

WIRTSCHAFT UND ERFOLG

Herausgegeben von Marcel Odermatt

Postchef: «Einfacher und schneller werden»

Pascal Grieder war zu Gast beim Zürcher Efficiency Club. Durch den Abend führte dessen Präsident Guido Persterer. Der promovierte ETH-Ingenieur Grieder ist seit dem 1. November 2025 CEO der Schweizerischen Post. Zuvor war er Chef des Telekommunikationsanbieters Salt.

Grieder betonte die besondere Stellung der Post. «Es gibt wenige Organisationen, die so viele Menschen jeden Tag berühren.» Briefe, Pakete, Postauto, Postfinance und digitale Dienstleistungen machten die Post zu einem Teil des Schweizer Alltags. «Wir machen es für die Leute einfacher. Es ist einfacher mit der Post als ohne Post.»

Gleichzeitig sei die Post längst kein klassischer Monopolbetrieb mehr. «Neun von zehn Franken verdienen wir im freien Wettbewerb.» Die Post müsse sich deshalb täglich gegen private Konkurrenten behaupten. Dennoch verfüge sie über eine starke Marktposition – bei Briefen und Paketen ebenso wie im Zahlungsverkehr und bei digitalen Dienstleistungen. Die Profitabilität liege bei 5,3 Prozent – ohne staatliche Subventionen.

Die grösste Herausforderung bleibt das Briefgeschäft. In den vergangenen zehn Jahren habe die Post rund eine Milliarde Briefe verloren, gleichzeitig aber rund sieben Millionen Pakete gewonnen. «Wir haben ungefähr dreizehn Briefe verloren und ein Paket gewonnen.» Das Problem: Die Kosten der Zustellung blieben weitgehend gleich, während der Umsatz sinke. Ein Brief weniger bedeute also nicht automatisch einen Kostenblock weniger. «Der Briefverlust tut weh.» Insgesamt verliert die Post laut Grieder rund 85 Millionen Franken Marge pro Jahr, wenn sie nichts unternimmt.

Grieder setzt deshalb auf das Paketgeschäft. Vier von fünf Paketen aus dem Schweizer Onlinehandel würden bereits von der Post trans-

portiert. Gleichzeitig verschicke die Schweiz pro Kopf deutlich weniger Pakete als etwa Grossbritannien. Dort seien es doppelt so viele. Das Potenzial sei entsprechend gross. «Unsere Herausforderung ist nicht primär, dass die Briefe verschwinden. Die verschwinden sowieso.» Entscheidend sei, im Paketgeschäft die Nummer eins zu bleiben.

Auch die Digitalisierung soll Wachstum bringen. Die Post müsse ihre historische Rolle als Transporteur von Informationen ins digitale Zeitalter übertragen. Digitale Briefkästen und sichere elektronische Dokumente könnten dort

«Die Herausforderung ist nicht primär, dass die Briefe verschwinden. Die verschwinden sowieso.»

eingesetzt werden, wo eine gewöhnliche E-Mail nicht genüge – etwa bei Lohnausweisen, Rezepten oder Gerichtsurkunden. Bereits heute verzeichnet die Post pro Woche rund sieben Millionen digitale Interaktionen auf sämtlichen Kundenanwendungen des Konzerns und mehr als 700 000 digitale Briefkästen.

Gleichzeitig will der neue CEO die Kosten senken. Dabei solle zuerst intern angesetzt werden. «Auf der Kostenseite fangen wir immer bei uns

an.» Die Post sei teilweise noch zu schwerfällig und bürokratisch. «Wir müssen dynamischer und unternehmerischer agieren, um uns mit der nötigen Geschwindigkeit im Wettbewerb behaupten zu können.»

Mehr Spielraum fordert Grieder beim Grundversorgungsauftrag. Wenn das Briefvolumen weiter sinke, müsse man Strukturen anpassen. Ziel sei nicht, Leistungen abzubauen, sondern sie langfristig zu vernünftigen Preisen anzubieten. «Ich möchte nicht, dass wir eines Tages einen A-Post-Brief haben, der fünf, sechs oder sieben Franken kostet.»

Die Poststellen stehen ebenfalls vor einem Wandel. Eine einzelne Briefaufgabe koste die Post bereits mehr, als sie mit der Briefmarke einnehme. Wenn die Schweiz die physische Präsenz der Post behalten wolle, müsse diese deshalb stärker zum Vertriebsort werden.

Seine Strategie ist klar: Die Post soll ihre starke Stellung nicht verwalten, sondern für den Wandel nutzen. Wachstum bei Paketen und digitalen Angeboten, tiefere interne Kosten und mehr unternehmerische Freiheit sollen das Traditionsunternehmen fit für die Zukunft machen. Die Post habe eine «stolze Geschichte», weil sie sich immer wieder neu erfunden habe. Diese Fähigkeit zur Veränderung sei nun erneut gefragt.

Marcel Odermatt

