



PostMail

Bruno Zemp
Mitglied der Geschäftsleitung

Gelb bewegt. **DIE POST** 

Agenda - «Der Brief ist tot – es lebe der Brief!» Die Wirkung zählt. Auch in Zukunft?

- Die Stärken des Briefes 5
- Ein Einblick in unsere Logistik 13
- Das Udenkbare erreichen 15
- Unser Weg in die Zukunft 16

PostMail Annahme und Sortierung

Persönlich



Wohnhaft in Schöffland

Geboren 1956

Eintritt Post 1. März 2003

«The King is dead, long live the King»

Die Wirkung macht den Unterschied

Stärken des Briefs

Ein Brief ...

- ist verbindlich
- ist vertraulich
- ist auffällig
- spricht viele Sinne an
- wird stärker beachtet als ein E-Mail

Die Post setzt auch in Zukunft auf den Brief.

Letzte Preiserhöhung bei der Briefpost...

Preiserhöhung bei der Briefpost und beim Postzeitungsdienst per 1. Januar 2004

Bern, 01.07.2003 - Die Preise für die Standard-Briefe der A- und B-Post werden per 1. Januar 2004 – erstmals seit 1996 - erhöht. Dies hat heute der Vorsteher des UVEK entschieden. Hingegen hat er weitere Anträge der Post auf Preiserhöhungen bei den grösseren Briefformaten abgelehnt. Der Entscheid berücksichtigt einerseits die Notwendigkeit der Finanzierung der flächendeckenden Grundversorgung und des Poststellennetzes, andererseits sollen Konsumenten und Wirtschaft nicht mehr als unbedingt notwendig belastet werden. Auch nach der Preisanpassung gehören die Briefpostpreise der Schweiz kaufkraftbereinigt zu den günstigsten Europas.

10 und 15 Rappen teurer

Neu kostet das Verschicken eines Standard-Briefs mit A-Post 1 Franken statt wie bisher 90 Rappen. Bei der B-Post beträgt der Aufschlag 15 Rappen - von bisher 70 auf neu 85 Rappen. Dabei handelt es sich um die erste Tarifierhöhung bei der Briefpost seit 1996.

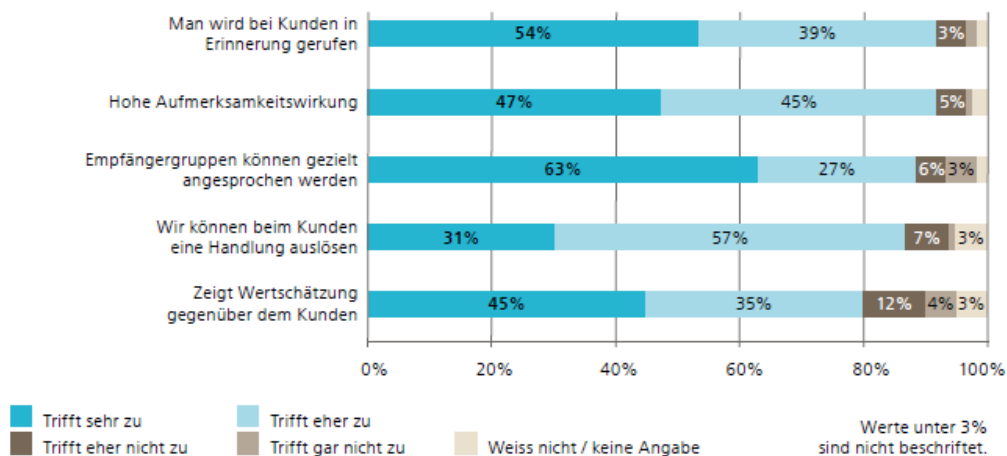


Wissen, was wirkt

Studien Teil 2: WEMF-Befragungen	
20	Wahrnehmung, Denken und Handeln
20	Studiendesign
21	Einstellung: Physische Mailings liefern Informationen zu Produkten und Angeboten
22	Erinnerung: Inhalte aus physischen Mailings bleiben haften
23	Kaufimpulse: Physische Mailings motivieren und führen zum Kauf
24	Medienvergleich
24	Studiendesign
25	Physische Post ist im Gattungsvergleich ganz vorne mit dabei
26	Physische Post erzielt auch im Medienvergleich beste Werte
27	Direct Mails werden positiv wahrgenommen
Teil 3: Zusammenfassung	
29	Physische Mailings, im Mediamix Gold wert
31	Links
32	Glossar
33	Zehn gute Gründe für Direct Marketing

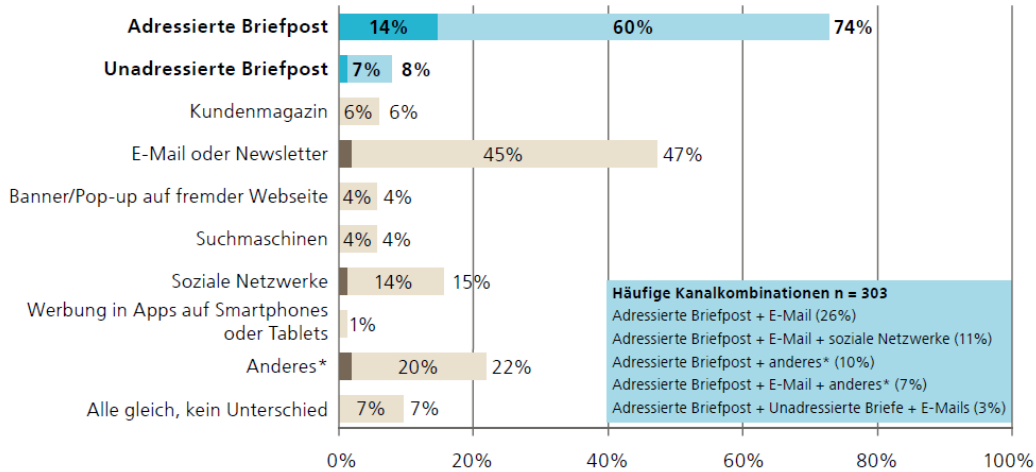
Weshalb setzen Sie für Ihre Werbung die physische Post ein?

Physische Post stimuliert den Handlungsimpuls



Physische Post hat positive Imagewirkung

Welcher Werbekanal eignet sich am besten, um eine hohe Kundenbindung zu erzielen?

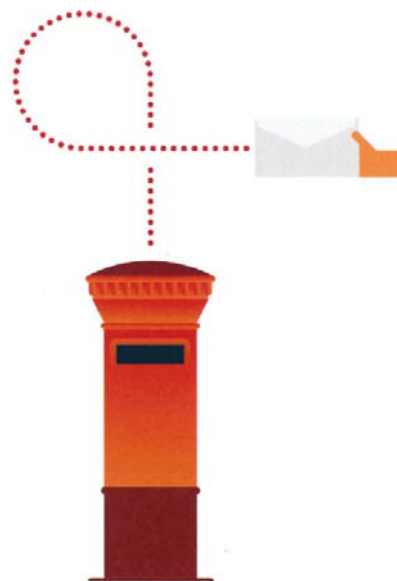


Trend zur «aufgezwungenen Digitalisierung»

«In den 28 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union haben 21% der Bevölkerung im Alter zwischen 16 und 74 Jahren das Internet noch nie genutzt.»

Quelle: Eurostat

Obwohl die Briefpostvolumen weiter sinken, erkennen die Postverantwortlichen neuerdings wieder Terraingewinne. In Grossbritannien haben sich mehrere Versorgungsunternehmen – darunter drei Wasserversorger, die zusammen über 11 Millionen Kunden beliefern – verpflichtet, dass sie ihren Kunden die Möglichkeit einräumen, per Briefpost zu kommunizieren, ohne zusätzliche Gebühren. Es gibt zurzeit in Grossbritannien 77 Gruppen, welche die Kampagne unterstützen, darunter Gewerkschaften, Wohltätigkeitsorganisationen, Verbraucherschutzgruppen und Unternehmen.



Einfältig versus gleichgültig = ?



Bewährtes zerstören?

Die Initiative "Pro Service public" ist eine Mogelpackung

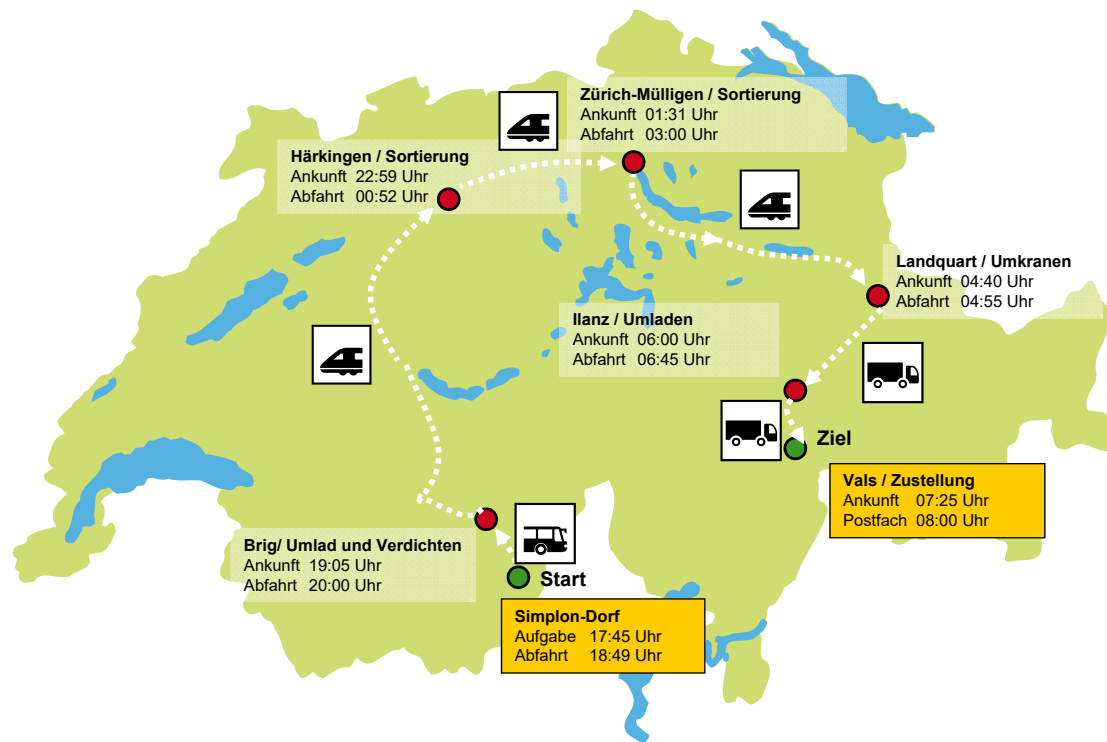
Quelle: VIMENTIS Nationalrat Matthias Aebischer

Noch selten trug eine Initiative einen Titel, der so unverfroren das Gegenteil dessen verspricht, was die Initiative grundsätzlich fordert. Die Initianten nehmen geschickt den Groll der Bevölkerung gegenüber bundesnahen Betrieben auf und gaukeln Verbesserungen vor. Doch langfristig gesehen werden die Service-Public-Unternehmen mit der vorgeschlagenen Verfassungsänderung geschwächt. Bei einer Annahme der Initiative wäre die Grundversorgung bei Post, Swisscom und auch SBB ernsthaft in Gefahr.



Einblick in unsere Logistik

Der Weg des Briefs – von Simplon nach Vals





DR. ACÉL & PARTNER AG

«Undenkbares erreichen»

**Unser Weg in die
Zukunft**

Wie erreichen wir das?

Mit der richtigen **Strategie**

Mit der passenden **Struktur**

Mit starken **Ergebnissen**

Mit **Topmitarbeitenden**

Mit guten **Rahmenbedingungen**

Mit der richtigen Strategie sichern wir die Zukunft.



Kerngeschäft verteidigen
und entwickeln



Marktgerechte Preise



Kosten optimieren und
Effizienz steigern



In ausgewählten **Märkten**
wachsen



Rahmenbedingungen
nutzen und mitgestalten

Kennzahlen 2015

- Betriebsertrag 2015:
CHF **2820** Mio.
- Betriebsergebnis 2015:
CHF **358** Mio.
- *Rund 17 000 Mitarbeitende*
- **18** Mio. Sendungen werden täglich
zugestellt
- Über **8** Mio. Kundinnen und Kunden in
über **4** Mio. Haushalten werden pro Tag
bedient



PostMail / 24.05.16 / Bruno Zemp

Seite 19

Wir denken an morgen So engagiert sich PostMail für die Umwelt

**100 Prozent klimaneutraler
Versand** von Inlandsbriefen

Grösste Elektrorollerflotte Europas

8'000m² grosse Fotovoltaikanlage
auf dem Dach des Briefzentrums
Zürich-Mülligen

Klimafreundliche Bahntransporte

**Stetige Optimierung des
Energieverbrauchs** in Briefzentren



PostMail / 24.05.16 / Bruno Zemp

Seite 20

PM gewinnt ESPRIX 2015



- Die Basis für den ESPRIX-Award bildet das EFQM-Modell.
- Es stellt ein Idealmodell dar, an dem sich die Organisationen auf ihrem Weg zur Excellence orientieren.

Einfach mit System – Die Post.