post Company Cars sind wir dagegen schon weiter: Mitte letzten Jahres haben wir den tausendsten elektrischen Lieferwagen in Betrieb genommen. Damit kommen wir unserem Ziel einer fossilfreien Zustellung in der Schweiz bis 2030 einen grossen Schritt näher.

Was erwarten Sie für das Jahr 2025 für den Bereich Mobilitäts-Services?

Ein Schwerpunkt bleibt die Elektrifizierung unserer Flotte, insbesondere im konzessionierten Personenverkehr, wo nachhaltige Mobilitätslösungen zunehmend gefragt sind. Gleichzeitig zwingt uns der Kostendruck, unsere Effizienz und Innovationskraft kontinuierlich zu steigern. Im nicht-konzessionierten Bereich arbeiten wir an innovativen Mobilitätsangeboten wie On-Demand-Diensten, um ein gezieltes und nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen. Ein weiteres grosses Thema ist die Ladeinfrastruktur, die für den elektrischen Antrieb essenziell ist. Hier bauen wir – neben den Ladestationen für den eigenen Betrieb – unsere Partnerschaft mit der Genossenschaft fenaco aus, um ein öffentlich zugängliches Ladenetz für Privatkundinnen und Privatkunden anzubieten. Mit dieser Initiative wollen wir auch die allgemeine Akzeptanz und Nutzung von Elektrofahrzeugen in der Schweiz fördern.

Welche Entwicklungen gibt es im Geschäftskundenbereich?

Der Mobilitätsmarkt in der Schweiz bietet weiterhin spannende Wachstumschancen, besonders im Geschäftskundenbereich. Hier sehen wir Potenzial, mit attraktiven Angeboten wie Flottenmanagement, On-Demand oder innovativen Lösungen für die Mobilität der Mitarbeitenden erfolgreich zu sein. Mit flexiblen, kundenorientierten Lösungen möchten wir uns als Komplettanbieterin in der B2B-Mobilität etablieren. Darüber hinaus werden wir das Flottenmanagement für Dritte ausbauen und so unser Serviceangebot für Geschäftskunden erweitern.



Wir wollen ein öffentlich zugängliches Ladenetz für Elektrofahrzeuge anbieten.

Christian Plüss
Leiter Mobilitäts-Services
(bis 31. Januar 2025)

Stefan Regli übernimmt die Leitung des Bereichs Mobilitäts-Services

Der Verwaltungsrat der Post hat Stefan Regli zum neuen Leiter des Konzernbereichs Mobilitäts-Services ernannt. Er trat am 1. Februar 2025 die Nachfolge von Christian Plüss an und ist neu Mitglied der Konzernleitung. Stefan Regli ist eine erfahrene Führungspersönlichkeit der Post. Zuletzt leitete er die Geschäftseinheit «Brief und Paket national» und führte in dieser Funktion unter anderem das Brief- und Paketgeschäft zusammen.



Ich freue mich, für die Mobilität in der Schweiz innovative Lösungen zu entwickeln und damit einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

Stefan Regli
Leiter Mobilitäts-Services
(seit 1. Februar 2025)



Öffentlicher Personenverkehr

PostAuto treibt Elektrifizierung voran

PostAuto treibt ihre Elektrifizierungsstrategie konsequent voran. Als grösstes Busunternehmen im öffentlichen Verkehr der Schweiz will PostAuto die gesamte Flotte auf alternative Antriebe umstellen. 2024 wurde unter anderem im Saastal ein neues ÖV-Konzept mit Elektrobussen und Shuttlefahrzeugen umgesetzt.

Mit aktuell 45 Batteriebusen im Einsatz beweist PostAuto, dass Elektromobilität funktioniert – auch unter geografisch anspruchsvollen Bedingungen. «Als grösstes Busunternehmen im Schweizer ÖV wollen wir eine Vorreiterrolle für klimafreundliche Mobilität einnehmen», sagt Mark Bögli, Leiter EIMo-Transformation bei PostAuto. «Bis 2035 werden wir die gesamte Flotte von rund 2300 Fahrzeugen auf alternative Antriebe umstellen, der CO₂-Ausstoss aus den Fahrzeugen wird damit auf null reduziert.» Da PostAuto im regionalen Personen- und Ortsverkehr eng mit Bund, Kantonen und Gemeinden zusammenarbeitet, die das Angebot bestellen und mitfinanzieren, erfolgt die Flottenumstellung im engen Austausch mit diesen Partnern. Im ersten Quartal 2025 sollen bereits 100 Elektropostautos auf Schweizer Strassen unterwegs sein, die zu 100 Prozent mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen aus der Schweiz betrieben werden.

Klimafreundlich unterwegs im Saastal

Der erfolgreiche Einsatz von elf Elektropostautos in Graubünden hat gezeigt, dass der Umstieg von fossilen Antrieben auf Batteriebusse auch in Bergregionen problemlos möglich ist. Seit 2024 verkehren auch im Saastal während der Wintersaison vier neue Elektropostautos, die die Fahrgäste von Saas-Grund und Saas-Almagell nach Saas-Fee bringen. Die Postautos fahren direkt bis zur Talstation des Alpin Express, ideal für Wintersporttreibende. Zusätzlich wurden in Saas-Fee zwei E-Shuttles eingeführt, die am Wochenende im 6-Minuten-Takt verkehren. Die modernen, barrierefreien Fahrzeuge sind Teil eines umfassend ausgebauten öffentlichen Verkehrsangebots für Einheimische und Gäste, das eine klimafreundliche – und auch deutlich leisere – Fortbewegung im Saastal ermöglicht.



Bis 2035 werden wir die Flotte auf alternative Antriebe umstellen, der CO₂-Ausstoss wird damit auf null reduziert.

Mark Bögli
Leiter EIMo-Transformation

Das Projekt war wegweisend für weitere Entwicklungen im Oberwallis: So wurden im Sommer 2024 E-Postautos auf verschiedenen Linien zu Testzwecken eingesetzt. Nun soll ab Dezember 2025 auch der Ortsbus Brig-Glis / Naters / Bitsch mit sechs Bussen elektrifiziert werden.

Umstellung erfordert einen ganzheitlichen Ansatz

«Die Umstellung bedeutet mehr als nur den Austausch von Fahrzeugen», erklärt Mark Bögli. «Elektromobilität erfordert ein völlig anderes Gesamtsystem: Fahrplan, Fahrzeuge, Ladeinfrastruktur und der Personaleinsatz müssen sorgfältig aufeinander abgestimmt werden.» Derzeit liegt der Fokus auf Batteriebusen mit einer durchschnittlichen Reichweite von rund 250 Kilometern pro Ladung. Die tägliche Reichweite lässt sich erhöhen, wenn die Batterie mehrmals am Tag aufgeladen wird – entweder in kurzen Abständen an den Endhaltestellen oder während der Pausen im Depot, zum Beispiel über die Mittagszeit. In Berggebieten können die Batterien auch während der Talfahrt und den damit verbundenen Bremsungen aufgeladen werden. «Die Batterietechnologie entwickelt sich rasant weiter und wird in den kommenden Jahren die Kapazität und die Wirtschaftlichkeit von Batteriebusen erheblich verbessern», so Mark Bögli. «Je mehr Kilometer ein Batteriebus zurücklegt, desto wirtschaftlicher wird er.»



On-Demand

Bedarfsorientierte Lösungen für flexible, nachhaltige Mobilität

Bedarfsorientierte Lösungen bieten Fahrgästen flexible Mobilität, insbesondere in dünn besiedelten Regionen. Statt einem fixen Fahrplan folgen die PostAuto-Fahrzeuge individuellen Bestellungen per App oder Telefon. «Mit On-Demand holt PostAuto die Menschen dort ab, wo sie sind, und bringt sie dorthin, wo sie hinwollen», fasst Fabian Heil, Leiter On-Demand, das Konzept zusammen, das ökologisch sinnvoll Leerfahrten vermeidet. In Appenzell, Thuis und im Kanton Waadt ist On-Demand bereits Teil des öffentlichen Verkehrs.

Erfolgreiche Pilotprojekte

Im Jahr 2024 lancierte PostAuto verschiedene innovative, bedarfsorientierte Projekte: So ergänzt der «PubliCar Uzwil» im Kanton St. Gallen neu den Linienverkehr zu den Hauptverkehrszeiten mit einem Tür-zu-Tür-Angebot. Dieses richtet sich an die 2500 Mitarbeitenden der dort ansässigen Bühler AG, mit dem Ziel, den öffentlichen Verkehr für Pendlerinnen und Pendler attraktiver zu machen und Emissionen zu reduzieren. In der Waadtländer Gemeinde Gland kamen im Herbst 2024 Elektroshuttles zum Einsatz, die entweder einzeln On-Demand abgerufen oder zu einem grösseren Shuttle zusammengeschlossen werden konnten, um so auch den Linienverkehr zu ergänzen. Die weitere Nutzung dieser Lösung wird derzeit geprüft. Erstmals hat PostAuto auch am Filmfestival in Locarno einen On-Demand-Dienst angeboten und die Festivalbesuchenden mit 13 Fahrzeugen befördert. «Mit diesen Projekten zeigt PostAuto, dass massgeschneiderte digitale On-Demand-Lösungen sowohl für kleinere Gemeinden als auch für Grossanlässe einen echten Mehrwert bieten», sagt Fabian Heil.



Mit On-Demand holt PostAuto die Menschen dort ab, wo sie sind, und bringt sie dorthin, wo sie hinwollen.

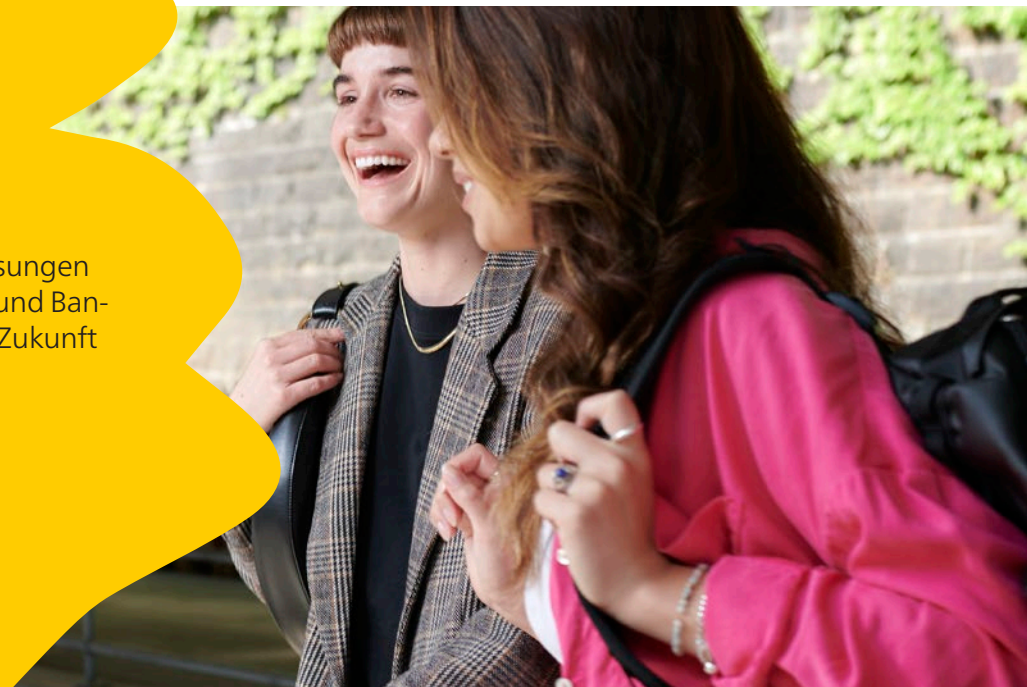
Fabian Heil
Leiter On-Demand

PostFinance

Mit Innovationen und smarten Lösungen für jedes Bedürfnis rund um Geld und Banking: So gestaltet PostFinance die Zukunft für die Menschen in der Schweiz.



▶ **Zahlen und Fakten im Video:**
gb.post.ch/zahlen-postfinance



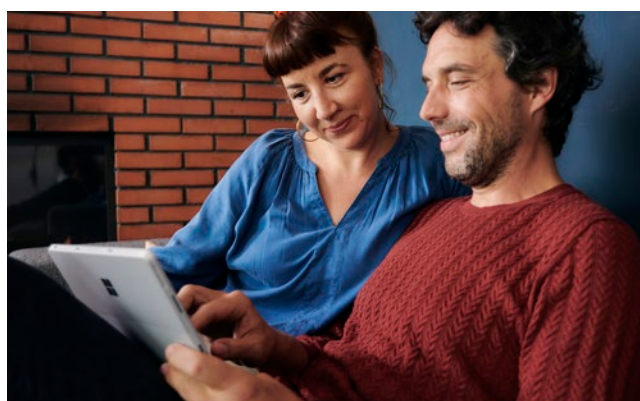
Interview

«PostFinance versteht die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden.»

Als erste systemrelevante Schweizer Bank lanciert PostFinance ein Kryptoangebot. Mit Sparplänen für ETFs, Aktien und Thementifikate können Anlegerinnen und Anleger automatisiert investieren. Die neu eingeführte Videoberatung findet Anklang.

Interview mit Beat Röthlisberger, CEO PostFinance:

→ Seite 67



E-Trading

Sparpläne für ETFs, Aktien und Thementifikate

Als erste grosse Schweizer Retailbank bietet PostFinance ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, über ihre E-Trading-Plattform Sparpläne für ETFs, Aktien und Thementifikate zu eröffnen. Das funktioniert so einfach wie ein Dauerauftrag.

→ Seite 71



Kryptowährungen

PostFinance lanciert Kryptoangebot mit Sparplänen

PostFinance ermöglicht es Kundinnen und Kunden, einfach und sicher in Kryptowährungen zu investieren und diese aufzubewahren. Mit einem Kryptosparplan können Interessierte via E-Finance oder in der PostFinance App wiederkehrend kleinere Beträge anlegen.

→ Seite 69

Zahlungsverkehr



Optimierte Zahlungslösungen für den Handel

Alle wichtigen bargeldlosen Zahlungsarten im Geschäft anzubieten, steigert die Kundenzufriedenheit und optimiert die Zahlungsabwicklung. Mit den 2024 lancierten Zahlungsarten Combo können Händler – unabhängig vom Bankinstitut ihres Geschäftskontos – alle gängigen bargeldlosen Zahlungsarten wie Debitkarten, Kreditkarten und mobile Zahlungen über einen einzigen Vertrag mit PostFinance abwickeln. So kann PostFinance den gesamten Zahlungsprozess am Verkaufspunkt aus einer Hand anbieten und ihn direkt mit ihren Bankdienstleistungen verknüpfen.

MoneyFit



Finanzkompetenz attraktiv vermittelt

MoneyFit, das kostenlose Lernangebot für Finanzkompetenz, wächst weiter: Neben Schulen und Lehrbetrieben unterstützt PostFinance nun auch Eltern bei der finanziellen Bildung ihrer Kinder. Der neue Familien-Guide bietet praxisnahe Expertentipps und Empfehlungen, um den Umgang mit Geld zu Hause zu üben. Für Lehrpersonen gibt es einen überarbeiteten Onlineauftritt mit inspirierenden Videos, interaktiven Challenges und Quizzes, die den Unterricht beleben und die Schülerinnen und Schüler fit machen in Finanzthemen.

Videoberatung



Die Filialen kundenorientiert weiterentwickeln

PostFinance optimiert das Kundenerlebnis mit umgebauten Filialen und Videoberatung, um den Service in den Verkaufszonen zu verbessern. Ziel ist es, Dienstleistungen effizienter abzuwickeln und mehr Zeit für die persönliche Beratung und den Verkauf zu gewinnen. Die erste Filiale im neuen Design öffnete Ende 2024 in Lausanne, ab 2025 werden alle weiteren 15 Filialen modern und kundenorientiert umgestaltet. Zudem führte PostFinance die Videoberatung ein. Kundinnen und Kunden können sich ortsunabhängig online beraten lassen, ohne eine Filiale aufsuchen zu müssen. Das Feedback ist positiv: Viele schätzen die Zeitersparnis und empfinden die Videoberatung als persönlicher als ein Telefonat.

Lebensversicherungen



PostFinance erweitert das Angebot

PostFinance hat in Zusammenarbeit mit AXA das Lebensversicherungsprodukt «Vermögenssparplan SmartFlex» lanciert. Diese Kapitalversicherung der Säule 3b eignet sich für die einmalige Anlage von Vermögenswerten zur Vorsorge- oder Nachlassplanung. Ein Teil des Betrags wird in einen diversifizierten Aktienfonds investiert, der andere Teil im Sicherheitsguthaben verzinst. Zu den Vorteilen des Vermögenssparplans zählen flexible Anpassungsmöglichkeiten, kostenlose Sicherheitsoptionen und unter bestimmten Bedingungen steuerfreie Auszahlungen sowie Erb- und Konkursprivilegien.

Interview mit Beat Röthlisberger, CEO PostFinance

«PostFinance versteht die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden.»

Beat Röthlisberger, Sie sind seit dem 1. Juli 2024 CEO von PostFinance. Wie ordnen Sie das Ergebnis 2024 ein?

2024 hat PostFinance ein Betriebsergebnis von 203 Millionen Franken erzielt. Das sind 61 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Der Betriebsertrag sank um 64 Millionen Franken auf 1897 Millionen Franken. Das Zinsdifferenzgeschäft ist die wichtigste Ertragsquelle für PostFinance. In der Berichtsperiode resultierte ein um 72 Millionen Franken unter dem Vorjahr liegender Zinsertrag. Mit den jüngsten Zinssenkungen der Schweizerischen Nationalbank wird deutlich, wie volatil das Zinsumfeld bleibt. Sinkende Zinsen trüben die Aussicht auf eine Erholung unserer Margen.

Die eigenen Margen sind das eine. Doch was bedeuten sinkende Zinsen für die Kundinnen und Kunden?

Für unsere Kundinnen und Kunden heisst das konkret, dass sie für Spareinlagen real, also Zinsertrag minus Teuerung, eine negative Rendite erwirtschaften. Je nach Anlagehorizont sollten sie sich deshalb zwingend mit Anlagen in Wertschriften oder Fondsprodukten auseinandersetzen und sich von uns dazu beraten lassen. Kundinnen und Kunden mit Hypotheken profitieren dagegen von sehr guten Konditionen.

PostFinance sieht sich als innovatives Finanzinstitut. Woran machen Sie das fest?

PostFinance hat als erste systemrelevante Schweizer Bank ein Kryptoangebot eingeführt. Das ist sicher ein Highlight und zeigt unsere innovative Seite. Wir können darum mit Stolz sagen, dass wir bezüglich Blockchain und Digital Assets progressiver wahrgenommen werden als viele andere Banken. Mit unserem Kryptoangebot bieten wir unseren Kundinnen und Kunden respektive der ganzen Schweiz seit Februar 2024 einen sicheren und vertrauenswürdigen Zugang zu diversen Kryptowährungen. Wir erleichtern den Einstieg in die Welt der digitalen Vermögenswerte, und das mit der nötigen Transparenz. Ein weiteres Beispiel sind die Sparpläne, die PostFinance 2024 für ETFs, Aktien und Themenzertifikate eingeführt hat. Sie bieten den Kundinnen und Kunden einen einfachen und kosteneffizienten Zugang zu den Finanzmärkten. Mit über 30 ETFs, rund 300 Aktien der wichtigsten Indizes und mehreren Themenzertifikaten können Anlegerinnen und Anleger automatisiert und regelmässig investieren, ihre Investitionen an die persönlichen finanziellen Möglichkeiten anpassen und die Chance auf einen nachhaltigen Vermögensaufbau nutzen. PostFinance versteht die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden und richtet ihr Angebot danach aus.

Was unternimmt PostFinance für ihre Kundinnen und Kunden?

Wir optimieren zum Beispiel das Kundenerlebnis durch umgestaltete Filialen und Videoberatung. Damit wollen wir Dienstleistungen effizienter abwickeln und mehr Zeit für die persönliche Beratung gewinnen. Die erste Filiale im neuen Design hat Ende 2024 in Lausanne ihre Türen geöffnet, ab 2025 werden die restlichen 15 Filialen umgebaut. Zudem haben wir die Videoberatung eingeführt: Kundinnen und Kunden können sich damit ortsunabhängig online beraten lassen. Die Rückmeldungen sind positiv.



PostFinance sieht Nachhaltigkeit als Chance.

Beat Röthlisberger
CEO PostFinance

In der Bankenwelt ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema. Wie geht PostFinance hier vor?

PostFinance hat sich für eine progressive Nachhaltigkeitsstrategie entschieden und sieht Nachhaltigkeit als Chance. Wir setzen uns für die Themen Umwelt, Klima, Diversity, Equity und Inclusion sowie Transparenz ein. Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung als Organisation wahr und bauen unser nachhaltiges Marktangebot für unsere Kundinnen und Kunden sukzessive aus. Dazu nehmen wir zunächst uns selbst in die Pflicht und bieten unseren Mitarbeitenden ein dediziertes dreistufiges Weiterbildungsangebot an. Bis 2028 wollen wir möglichst viele Mitarbeitende zum Thema schulen und Nachhaltigkeit im Handeln und in der Kultur des Unternehmens weiter verankern.



Kryptowährungen

PostFinance lanciert Kryptoangebot mit Sparplänen

PostFinance erweitert ihr Angebot und ermöglicht es Kundinnen und Kunden, einfach und sicher in Kryptowährungen zu investieren und diese aufzubewahren. Mit einem Kryptosparplan können Interessierte wiederkehrend kleinere Beträge in 16 Kryptowährungen anlegen – direkt via E-Finance oder in der PostFinance App.

PostFinance hat 2024 als erste systemrelevante Bank der Schweiz ein umfassendes Kryptoangebot lanciert. Kundinnen und Kunden können selbstständig über E-Finance und die PostFinance App mit wenigen Klicks 16 verschiedene Kryptowährungen wie Bitcoin, Ethereum und weitere kaufen, verkaufen und sicher verwahren.

Einfacher Einstieg ab 50 US-Dollar

Der Kryptohandel bei PostFinance ist unkompliziert und transparent. Die Bank ermöglicht einen niederschweligen Einstieg ins Kryptouniversum bereits ab 50 US-Dollar pro Transaktion oder Sparrate. Besonders attraktiv ist der Kryptosparplan, der ähnlich wie ein herkömmlicher Fondssparplan funktioniert und es ermöglicht, regelmässig kleinere Beträge in Kryptowährungen zu investieren. Dabei bleibt alles wie gewohnt: Die Sparpläne werden direkt via E-Finance oder die PostFinance App verwaltet, und die Beträge werden automatisch abgebucht. Dank der Partnerschaft mit der von der FINMA regulierten Kryptobank Sygnum stellt PostFinance sicher, dass die Kundeneinlagen optimal geschützt sind und die Transaktionen zu transparenten, fairen Konditionen erfolgen.

Kryptowährungen handeln in sicherer Umgebung

PostFinance reagiert mit dem neuen Kryptoangebot auf veränderte Kundenbedürfnisse. Denn Kryptowährungen sind längst nicht mehr nur ein Nischeninvestment für Fachkundige, sondern in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Vor allem jüngere Generationen wollen vermehrt in digitale Vermögenswerte investieren. «Anlegerinnen und Anleger scheuen jedoch die Risiken unregulierter Börsen und bevorzugen eine sichere Abwicklung über ein etabliertes Finanzinstitut», sagt Alexander Thoma, Leiter Digital Assets bei PostFinance. «Als grösste Retailbank der Schweiz hat PostFinance hier die Chance, mit einem benutzerfreundlichen und voll integrierten Angebot Millionen von Menschen den Einstieg in diese neue Anlageklasse zu erleichtern.»



Der Kryptohandel bei PostFinance ist unkompliziert und transparent.

Digitale Vermögenswerte für alle

Alexander Thoma: Warum bietet PostFinance den Handel mit Kryptowährungen an?

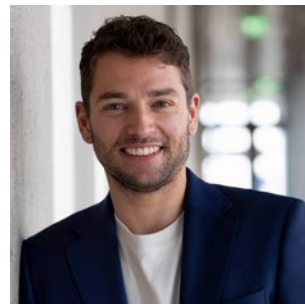
Kryptowährungen sind eine zusätzliche Anlagemöglichkeit, die neben den klassischen Produkten wie Aktien und Anleihen auch im alternativen Bereich – vergleichbar mit Immobilien oder Rohstoffen – stark nachgefragt wird. Rund ein Viertel der Schweizer Bevölkerung ist Kundin oder Kunde bei PostFinance, was uns einen grossen Hebel gibt, viele Menschen am Kryptohandel teilhaben zu lassen. Darüber hinaus sehen wir in der Blockchain-Technologie grosses Potenzial für die Zukunft der Finanzbranche.

Was macht das Kryptoangebot von PostFinance besonders?

Wir bieten den einfachsten und zugänglichsten Kryptohandel der Schweiz an – unter dem Motto «Krypto für alle». Als grösste Retailbank garantieren wir, dass die digitalen Werte unserer Kundinnen und Kunden sicher aufbewahrt sind.

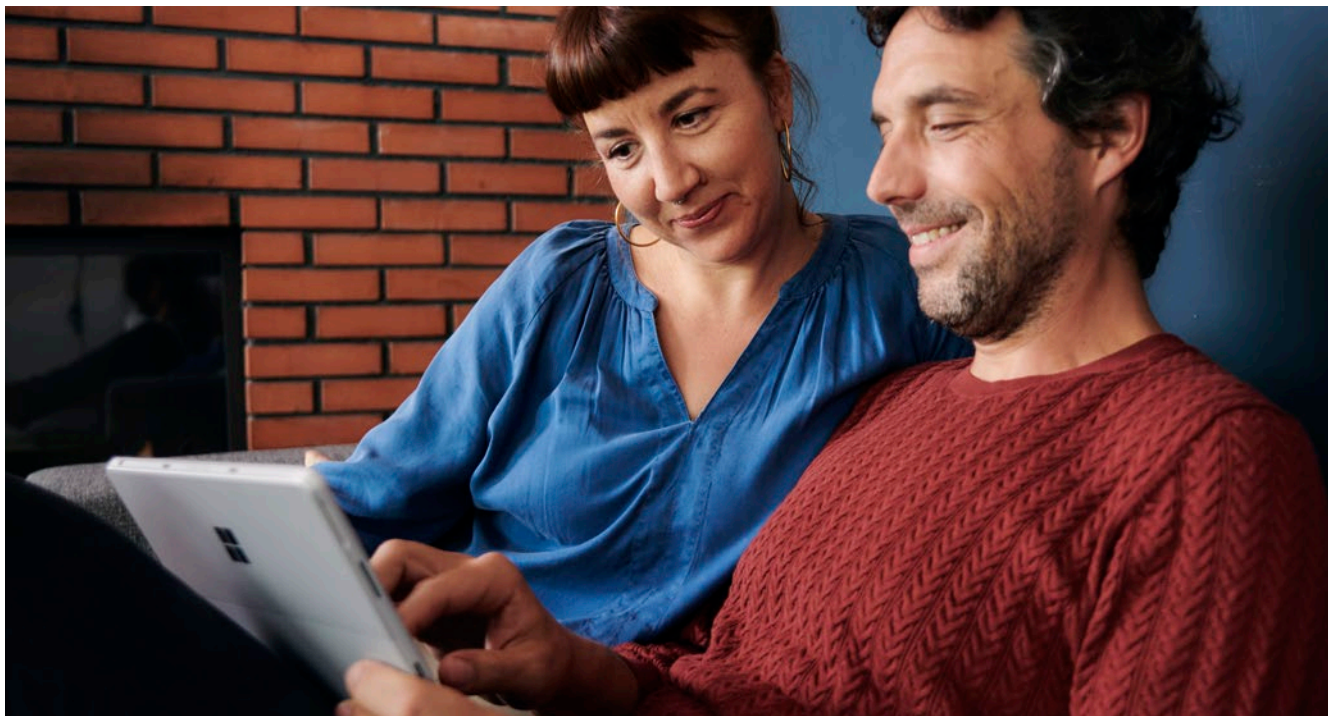
Welche Rolle spielt die Kryptostrategie für die Zukunft von PostFinance?

Unser Ziel ist es, die führende Retailbank für digitale Vermögenswerte in der Schweiz zu werden. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf dem Handel, sondern auch auf zukunftsweisenden Funktionen wie zum Beispiel Staking, also dem Halten von Kryptowährungen in einem Wallet mit Erträgen und Transfers, und dem schnellen und sicheren Austausch von digitalen Werten.



Wir bieten den einfachsten und zugänglichsten Kryptohandel der Schweiz an.

Dr. Alexander Thoma
Leiter Digital Assets



E-Trading

PostFinance bietet Sparpläne für ETFs, Aktien und Themenzertifikate

Als erste grosse Schweizer Retailbank ermöglicht es PostFinance ihren Kundinnen und Kunden, über ihre E-Trading-Plattform Sparpläne zu eröffnen: für ETFs, Aktien und Themenzertifikate. «Vereinfacht gesagt, funktioniert ein Sparplan wie ein Dauerauftrag», sagt Philipp Merkt, Chief Investment Officer bei PostFinance. «Dabei kaufen die Anlegerinnen und Anleger über die E-Trading-Plattform von PostFinance automatisiert und regelmässig Wertschriften – wöchentlich, zweiwöchentlich, monatlich oder vierteljährlich. Das geht einfach und kostengünstig: Deswegen sind Sparpläne im Trend und werden immer beliebter.» Sparpläne bieten zudem grosse Flexibilität: Pausieren ist jederzeit möglich, ebenso kann der maximal zu investierende Betrag unkompliziert den aktuellen finanziellen Möglichkeiten angepasst werden.

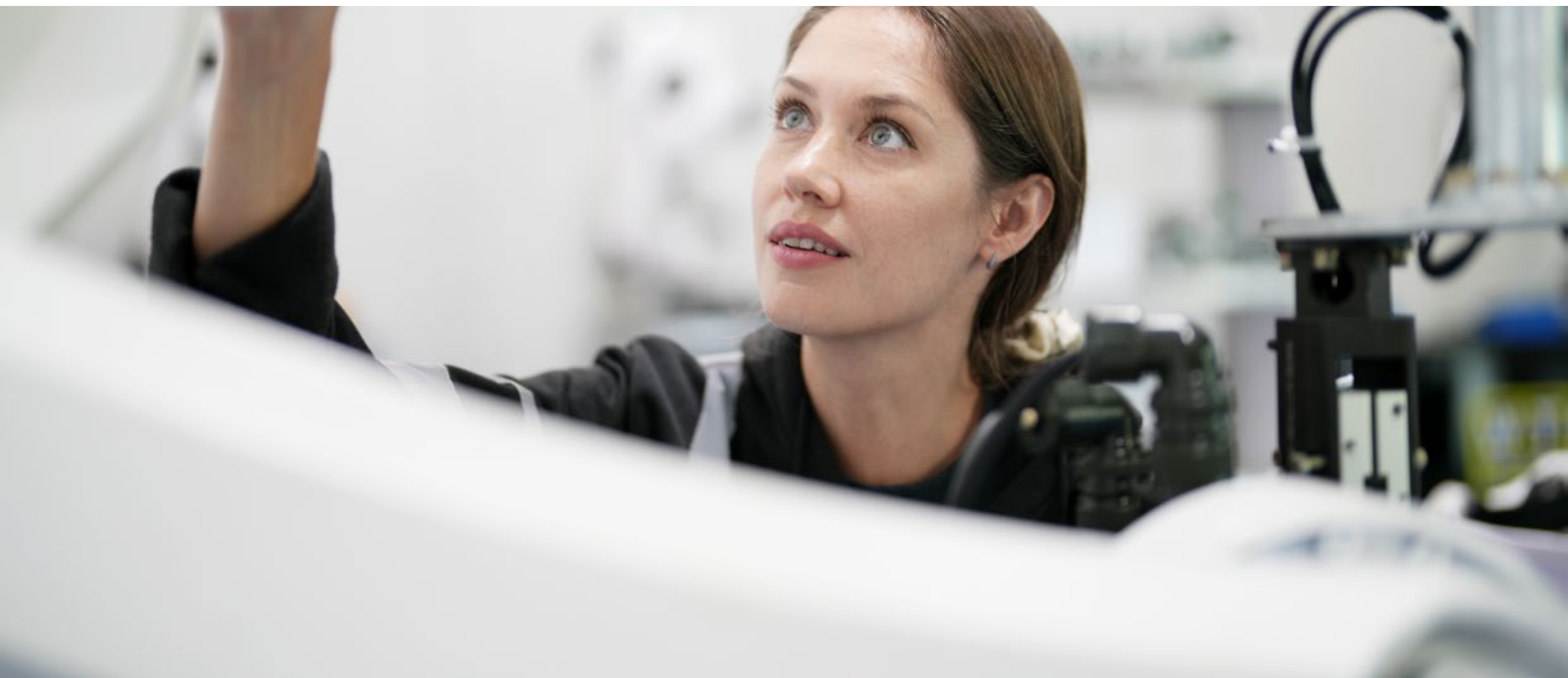


Vereinfacht gesagt, funktioniert ein Sparplan wie ein Dauerauftrag.

Philipp Merkt
Chief Investment Officer

Umfassendes Sparplan-Angebot

Im E-Trading stehen den Kundinnen und Kunden insgesamt 30 verschiedene ETFs zur Verfügung. ETF steht für «Exchange Traded Funds»: Fonds, die an der Börse gehandelt werden und einen Index wie zum Beispiel den SMI direkt abbilden. Im Gegensatz zu vielen traditionellen Fonds werden ETFs passiv verwaltet, was tiefere Verwaltungs- und Vertriebskosten bedeutet. Mit den Aktien-Sparplänen können Kundinnen und Kunden via E-Trading rund 300 Aktien aus den wichtigsten Indizes wie dem SMI, DAX oder Dow Jones kaufen. Auch mehrere PostFinance-Themenzertifikate sind sparplanfähig.



Technologie und Innovation

Die Post ist weit mehr als ein Logistikunternehmen: Ihr Kerngeschäft basiert auf einer starken, modernen und zunehmend digitalisierten Technologielandschaft, die zu einem grossen Teil von rund 1500 eigenen IT-Mitarbeitenden entwickelt und betrieben wird. Um auch in Zukunft Dienstleistungen in höchster Qualität zu erbringen und die Wünsche der Kundinnen und Kunden zu erfüllen, erweitert die Post ihre Kompetenzen kontinuierlich. Dabei digitalisiert sie nicht nur das Postgeheimnis: Durch den Einsatz innovativer Technologien gestaltet sie interne Abläufe effizienter und entlastet die Mitarbeitenden von repetitiven Tätigkeiten. Gleichzeitig profitieren die Kundinnen und Kunden zum Beispiel dank Lösungen mit künstlicher Intelligenz (KI) von neuen, praktischen und individuell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Dienstleistungen.

Interview

«Für eine moderne Post ist der Einsatz von KI unverzichtbar.»

Die Informatik ist das Rückgrat der Geschäftstätigkeit der Post. Deshalb ist es für die Post zentral, bei Themen wie künstlicher Intelligenz oder Cybersecurity vorauszudenken und die Mitarbeitenden zu befähigen, verantwortungsvoll mit diesen Lösungen umzugehen.

Interview mit Wolfgang Eger, Leiter Informatik/Technologie:

→ Seite 76

Fachkräftemangel

Mit attraktiven Lösungen die Zukunft sichern

Der Mangel an IT-Fachkräften stellt die Post vor grosse Herausforderungen. Sie baut deshalb nationale und internationale Standorte aus, fördert Diversität, Sprachenvielfalt, generationenübergreifendes Zusammenarbeiten und attraktive Arbeitsmodelle wie Wokation.

→ Seite 77

Cybersecurity



Die Post erweitert ihr Bug-Bounty-Programm

Die Post investiert in eine proaktive Cybersecurity-Strategie und lässt ihre selbst entwickelten digitalen Anwendungen von ethischen Hackerinnen und Hackern aus aller Welt prüfen, um potenzielle Sicherheitslücken zu schliessen, bevor sie ausgenutzt werden können.

→ Seite 78

Sendungsverfolgung in Echtzeit, das elektronische Patientendossier oder Videobesprechungen in den Filialen: Innovation und Digitalisierung sind in allen Konzernbereichen und im HR wichtige Themen. 2024 hat die Post zahlreiche Massnahmen umgesetzt. Einige Beispiele:

Arbeitswelt im Wandel



Digitale Kompetenzen als Erfolgsfaktor

Digitalisierung, Automatisierung, Daten und KI: Die Arbeitswelt verändert sich rasant. Für die Post ist es dabei entscheidend, ihre Mitarbeitenden einzubinden und digital zu befähigen. Deshalb bietet sie ihnen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten an.

→ Seite 83

Rekrutierung



Den Bewerbungsprozess digital vereinfachen

Die Post rekrutiert pro Jahr rund 3800 Mitarbeitende und erhält über 90 000 Bewerbungen. Um die Abwicklung so einfach und effizient wie möglich zu gestalten, hat die Post verschiedene digitale Neuerungen eingeführt.

→ Seite 85



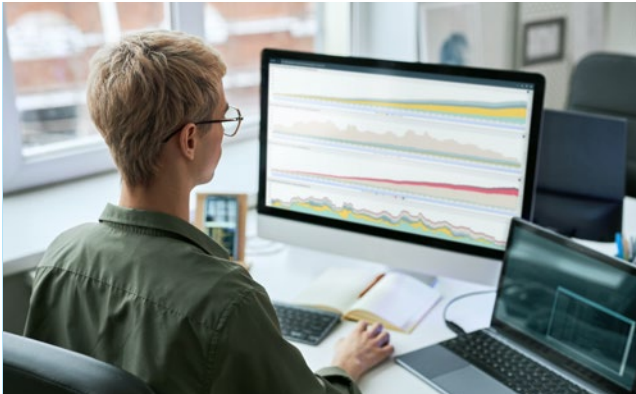
Kommunikationsplattformen



Das elektronische Patientendossier erhält Schub

Die Post entwickelt ihre Plattform für das elektronische Patientendossier laufend weiter. Die Eröffnung eines EPD ist dank dem digitalen Self-Onboarding-Service einfach und schweizweit möglich. In vielen Kantonen ist diese Dienstleistung kostenlos.

→ Seite 44



Kryptografie



Lösungen für die digitale Sicherheit

Kryptografie, die Kunst der Verschlüsselung, schützt Informationen in der Datenkommunikation vor unbefugtem Zugriff. Die Post betreibt in Neuenburg ein Kompetenzzentrum für Kryptografie, in dem Spezialistinnen und Spezialisten modernste Verschlüsselungstechnologien entwickeln.

→ Seite 48

ePost-Kommunikationsplattform



Der digitale Brief in der Grundversorgung

Kundinnen und Kunden sollen künftig frei wählen können, ob sie ihre Post physisch oder digital erhalten möchten. Die ePost-Kommunikationsplattform bietet dafür bereits heute eine sichere und flexible Lösung. Das Briefgeheimnis bleibt jederzeit gewahrt.

→ Seite 46

E-Voting



Sicher und bequem wählen und abstimmen

E-Voting bietet den Stimmberechtigten und den Behörden Vorteile wie die zeit- und ortsunabhängige Stimmabgabe. E-Voting verhindert zudem, dass ungültige Stimmen abgegeben werden. 2024 wurde das E-Voting-System der Post bei eidgenössischen, kommunalen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen in den Kantonen Basel-Stadt, Graubünden, St. Gallen und Thurgau erfolgreich eingesetzt. Die Sicherheit der elektronischen Stimmen war bei allen Urnengängen gewährleistet, und auch die Auszählungen verliefen reibungslos. Die Kantone Genf, Luzern und Neuenburg planen die Einführung des E-Voting-Systems der Post in den kommenden Jahren.

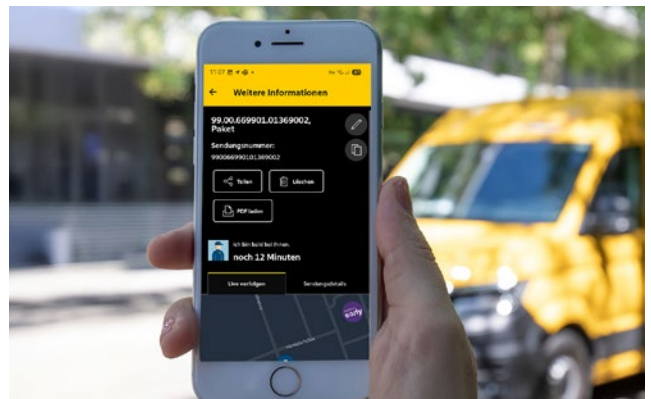
E-Mail-Verschlüsselung



Sensible Informationen sicher verschicken

IncaMail, der digitale E-Mail-Dienst der Post, sorgt dafür, dass vertrauliche Dokumente wie Verträge, Rechnungen oder Lohnabrechnungen zuverlässig, sicher und datenschutzkonform verschickt werden. 2024 hat die Post IncaMail modernisiert.

→ Seite 47



Sendungsverfolgung in Echtzeit



Wann kommt mein Paket an?

Sendungsverfolgung in Echtzeit: Die Post hat einen Service für genaue Informationen zur Paketzustellung entwickelt. Über «Meine Sendungen» ist am Vortag ein Zustellzeitfenster von zwei bis vier Stunden und am Tag der Zustellung ein Zeitfenster von 40 bis 90 Minuten einsehbar.

→ Seite 39



Videoberatung



Ein modernes Serviceangebot

Die Post bietet neu in rund 20 ihrer Filialen Videolösungen an. Mit den neuen digitalen Formaten können Kundinnen und Kunden ihre Anliegen vor Ort per Video besprechen. Die Post will damit Wartezeiten in den Filialen verkürzen und das Abwickeln der Postgeschäfte einfacher machen.

→ Seite 54

Contact Center



Digital und persönlich: Das Contact Center der Post ist für alle da

Was unterscheidet Babyboomer, Millennials und die Generation Z voneinander? Sie bevorzugen unterschiedliche Kommunikationskanäle, wenn sie eine Frage zur Post haben: Die Älteren rufen an, die Jüngeren chatten. Das Contact Center der Post reagiert auf diese Vorlieben mit neuen digitalen Lösungen.

→ Seite 56

Mobilitätslösungen



Firmenmobilität multimodal und nachhaltig gestalten

Post Company Cars und Urban Connect sind 2024 eine Partnerschaft eingegangen, um Unternehmen ganzheitliche, multimodale und nachhaltige Mobilitätslösungen anzubieten. Geplant ist eine gemeinsame Plattform, über die die Mitarbeitenden der Firmenkunden einen flexiblen Zugang zu einem Ökosystem emissionsarmer Fahrzeuge wie E-Autos, E-Scooter und E-Bikes erhalten – alles buchbar über eine einzige App. Zusätzlich soll die Plattform die einfache Integration existierender Fahrzeugflotten sowie die Messung der Auslastung und Emissionen ermöglichen.

postcompanycars.post.ch/de/pages/news/2024/strategische-partnerschaft-mit-urban-connect

YellowDrive



Firmenfahrzeuge online buchen und temporär mieten

Ob Kleinwagen, Kombi, SUV oder Kleintransporter: Mit YellowDrive können Unternehmen kurzfristig das passende Firmenfahrzeug für einen oder mehrere Monate buchen – einfach und schnell über den Onlineshop von Post Company Cars. Im Mietpreis ist von der Versicherung bis zur Zulassung alles inbegriffen ausser dem Treibstoff. Mit dem neuen Angebot entspricht die grösste markenunabhängige Flottendienstleisterin der Schweiz dem wachsenden Kundenbedürfnis nach einem Fahrzeugabo für Firmenkunden.

postcompanycars.post.ch/yellowdrive

On-Demand

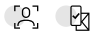


Bedarfsorientierte Lösungen für flexible, nachhaltige Mobilität

Statt einem fixen Fahrplan folgen die PostAuto-Fahrzeuge individuellen Bestellungen per App oder Telefon: Mit On-Demand holt PostAuto die Menschen dort ab, wo sie sind, und bringt sie dorthin, wo sie hinwollen. 2024 lancierte PostAuto verschiedene bedarfsorientierte Projekte.

→ Seite 64

Kryptowährungen



PostFinance lanciert Kryptoangebot mit Sparplänen

PostFinance ermöglicht es Kundinnen und Kunden, einfach und sicher in Kryptowährungen zu investieren und diese aufzubewahren. Mit einem Kryptosparplan können Interessierte via E-Finance oder in der PostFinance App wiederkehrend kleinere Beträge anlegen.

→ Seite 69



E-Trading



Sparpläne für ETFs, Aktien und Themenzertifikate

Als erste grosse Schweizer Retailbank bietet PostFinance ihren Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, über ihre E-Trading-Plattform Sparpläne für ETFs, Aktien und Themenzertifikate zu eröffnen. Das funktioniert so einfach wie ein Dauerauftrag.

→ Seite 71

Videoberatung



Die Filialen kundenorientiert weiterentwickeln

PostFinance optimiert das Kundenerlebnis mit umgebauten Filialen und Videoberatung, um den Service in den Verkaufszonen zu verbessern. Ziel ist es, Dienstleistungen effizienter abzuwickeln und mehr Zeit für die persönliche Beratung und den Verkauf zu gewinnen. Die erste Filiale im neuen Design öffnete Ende 2024 in Lausanne, ab 2025 werden alle weiteren 15 Filialen modern und kundenorientiert umgestaltet. Zudem führte PostFinance die Videoberatung ein. Kundinnen und Kunden können sich ortsunabhängig online beraten lassen, ohne eine Filiale aufsuchen zu müssen. Das Feedback ist positiv: Viele schätzen die Zeitersparnis und empfinden die Videoberatung als persönlicher als ein Telefonat.

Interview mit Wolfgang Eger, Leiter Informatik/Technologie

«Für eine moderne Post ist der Einsatz von KI unverzichtbar.»

Ob in der Logistik, im Banking oder beim Transport digitaler Daten: Die Informatik ist das Rückgrat der Geschäftstätigkeit der Post. Für die Post von morgen ist es zentral, bei künstlicher Intelligenz, Cybersecurity und neuen digitalen Kundenschnittstellen vorzudenken und die Mitarbeitenden zu befähigen, verantwortungsvoll und bewusst mit diesen Lösungen umzugehen.

Wolfgang Eger, wo setzt die Post künstliche Intelligenz ein?

In den letzten drei Jahren haben wir etwa 150 Mitarbeitende eingestellt, um das Potenzial der künstlichen Intelligenz, kurz KI, voll auszuschöpfen. Dabei geht es um Automatisierungslösungen, die digitale Arbeitswelt und den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Daten. Wir haben in allen Unternehmensbereichen Initiativen und bis heute rund 20 KI-Projekte umgesetzt: Unter anderem in der Zollabwicklung, bei Mengenprognosen in der Zustellung oder mit einem eigenen Large Language Model, das textbasierte Inhalte für unsere interne maschinelle Übersetzungslösung oder unseren Chatbot im Contact Center generiert. Auch in der Kundeninteraktion setzen wir KI für Kontaktberichte und Sprachausgabesysteme zur Unterstützung unserer Mitarbeitenden und Kunden ein, verbunden mit Ausbildungsprogrammen wie Digital Champions. Für eine moderne Post ist der Einsatz von KI unverzichtbar. Als eine der ersten Firmen haben wir Microsoft Copilot zur Unterstützung von Arbeitsprozessen eingesetzt. Für ihre Leistungen im Bereich KI wurde die Post 2024 mit dem Corporate AI Award ausgezeichnet.

Welche Bedeutung hat Vertrauen in der digitalen Welt?

Gerade auch bei der Nutzung von KI ist Vertrauen wichtig. Deshalb setzen wir insbesondere auf Sicherheitsvorkehrungen, die sich den laufenden technologischen Entwicklungen anpassen und unsere Systeme und Daten bestmöglich schützen. Denn wir sind immer wieder Cyberangriffen ausgesetzt. Wir haben über 85 Sicherheitsexpertinnen und -experten, die sich für eine sichere Umgebung der Post einsetzen und monatlich bis zu 100 Angriffe erfolgreich abwehren. Diese Kompetenz, unsere Transparenz und der bewusste und ethische Umgang mit Daten sind entscheidend, um das Vertrauen in unsere digitalen Dienstleistungen zu erhalten. Dieses grosse Vertrauen hat leider auch eine Kehrseite, mit der wir uns auseinandersetzen müssen: Die Post ist in der Schweiz eine der am häufigsten missbrauchten Marken für Phishing-Angriffe, bei denen Betrüger versuchen, an persönliche Daten zu gelangen.

Wie schützt die Post ihre Anwendungen und Daten?

Als eine der ersten Firmen haben wir den grössten Teil unserer selbst entwickelten Anwendungen in unserem öffentlichen Bug-Bounty-Programm zugänglich gemacht, der Rest folgt nach und nach. So können Schwachstellen frühzeitig erkannt und behoben werden, damit die Sicherheit unserer Lösungen auch mit der laufenden technologischen Entwicklung Schritt hält. Dabei kommt intern ein grosses Netzwerk an sogenannten Security Champions zum Einsatz. Sie prüfen, ob eine Meldung in ihrem Bereich Auswirkungen hat, und beheben die Sicherheitslücken umgehend. Zudem schulen wir alle Mitarbeitenden regelmässig, damit sie Risiken erkennen und damit umgehen können.

Wie gewinnt die Post die benötigten Fachkräfte?

Um unser Know-how auszubauen, stärken wir unsere Standorte in der Schweiz laufend. Neben Bellinzona und Neuenburg haben wir 2024 in Lausanne einen neuen IT-Standort eröffnet, um eine Brücke zu IT-Talenten in der Westschweiz zu schlagen. Das stösst auf grosses Interesse. Fachkräfte, die wir hierzulande trotz aller Bemühungen nicht finden, rekrutieren wir über unseren Standort in Lissabon. Bisher konnten wir so über 90 IT-Fachleute für die Post gewinnen, darunter hochspezialisierte Fachkräfte in den Bereichen Datenanalyse, Cybersecurity und Softwareentwicklung.



Die Post wurde mit dem Corporate AI Award ausgezeichnet.

Wolfgang Eger
Leiter Informatik/Technologie



Fachkräftemangel

Die Post wirkt dem IT-Fachkräftemangel entgegen

Die Post betreibt mit über 1500 Mitarbeitenden die drittgrösste Informatikabteilung aller national tätigen Unternehmen in der Schweiz. Der Mangel an IT-Fachkräften stellt sie deshalb vor grosse Herausforderungen. «Um dem entgegenzuwirken, setzen wir auf zahlreiche Massnahmen», sagt Mathis Marugg, Leiter Strategy Execution & Enablement. «Wir bauen nationale und internationale Standorte aus, fördern Diversität, Sprachenvielfalt sowie generationenübergreifendes Zusammenarbeiten und bieten attraktive Arbeitsmodelle wie Workation an.»

Neue IT-Standorte und innovative Arbeitskonzepte als Lösungsansatz

Seit Ende 2023 ergänzt der IT-Standort Lausanne den bestehenden in Neuenburg, mit dem Ziel, weitere potenzielle Mitarbeitende französischer Muttersprache anzusprechen und die Standorte Neuenburg und Lausanne auf je rund 70 Mitarbeitende auszubauen. Auch der Standort Bellinzona wird ausgebaut und soll künftig rund 100 Mitarbeitende beschäftigen.

Um den Fachkräftemangel im Inland zu kompensieren, investiert die Post auch in internationale Standorte: Ein wichtiger Schritt war die Eröffnung eines IT-Standorts in Lissabon, wo heute bereits über 80 Mitarbeitende aus zwölf verschiedenen Nationen in Schlüsselbereichen wie Systementwicklung, Datenanalyse, Businessanalyse und Cybersecurity arbeiten. Mit dem attraktiven Arbeitsmodell Workation bietet die Post zudem Mitarbeitenden die Möglichkeit, bis zu 20 Tage pro Jahr ortsunabhängig zu arbeiten. Arbeit, Reisen oder Familienbesuche lassen sich so verbinden.

Zahlen und Fakten

1500

IT-Mitarbeitende

300

Software- und Entwicklungsprojekte jährlich

1000

postinterne Applikationen im Betrieb

5000

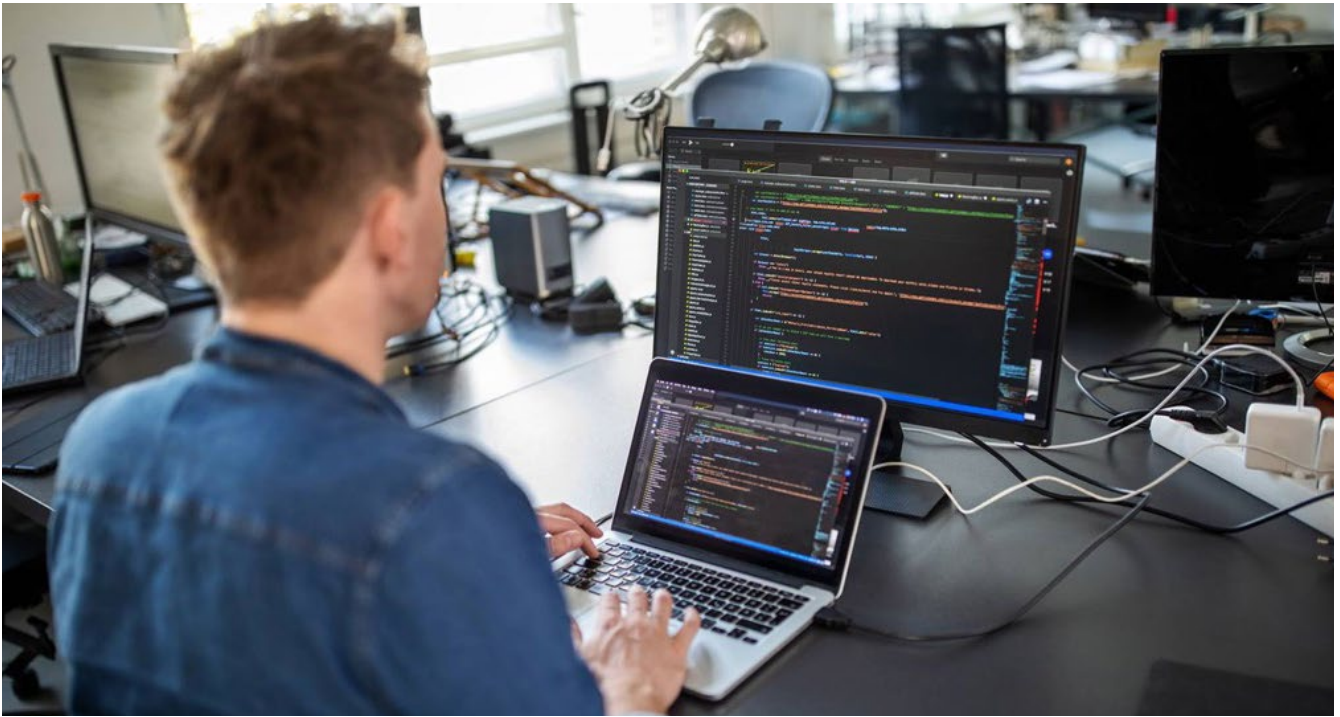
Datenbanken

60

Ausbildungsplätze pro Jahr im IT-Bereich

89%

Weiterbeschäftigungsquote nach der Ausbildung



Cybersecurity

Die Post erweitert ihr Bug-Bounty-Programm

Seit fünf Jahren nutzt die Post ihr Bug-Bounty-Programm, eines der grössten in Europa, um Schwachstellen in ihren IT-Systemen aufzudecken. Im August 2024 hat die Post das Programm auf alle selbst entwickelten digitalen Anwendungen ausgeweitet, die nun von ethischen Hackerinnen und Hackern aus aller Welt auf Herz und Nieren geprüft werden können. Sie testen – ohne kriminelle Absichten – verschiedene Bereiche der Post, in denen Technologie eingesetzt wird: von der Paketzustellung über den PostAuto-Fahrplan bis hin zu digitalen Diensten wie «Meine Sendungen» oder E-Voting. Und das immer wieder aufs Neue: Denn Technologien verändern sich – und entsprechend müssen auch die Sicherheitsstandards laufend angepasst werden.

Proaktive Cybersecurity-Strategie

Mit dem Bug-Bounty-Programm werden potenzielle Sicherheitslücken frühzeitig erkannt und geschlossen, bevor sie ausgenutzt werden können. «Der vertrauenswürdige Umgang mit persönlichen Informationen und deren Schutz vor unerlaubten Zugriffen gehört zur DNA der Schweizerischen Post», sagt Marcel Zumbühl, Chief Information Security Officer (CISO) der Post. «Deshalb ist es für uns ein Muss, kontinuierlich in eine proaktive Cybersecurity-Strategie zu investieren.» Im Zentrum steht dabei nicht nur der Schutz der Systeme, sondern vor allem der Erhalt des Vertrauens der Kundinnen und Kunden in die digitalen Dienstleistungen der Post.

Zahlen und Fakten

13 Mio.
Phishing- und Spam-E-Mails fängt die Post monatlich ab.

8000
Virenangriffe bekämpft die Post jeden Monat.

200
Phishing-Wellen zielen monatlich auf die Kundinnen und Kunden der Post.

20
Cyberangriffe werden monatlich gezielt gegen die Post geführt.



Mitarbeitende

Die Post bewegt die Schweiz: Rund 45 000 Personen, tätig in über 100 Berufen, sind in allen Sprachregionen und in allen Kantonen für die Post im Einsatz. Mit 1887 Lernenden in 19 Berufsgruppen ist die Post der drittgrösste Ausbildungsbetrieb. Jungen Menschen ermöglicht sie mit Praktikumsplätzen und Programmen für Hochschulabsolvierende den Berufseinstieg. Als Arbeitgeberin bietet die Post ein wertschätzendes Arbeitsumfeld sowie moderne und faire Anstellungsbedingungen. Sie setzt sich aktiv für Vielfalt und Inklusion in allen Formen ein: Bei der Post stehen Entwicklungsmöglichkeiten allen offen, unabhängig von Geschlecht, Sprache, Herkunft oder anderen persönlichen Merkmalen. Damit alle für die Anforderungen der heutigen und zukünftigen Arbeitswelt gerüstet sind, investiert die Post nachhaltig in Entwicklungsangebote für die Mitarbeitenden – ihren zentralen Erfolgsfaktor.

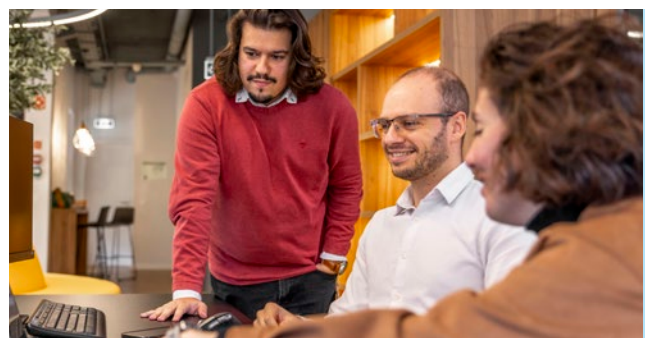
Interview

«Wir müssen heute schon an morgen denken.»

Wie reagiert die Post auf den Wandel der Arbeitswelt? Sie begleitet ihre Mitarbeitenden durch den Transformationsprozess, minimiert Unsicherheiten und nutzt die Chancen neuer Technologien. Den Herausforderungen im Recruiting begegnet sie mit einer starken Arbeitgebermarke.

Interview mit Valérie Schelker, Leiterin Personal:

→ Seite 82



Arbeitswelt im Wandel

Digitale Kompetenzen als Erfolgsfaktor

Digitalisierung, Automatisierung, Daten und KI: Die Arbeitswelt verändert sich rasant. Für die Post ist es dabei entscheidend, ihre Mitarbeitenden einzubinden und digital zu befähigen. Deshalb bietet sie ihnen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten an.

→ Seite 83

Rekrutierung



Den Bewerbungsprozess digital vereinfachen

Die Post stellt pro Jahr rund 4000 Personen an und erhält knapp 90 000 Bewerbungen. Um die Abwicklung so einfach und effizient wie möglich zu gestalten, hat die Post verschiedene digitale Neuerungen eingeführt.

→ Seite 85



Karrierechancen



Vielseitige Berufsausbildung mit Perspektive

Als drittgrösste Auszubildnerin der Schweiz bietet die Post 2024 772 Lehrstellen in 19 verschiedenen Berufsgruppen an. Um junge Talente zu erreichen, setzt die Post auf moderne Kanäle wie TikTok und Snapchat, wo sie sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb präsentiert.

→ Seite 86

Bürostandorte



Persönliche Zusammenarbeit bleibt wichtig

Homeoffice und hybride Arbeitsmodelle sind aus dem Büroalltag heute nicht mehr wegzudenken. Bestehende Flächen werden dadurch weniger genutzt. Die bereichsübergreifende Zusammenarbeit und der persönliche Austausch unter den Mitarbeitenden bleiben für die Post aber zentral. Deshalb plant sie, bis 2030 zwölf moderne, bedürfnisgerechte Bürostandorte – sogenannte Hubs – zu schaffen. Die ersten Hubs wurden 2024 in Olten und Zürich eröffnet, weitere sind zunächst in Bern und Lausanne vorgesehen.

StayFit



Umfassende Unterstützungsangebote für Mitarbeitende

Die Onlineplattform StayFit für Mitarbeitende der Post vereint Angebote aus den Bereichen Sozialberatung, Gesundheitsmanagement und des Laufbahnzentrums. Sie bietet wertvolle Informationen und Unterstützung in herausfordernden beruflichen oder privaten Situationen. Verfügbar ist auch ein anonymer Chat mit internen Fachpersonen, der unkompliziert psychosoziale Hilfe bei Konflikten, Spannungen am Arbeitsplatz oder persönlichen Sorgen ermöglicht.

JobVoice



Das Corporate-Influencer-Programm der Post

Der eigenen Community vermitteln, warum es spannend ist, bei der Post zu arbeiten? Das JobVoice-Programm zeigt, wie das am besten geht. Denn die Mitarbeitenden sind wichtige Botschafterinnen und Botschafter, wenn es darum geht, die Post als attraktive Arbeitgeberin zu präsentieren. In Schulungen lernen sie, wie sie Arbeitsalltag, Projekte und Erfahrungen professionell teilen und ihre Kreativ-Skills verbessern können. Das Programm bietet nicht nur die Chance, Social-Media-Fähigkeiten zu erweitern, sondern auch den eigenen Personal Brand zu stärken und sein Netzwerk auszubauen.

Sozialpartnerschaft



28 300 Mitarbeitende erhalten einen neuen Gesamtarbeitsvertrag

Die Post, die Gewerkschaft syndicom und der Personalverband transfair haben die Verhandlungen zum neuen Dach-Gesamtarbeitsvertrag (GAV) sowie zu den beiden Firmen-GAV Post CH und PostFinance AG abgeschlossen. Die neuen Verträge traten am 1. Januar 2025 in Kraft. Die neuen Firmen-GAV beinhalten unter anderem höhere Zuschläge für Abend-, Nacht-, Sonntags- und Piketteinsätze, eine Erhöhung des Geldbetrags bei den Treueprämien sowie eine neue Feiertagsregelung. Der neue Dach-GAV stärkt die Umsetzung des GAV. Auch beinhaltet er neu übergeordnete Bestimmungen zur Personalpolitik und zur Sozialpartnerschaft.

Lernmedien



Kostenloses Unterrichtsmaterial für Schulen

Lernmedien Post (ehemals PostDoc Schulservice) bietet Lehrpersonen kostenloses Unterrichtsmaterial für Schülerinnen und Schüler vom Kindergarten bis zur Sekundarstufe, für Gymnasien und Berufsschulen. Analog und digital werden Inhalte vermittelt wie die postalische Grundversorgung, Finanzbildung, Berufswahl und Kommunikation. Seit dem Schulstart 2024 erscheint die Webseite in einem neuen, frischen Design, und seit Dezember 2024 ist das aktualisierte Angebot zum Thema «Service public der Zukunft» online. 2024 erreichte die Post mit den Lehrmitteln über 25 000 Lehrpersonen und 600 000 Schülerinnen und Schüler.

Interview mit Valérie Schelker, Leiterin Personal

«Wir müssen heute schon an morgen denken.»

Wie reagiert die Post als Arbeitgeberin auf den Wandel der Arbeitswelt? Sie begleitet ihre Mitarbeitenden durch den Transformationsprozess, minimiert Unsicherheiten und nutzt die Chancen neuer Technologien. Den Herausforderungen im Recruiting begegnet sie mit innovativen Strategien und einer starken Arbeitgebermarke.

Valérie Schelker, die einen sehen in der Digitalisierung Chancen, andere fühlen sich verunsichert. Ist die Digitalisierung Fluch oder Segen?

Es gibt beide Perspektiven. Die Digitalisierung bringt komplexere Anforderungen, neue Tools und Arbeitsweisen mit sich. Dieser rasante, tiefgreifende Wandel der Arbeitswelt führt bei manchen Mitarbeitenden zu Verunsicherung. Hier ist es wichtig, sie zu begleiten und zu befähigen, damit kein Gefühl der Überforderung entsteht. Wer sich unterstützt fühlt, ist offener und zuversichtlicher für die Chancen der Digitalisierung und setzt Neues gerne um. Schulungen und Beratungsangebote sind Teil unserer Aufgabe als Arbeitgeberin, aber auch die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden ist gefragt. Oder kurz gesagt: Wir alle müssen heute schon an morgen denken.

Büroarbeitsplätze und Homeoffice: Hier gehen die Erwartungen von Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden zum Teil auseinander. Wie geht die Post damit um?

Für unsere Mitarbeitenden in den Sortierzentren, der Zustellung oder den Filialen stellt sich die Frage nach dem Arbeitsort nicht. Für Büromitarbeitende aber sind flexible Arbeitsmodelle ein wichtiger Faktor. Deshalb konzentrieren wir unsere Büroflächen bis 2030 an rund zwölf zentral gelegenen Standorten in der Schweiz. Diese modernen Bürohub sind bereichsübergreifend nutzbar. Wir sind überzeugt, dass persönliche Begegnungen und die Zusammenarbeit im Büro essenziell sind: für die Vernetzung untereinander, für die Einarbeitung und Eingliederung neuer Mitarbeitender und auch für die Innovationskraft. Die allgemein geschätzte Möglichkeit für Homeoffice kann – je nach Aufgabe und Rolle – die Arbeit in den Bürohub ergänzen.

Welche Strategien verfolgt die Post, um auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein? Und welche Stellenprofile sind besonders schwer zu besetzen?

Vor allem Nischenprofile und Senior-Stellen in IT, Digitalisierung, künstlicher Intelligenz und Nachhaltigkeit sind schwer zu besetzen. Auch in der Zustellung oder beim Fahrpersonal gibt es regional Engpässe. Um dem entgegenzuwirken und um uns von Mitbewerbern abzuheben, setzen wir auf eine innovative Rekrutierung, die den Bewerbungsprozess für beide Seiten vereinfacht. Dazu gehören Bewerbungen per WhatsApp oder ein automatisiertes System zur Vorauswahl von Lebensläufen. Zudem testen wir die potenzialorientierte Rekrutierung, bei der persönliche Entwicklungsmöglichkeiten im Vordergrund stehen. Darüber hinaus suchen wir selbst aktiv nach geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten.

Und natürlich ist die Berufsbildung für uns wichtig: Von unseren jährlich rund 1900 Lernenden bleiben nach dem Lehrabschluss erfreulicherweise über 60 Prozent bei der Post, was uns jährlich 400 Fachkräfte sichert.

Wie gelingt es der Post, Mitarbeitende langfristig zu halten?

Um als Arbeitgeberin attraktiv zu bleiben, setzt die Post auf gute Anstellungsbedingungen, Entwicklungsperspektiven und eine starke Unternehmenskultur. Nachhaltigkeit ist ein weiterer wichtiger Faktor. All diese Parameter prüfen und justieren wir regelmässig, auch im Austausch mit unseren Sozialpartnern. Unsere Kernmerkmale als Arbeitgeberin kommunizieren wir unter einem glaubwürdigen Employer Brand aktiv nach innen und nach aussen.



Wer sich unterstützt fühlt, ist offener für die Chancen der Digitalisierung.

Valérie Schelker
Leiterin Personal



Arbeitswelt im Wandel

Digitale Kompetenzen als Erfolgsfaktor

Digitale Fitness ist eine der wichtigsten Kernkompetenzen, um die Strategie der «Post von morgen» erfolgreich umzusetzen. Deshalb unterstützt die Post ihre Mitarbeitenden mit vielfältigen Entwicklungsangeboten aktiv beim Erwerb digitaler Kompetenzen.

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt rasant. Auch bei der Post, wo Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) immer mehr Geschäftsbereiche durchdringen und Möglichkeiten für Effizienzsteigerungen, Prozessoptimierungen und neue Arbeitsweisen eröffnen. Für die Post ist dabei entscheidend, die Mitarbeitenden aktiv einzubinden und rechtzeitig zu befähigen. Deshalb hat sie 2024 den Aufbau digitaler Kompetenzen gezielt gefördert und einen besonderen Fokus darauf gelegt, die Arbeitsmarktfähigkeit der Mitarbeitenden zu erhalten und die digitale Transformation im Unternehmen voranzutreiben. «Wir ermutigen und unterstützen unsere Mitarbeitenden dabei, die Möglichkeiten der digitalen Transformation aktiv zu erkunden und mitzugestalten», sagt Nadia Eggmann, Leiterin Lernen & Entwickeln. «Im Mittelpunkt steht dabei, dass die Mitarbeitenden entsprechend ihrer Rolle und ihres Aufgabenbereichs in der Lage sind, neue Ideen und Anwendungsbeispiele zu entwickeln, um Verbesserungen und Innovationen im Unternehmen voranzutreiben – unabhängig davon, welche digitalen Tools sie dazu nutzen.»

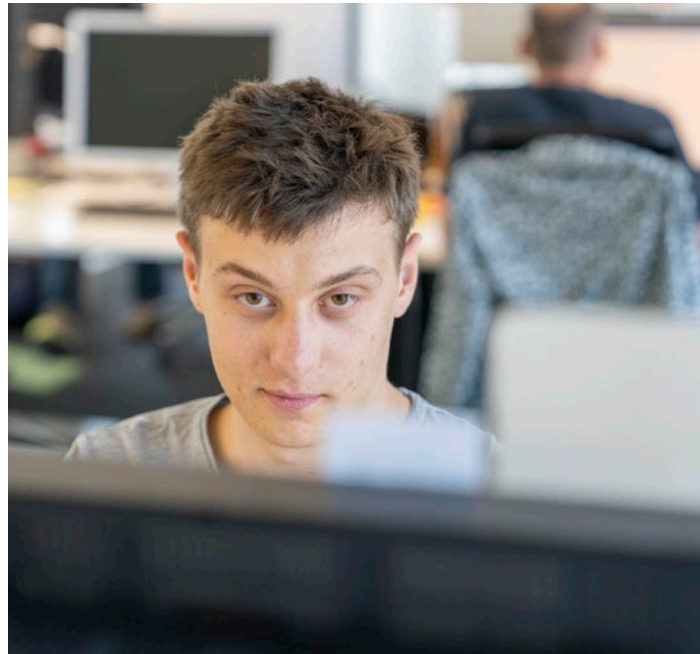


Wir ermutigen unsere Mitarbeitenden, die Möglichkeiten der digitalen Transformation aktiv zu erkunden.

Nadia Eggmann
Leiterin Lernen & Entwickeln

Vielfältige Programme und Schulungen

Die Post bietet zahlreiche Schulungen und Programme zur digitalen Weiterbildung an: Die Lernplattform Digital Enabling ist der Startpunkt für Themen rund um Digitalisierung, Automatisierung, Daten und KI. Mitarbeitende können in Selbstlernkursen und geführten Programmen ihre Kenntnisse erweitern. Beispielsweise werden Mitarbeitende über geführte «Promptathons» für die Entwicklung von Anweisungen (Prompts) zur Steuerung von KI-Systemen geschult. Ziel ist es, wiederverwendbare Lösungen als Muster für zukünftige Aufgaben zu schaffen. Zudem gibt es das einjährige interne Ausbildungsprogramm Digital Champion für den Kompetenzaufbau rund um Digitalisierung und digitale Transformation, von Methoden über Technologien bis hin zu Tools und Digitaethik. Auch eine Lerncommunity für den Umgang mit Microsofts Copilot hat die Post genutzt, um als eines der ersten Schweizer Unternehmen KI-Lösungen auszuprobieren. Die Post beteiligt sich auch an Kosten für externe Weiterbildungen rund um das Thema.



Mitarbeitende in Zustellung und Sortierung digital anbinden

Seit 2021 treibt die Post die Digitalisierung auch im Betrieb stetig voran. Ziel ist es, alle Mitarbeitenden digital mit dem Unternehmen zu verbinden und sie aktiv in den digitalen Wandel einzubinden. Die Zustellerinnen und Zusteller haben einen Post-Account und nutzen Microsoft Teams über ihre Geschäfts-Smartphones, die sie sonst vor allem zum Scannen von Paketen und Einschreiben verwenden. Über Teams chatten sie und erhalten betriebliche Informationen. In der Sortierung greifen ausgewählte Berufsgruppen für die tägliche Arbeit via Smartphone auf das Internet oder digitale HR-Prozesse zu.

Rekrutierung

Den Bewerbungsprozess digital vereinfachen

Die Post stellt pro Jahr rund 4000 Personen an und erhält knapp 90 000 Bewerbungen. Um die Abwicklung so einfach und effizient wie möglich zu gestalten, hat sie verschiedene Neuerungen eingeführt: So können sich Bewerbende künftig auf der Webseite post.ch mit gängigen Logins wie Gmail oder LinkedIn anmelden oder sich sogar ganz ohne Login bewerben. Wer seinen Lebenslauf hochlädt, muss Angaben zur Person nicht mehr manuell eintragen, das übernimmt das Portal der Post automatisch. Zudem testet die Post Bewerbungen über WhatsApp für bestimmte Stellen. Ein automatisiertes Tool erfragt die wichtigsten Informationen schnell und unkompliziert. Tests zeigen, dass Menschen, die wenig am Computer arbeiten, diese Möglichkeit besonders schätzen. Nach der Bewerbung über WhatsApp lädt die Post die Bewerbenden zu einem Vorstellungsgespräch oder zu einem Schnuppertag ein, danach wird klar, ob es beidseitig passt.



Die Post testet für bestimmte Stellen Bewerbungen über WhatsApp.



Karrierechancen

Vielseitige Berufsausbildung mit Perspektive

Als drittgrösste Auszubildnerin der Schweiz bietet die Post 2024 in allen Sprachregionen des Landes 772 Lehrstellen in 19 verschiedenen Berufsgruppen an – von Logistik über Informatik und Technik bis hin zu kaufmännischen Berufen. Um junge Talente zu erreichen, setzt die Post auf moderne Kanäle wie TikTok und Snapchat, wo sie sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb präsentiert. Herzstück der Kampagne ist die interaktive Plattform «Jump In», die mit einem innovativen Videoformat den Einstieg in die unterschiedlichen Lehrberufe der Post erlebbar macht.

Fokus auf ICT-Berufe

Besonders die ICT-Ausbildung steht im Fokus, um dem Mangel an IT-Fachkräften entgegenzuwirken. So hat die Post beispielsweise die neue vierjährige Lehre Entwickler oder Entwicklerin digitales Business EFZ mitentwickelt, die eine Ausbildung an der Schnittstelle von Technik, Wirtschaft und Mensch bietet. Darüber hinaus können Lernende ihre Basisausbildung in der posteigenen Talentschmiede auf dem ICT Campus in Bern absolvieren.

Schlüsselkompetenzen für die berufliche Zukunft

Die Post legt nicht nur Wert auf die fachliche Ausbildung, sondern fördert auch die persönliche Entwicklung. Die Lernenden übernehmen früh Verantwortung und gestalten ihr Arbeitsumfeld aktiv mit. So erwerben sie in einem innovativen Umfeld wertvolle Schlüsselkompetenzen für ihre berufliche Zukunft und profitieren von besten Karrierechancen.

[+ post.ch/de/jobs/berufseinstieg/schueler](https://post.ch/de/jobs/berufseinstieg/schueler)

Zahlen und Fakten

19

Berufsgruppen

4

Berufswelten: Logistik, ICT, Technik, Kunden und Büro

772

neue Lehrstellen

1887

Lernende beschäftigt die Post zurzeit

7

Wochen Ferien für Lernende



Verantwortung

Eine Post, die ihre Verantwortung gegenüber der Wirtschaft, der Gesellschaft, den Mitarbeitenden und der Umwelt wahrnimmt, bleibt auch in Zukunft relevant. Im Bereich Klima und Energie verbessert die Post deshalb ihre Energieeffizienz und erhöht den Anteil erneuerbarer Energien. Mit Investitionen in die CO₂-Reduktion und in Technologien zur Entnahme von Restemissionen will die gesamte Post, inklusive Wertschöpfungskette, ab 2040 Netto-Null erreichen. Der sichere und vertrauensvolle Umgang mit dem Internet ist der Post ebenfalls ein wichtiges Anliegen. Sie hat deshalb digitalethische Werte und Prinzipien definiert und intern sowie extern kommuniziert. Mit der Unterstützung von sozialen und kulturellen Projekten gibt die Post der Schweizer Bevölkerung etwas zurück. Ein Beispiel dafür ist das Engagement als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege.

Klima und Energie



Die Post übernimmt Verantwortung für das Klima

Als Transport- und Logistikunternehmen kann die Post mit dem Ausbau der Elektromobilität und der Umstellung auf erneuerbare Energien am meisten für das Klima tun. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil der Konzernstrategie. 2024 hat die Post zahlreiche Massnahmen umgesetzt.

→ Seite 89

Beschaffung



Die Post gestaltet ihre Lieferketten nachhaltig

Setzt sich ein Lieferant für faire Arbeitsbedingungen ein? Geht er nachhaltig mit Ressourcen um? Die Post fördert sozialverantwortliche Lieferanten mit klaren Zielen zur Reduktion von Treibhausgasen. «Wir beschaffen jährlich Waren, Dienst- und Bauleistungen für knapp 3 Milliarden Franken, da ist es wichtig, Lieferanten verantwortungsbewusst auszuwählen», sagt Stefan Schaffner, Leiter Beschaffung. Bei grösseren Beschaffungen ab 150 000 Franken werden deshalb definierte Nachhaltigkeitskriterien angewendet und mit mindestens 15 Prozent gewichtet.

→ Seite 91

Digitalethik



Werte und Überzeugungen für das Handeln im digitalen Raum

Der sichere, vertrauensvolle und nachhaltige Umgang mit dem Internet ist der Post ein wichtiges Anliegen. Sie hat deshalb digitale Werte und Prinzipien definiert, die über die gesetzlich geforderten Standards wie das Schweizer Datenschutzgesetz hinausgehen.

→ Seite 92



Engagement



Wandern mit der Post: ein Erlebnis für die ganze Familie

Als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege bietet die Post vielfältige Ausflugsideen und nützliche Tipps. Neu unterstützt der Schneehase Sophie Familien bei der Auswahl kinderfreundlicher Touren im Winter.

→ Seite 93



175 Jahre Post



Das Jubiläum im Museum für Kommunikation

2024 feierte die Post ihr 175-jähriges Bestehen – ein Jubiläum, das auch im Museum für Kommunikation mit einem vielfältigen Programm gewürdigt wurde. Ein Highlight waren die interaktiven Jubiläumsführungen mit Einblicken in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Post.

→ Seite 95



Klima und Energie

Die Post übernimmt Verantwortung für das Klima

Die Post hat sich ein ambitioniertes Klima- und Energieziel gesteckt, das sie konsequent umsetzt – unter anderem durch den Ausbau der Elektromobilität und die Umstellung auf erneuerbare Energien. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil der Konzernstrategie «Post von morgen».

Als eines der grössten Transport- und Logistikunternehmen in der Schweiz hat die Post viele Möglichkeiten, aktiv etwas für den Klimaschutz zu tun. Im Vordergrund stehen dabei die Reduktion der eigenen Treibhausgase und die Steigerung der Energieeffizienz. «Hohe Klimaziele zu setzen, hat sich bewährt und spornt uns weiter an», sagt Christian Plüss, Delegierter der Konzernleitung für Corporate Responsibility. So will die Post ab 2030 im eigenen Betrieb klimaneutral sein und ab 2040 in der Wertschöpfungskette Netto-Null erreichen. Das Klimaziel für die Post und für PostFinance ist von der Science Based Targets initiative (SBTi) validiert. Von den bisher weltweit 9000 durch die SBTi validierten Unternehmen haben erst neun Schweizer Unternehmen die Netto-Null-Validierung für 2040 erhalten, die Post als eines der grössten.

Die Post ist mit ihrem Ziel auf Kurs

Um ihr ambitioniertes Ziel zu erreichen, hat die Post ein umfangreiches Massnahmenportfolio entwickelt und auch 2024 zahlreiche Massnahmen umgesetzt. Einige Beispiele:

Elektrifizierung der Flotte

Ein wichtiger Hebel für die Zielerreichung ist die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte. Mit rund 7300 Fahrzeugen betreibt die Post die grösste Elektroflotte der Schweiz. In den Städten Zürich, Bern, Basel und Genf stellt sie Briefe und Pakete elektrisch zu; ab 2025 wird dies in allen urbanen Zentren der Fall sein. Bis 2030 soll die gesamte Zustellfahrzeugflotte auf Elektroantrieb umgestellt sein. Auch im Schwertransport setzt die Post auf alternative Antriebe: Lastwagen mit Wasserstoff- und Elektroantrieb sind bereits im Einsatz. Für PostAuto sollen bereits 2035 – fünf Jahre früher als geplant – nur noch Elektrofahrzeuge unterwegs sein. Die beiden grössten Herausforderungen bei der Umstellung von Postautos und Lastwagen auf elektrische Antriebe sind die im Vergleich zu Dieselfahrzeugen



Hohe Klimaziele zu setzen, hat sich bewährt und spornt uns weiter an.

Christian Plüss
Delegierter der Konzernleitung für Nachhaltigkeit

höheren Anschaffungskosten und der Aufbau der Lade- und Energieinfrastruktur. Das Ziel für PostAuto ist sehr ambitioniert und erfordert die entsprechende Mitfinanzierung durch die Besteller von Personentransportleistungen und geeignete regulatorische Rahmenbedingungen.

Umstellung auf erneuerbare Energien

Ihren Strombedarf deckt die Post zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energienquellen aus der Schweiz. Für den Betrieb ihrer Elektrofahrzeuge und ihrer Zugangspunkte nutzt sie ausschliesslich «naturemade star»-zertifizierten Ökostrom. Photovoltaikanlagen auf 52 Poststandorten erzeugen jährlich etwa 7,5 Gigawattstunden Solarstrom. Angesichts des steigenden Strombedarfs durch die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte plant die Post den Ausbau ihrer Photovoltaikkapazität auf 30 Megawattpeak bis 2030. Parallel dazu sollen bis 2030 etwa 80 Prozent der Gebäude ohne fossile Brennstoffe beheizt werden.

PostFinance: Dekarbonisierung der Investitionen in Eigenanlagen

Bei den Eigenanlagen reduziert PostFinance die Emissionen bis 2030 um mindestens 25 Prozent gegenüber 2021 und stellt bei den Unternehmensanleihen sicher, dass rund die Hälfte aller finanzierten Gegenparteien selbst ein validiertes Klimaziel verfolgen. Finanzanlagen in Unternehmen, die mehr als 30 Prozent ihres Umsatzes auf der Basis von Kohle generieren, sind ausgeschlossen. In ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2024 veröffentlicht PostFinance erstmals ihren Übergangsplan zur Erreichung dieser Ziele.

CO₂-Entfernung und Speicherung

Ab 2030 will die Post die unvermeidbaren Restemissionen der Atmosphäre entziehen und langfristig speichern. Dazu baut sie ein Portfolio zur CO₂-Entfernung- und Speicherung auf, das naturbasierte Methoden wie die nachhaltige Waldbewirtschaftung umfasst. «Wir schauen über den Tellerrand hinaus: Auch ausserhalb unserer Wertschöpfungskette wollen wir uns für den Klimaschutz engagieren», erklärt Christian Plüss die Beweggründe der Post. Ein Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit der Berner Fachhochschule (HAFL) ist die Bewirtschaftung des Zillbacher Forsts in Thüringen, Deutschland, wo die Post langfristig CO₂ speichert und gleichzeitig die Biodiversität fördert. Dabei stellen die hohen Kosten und der begrenzte Zugang zu bewährten Technologien für die langfristige und skalierbare Kohlenstoffentfernung eine erhebliche Herausforderung dar.

Beschaffung

Die Post gestaltet ihre Lieferketten nachhaltig

Setzt sich ein Lieferant für faire Arbeitsbedingungen ein? Geht er nachhaltig mit Ressourcen um? Die Post fördert sozialverantwortliche Lieferanten mit klaren Zielen zur Reduktion von Treibhausgasen. «Wir beschaffen jährlich Waren, Dienst- und Bauleistungen für knapp 3 Milliarden Franken, da ist es wichtig, Lieferanten verantwortungsbewusst auszuwählen», sagt Stefan Schaffner, Leiter Beschaffung. Bei grösseren Beschaffungen ab 150 000 Franken werden deshalb definierte Nachhaltigkeitskriterien angewendet und mit mindestens 15 Prozent gewichtet.

Als Grundlage für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit dient der Lieferantenkodex für verantwortungsvolle Beschaffung. Mit dessen Akzeptanz verpflichten sich die Lieferanten unter anderem zur Einhaltung der Menschenrechte, zur Zahlung von fairen Löhnen, zum Verbot von Kinderarbeit und zum Schutz der Umwelt und des Klimas entlang der Lieferketten. Verstösse gegen diesen Kodex können anonym bei der Meldestelle PostCourage gemeldet werden.



Die Post beschafft jährlich Waren, Dienst- und Bauleistungen für knapp 3 Milliarden Franken, da ist es wichtig, Lieferanten verantwortungsbewusst auszuwählen.

Stefan Schaffner
Leiter Beschaffung

Digitalethik

Werte und Überzeugungen für das Handeln im digitalen Raum

Mit ihren digitalen Lösungen begleitet die Post die Schweiz in die digitale Zukunft und ist auch dort eine vertrauenswürdige Partnerin. Dafür braucht es nebst einem gesetzeskonformen Datenschutz vor allem auch Werte und Überzeugungen für das eigene Handeln im digitalen Raum. Denn der sichere, vertrauensvolle und nachhaltige Umgang mit dem Netz ist der Post ein wichtiges Anliegen. Die Post hat digitalethische Werte und Prinzipien definiert, die über die gesetzlich geforderten Standards wie z. B. das Schweizer Datenschutzgesetz hinausgehen. Im Bereich der künstlichen Intelligenz, zu der es in der Schweiz noch keine spezifischen Regelungen gibt, leistet sie einen wesentlichen Beitrag zum vertrauenswürdigen Umgang mit neuen Technologien.

Wertvorstellungen der Post als Orientierung

2024 hat die Post einen Leitfaden Digitalethik entwickelt und intern sowie extern kommuniziert. Damit möchte sie sicherstellen, dass die Mitarbeitenden bei der Entwicklung neuer Dienstleistungen und Angebote stets die digitalethischen Leitplanken des Konzerns im Auge behalten (Ethics by Design). Transparenz und Nachvollziehbarkeit im Umgang mit Kundendaten sowie für Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, über den Umgang mit ihren Daten selbst zu bestimmen, sind zentrale Aspekte dieses Ansatzes.

Zusammenarbeit mit Hochschulen

Um das Thema Digitalethik in Gesellschaft und Wirtschaft stärker zu verankern, engagiert sich die Post in Communities und arbeitet mit Hochschulen zusammen. Die Post hält dazu Gastvorträge, Impulsreferate und unterstützt Masterarbeiten. Zudem arbeitet sie mit im Projekt «Swiss Digital Ethics Compass», das von Innosuisse, der Schweizer Agentur für Innovationsförderung, unterstützt wird. Ziel dieses Projektes: Ethische Aspekte sollen in verschiedenen Anwendungsfällen thematisiert werden.



Die Post hat einen Leitfaden Digitalethik entwickelt und intern sowie extern kommuniziert.



Engagement

Wandern mit der Post: ein Erlebnis für die ganze Familie

Als Hauptpartnerin der Schweizer Wanderwege bietet die Post vielfältige Ausflugsideen und nützliche Tipps. Neu unterstützt der Schneehase Sophie Familien bei der Auswahl kinderfreundlicher Touren im Winter.

Jedes Jahr gibt die Post Wanderkarten mit neuen Routen heraus, die helfen, die passende Tour auf den über 65 000 Kilometern Schweizer Wanderwegen zu finden. Die Rubrik «Wandertypen» bietet eine informative Kategorisierung der Wanderungen: Tierische Ratgeber – wie das gemütliche Murmeli Emma oder der mutige Steinbock Hans – unterstützen bei der Auswahl kinderfreundlicher Strecken.

Wandervorschläge für den Winter

Eine neue Figur ist der Schneehase Sophie, der dazu einlädt, die verschneite Natur zu erkunden – auch mit Schneeschuhen. Familien finden eine Vielzahl an Winterwanderungen, die sowohl für Anfängerinnen und Anfänger als auch für geübte Wandernde geeignet sind: Eine leichte Route führt zum Beispiel von La Brévine auf den Mont Châteleu, verläuft mit nur sanften Steigungen durch malerische Tannenwälder und bietet atemberaubende Aussichten. Ein weiteres Highlight ist die Schneeschuhwanderung vom Kiental zum Tschingelsee, ein sonniger Trail durch stille Wälder mit herrlichen Blicken auf die Blüemlisalp-Gruppe. Dies sind nur zwei von unzähligen Wandervorschlägen, die die Post seit 2017 in Partnerschaft mit den Schweizer Wanderwegen präsentiert.

Förderpreis neu auch für Winterwanderwege

Im Rahmen der Partnerschaft zwischen der Schweizerischen Post und dem Verband Schweizer Wanderwege wird seit 2018 regelmässig ein Förderpreis für familienfreundliche Wanderwegprojekte ausgeschrieben, die ohne finanzielle Unterstützung nicht realisiert werden könnten. Gefördert werden Projekte, die ein landschaftliches Erlebnis bieten, mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar und als Familienwanderung geeignet sind. «Ziel ist es, einen Anreiz zu schaffen, die Qualität der signalisierten Winterwanderwege kontinuierlich zu verbessern», sagt Melanie Schmid, Leiterin Live Communications. «Wir wollen neu auch engagierte Trägerschaften bekannt machen und sie dabei unterstützen, weitere Sponsoren und Spenden zu generieren, damit den Wandernden immer mehr attraktive und sichere Winterwanderwege zur Verfügung stehen.» 2024 wurde der Post-Förderpreis für Winterwanderwegprojekte ins Leben gerufen, der 2025 erstmals verliehen wird.

Vielseitiges Engagement

In Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Wanderwege und ausgewählten kantonalen Wanderweg-Organisationen engagiert sich die Post zudem für Arbeitseinsätze, bei denen Mitarbeitende einen Tag lang tatkräftig bei Unterhaltsarbeiten am Wanderwegnetz mithelfen können. Unter fachkundiger Anleitung erledigen die Freiwilligen einfache Arbeiten in ungefährlichem Gelände wie die Sanierung von Treppenstufen oder die Erneuerung von Drainagen. Zudem unterstützt die Post ausgewählte Wanderanlässe wie die «Coop Familienwanderung» mit Rätseln und Geschichten oder die Schweizer Wandernacht.

Anreise per PostAuto

Die Post sorgt auch dafür, dass die Wandernden ans Ziel und wieder zurück kommen. Alle Wandervorschläge sind bequem mit dem Postauto erreichbar. Und auch wer nicht wandern möchte, kann die spektakuläre Natur geniessen: Eine Fahrt per Postauto über die imposanten Schweizer Alpenpässe vorbei an mächtigen Gletschern, glitzernden Bergseen, tiefen Schluchten und romantischen Dörfern ist immer eine gute Idee.

- + Unsere Engagements für die Schweiz: post.ch/de/ueber-uns/verantwortung/engagements-fuer-die-schweiz
- + Unser soziales Engagement: post.ch/de/ueber-uns/verantwortung/soziales-engagement
- + Unser wirtschaftliches Engagement: post.ch/de/ueber-uns/verantwortung/wirtschaftssponsoring



175 Jahre Post

Das Jubiläum im Museum für Kommunikation

Im Jahr 2024 feierte die Post ihr 175-jähriges Bestehen – ein Jubiläum, das u. a. im Museum für Kommunikation (MfK) in Bern mit einem vielfältigen Programm gewürdigt wurde. Die Besucherinnen und Besucher konnten sich in der Dauerausstellung auf eine Reise durch die reiche Geschichte der Post begeben, die von der ersten Postkutsche bis zu den modernen digitalen Dienstleistungen eindrücklich zeigt, wie die Post die Menschen verbindet und als Motor der modernen Schweiz wirkt.

Geschichte interaktiv erleben

Ein Highlight im Jubiläumsjahr waren die exklusiven, interaktiven Jubiläumsführungen, bei denen die Kommunikatorinnen und Kommunikatoren des MfK unterhaltsame Anekdoten und tiefe Einblicke in die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Post vermittelten. Besonders beliebt waren zudem die Familientage, die das Museum in einen lebendigen Erlebnisort verwandelten: Die Gäste konnten nostalgische Rundfahrten im PostAuto-Oldtimer geniessen, bei Kurzführungen Spannendes erfahren oder sich im DXP-Simulator auf einem Elektroroller als Postbotin oder Postbote versuchen. Für die Kinder gab es viel Unterhaltung in Form einer PostAuto-Hüpfburg, einer Fotobox und eines überdimensionalen Leiterlspiels.

Das Museum für Kommunikation (MfK) ist das einzige Museum in der Schweiz, das sich der Kommunikation und ihrer Geschichte widmet. Tausende von Objekten erzählen die Geschichte der Stiftungspartnerin Post. Neben vielfältigen interaktiven Erlebnissen gibt es eine der grössten Briefmarkensammlungen der Welt zu bestaunen.

+ 175 Jahre Post (PDF)

Zur Berichterstattung

Dokumentenstruktur

Die Berichterstattung 2024 der Schweizerischen Post besteht aus folgenden Dokumenten:

- Die Schweizerische Post AG:
 - Jahresbericht 2024
 - Finanzbericht 2024 (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschlüsse Konzern, Die Schweizerische Post AG sowie PostFinance AG)
 - Nachhaltigkeitsbericht 2024
- PostFinance AG:
 - Geschäftsbericht 2024
 - Nachhaltigkeitsbericht 2024
 - Offenlegung Eigenmittel aus Systemrelevanz per 31. Dezember 2024
 - Offenlegung Eigenmittel per 31. Dezember 2024

Diese Dokumente sind in elektronischer Form in der Onlineversion des Geschäftsberichts unter [→ geschaeftsbericht.post.ch/downloads](https://geschaeftsbericht.post.ch/downloads) bzw. unter [→ postfinance.ch/berichterstattung](https://postfinance.ch/berichterstattung) abrufbar.

Sprachen

Der Jahresbericht, der Finanzbericht und der Nachhaltigkeitsbericht der Schweizerischen Post sind auf Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch verfügbar. Massgebend ist die Version in deutscher Sprache.

Impressum

Herausgeberin und Kontaktstelle

Die Schweizerische Post AG
Wankdorfallee 4
Postfach
3030 Bern
Schweiz

Telefon +41 848 888 888
Medienkontakt +41 58 341 00 00
post.ch

Konzeption und Projektmanagement

Viviane Stehli, Kommunikation Post, Bern
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications AG, Basel

Text

Kommunikation Post, Finanzen Post, Bern
Sandra Schindler und Mareike Fischer, Klarkom AG, Bern

Fotos

Die Schweizerische Post AG, Paolo Dutto, Zürich,
Seite 88 und 95: Museum für Kommunikation/Beat Schweizer

Gestaltung und Satz

Ilona Troxler Smith, Nathalie Rotella und Franck Schirmer, phorbis Communications AG, Basel

Korrektorat und Übersetzungen

Kommunikation Post, Bern

