



Im Gespräch

mit **Hansruedi Köng**,
CEO



Wir haben in den vergangenen Jahren stark an unserer Positionierung als Anlagebank gearbeitet

Hansruedi Köng, wie fiel das Ergebnis im abgelaufenen Geschäftsjahr aus?

Wir haben 2021 einen Gewinn von 223 Millionen Franken erzielt. Das sind 94 Millionen Franken oder rund 73 Prozent mehr als im Vorjahr. Gemessen am Eigenkapital von 6,3 Milliarden ist die Rendite allerdings immer noch vergleichsweise tief.

Wie begründet sich diese Ergebnisverbesserung?

Wir haben in den vergangenen Jahren stark an unserer Positionierung als Anlagebank gearbeitet. Wir haben Kompetenzen aufgebaut, unsere Produktpalette erweitert und neue, digitale Anlagelösungen lanciert. Dank dieser strategischen Weichenstellungen und der neu eingeführten Bankpaket-

gebühren konnten wir im vergangenen Jahr den Kommissions- und Dienstleistungserfolg um 53 Millionen Franken steigern. Auch das Handelsgeschäft hat sich positiv entwickelt, während der Personalaufwand aufgrund gesteigener Arbeitgeberbeitragsreserven höher ausgefallen ist. Unter Druck ist nach wie vor das Zinsengeschäft. Obwohl wir dank verstärkter Aktivitäten im Interbankengeldmarkt, höherer Guthabengebühren und Wertaufholungen auf Bonds das Zinsergebnis insgesamt um 41 Millionen Franken steigern konnten, ist der Zinserfolg im Kerngeschäft weiterhin rückläufig. Denn die Zinsen an den Finanz- und Kapitalmärkten bewegen sich nach wie vor auf sehr tiefem Niveau und wir finden kaum rentable Anlagemöglichkeiten für unsere Kundengelder.

Diese angespannte Situation an den Finanzmärkten bekommen auch die Kundinnen und Kunden in Form von steigenden Gebühren zu spüren.

Wir sind leider nicht darum herumgekommen, die negativen Marktzinsen verstärkt an unsere Kundinnen und Kunden weiterzugeben. Liquidität hat bereits seit Jahren einen negativen Marktpreis und wir können unsere Kundinnen und Kunden nicht mehr länger vollständig dagegen schützen. Deshalb haben wir die Freigrenzen für Guthaben von Privat- und Geschäftskunden angepasst und gleichzeitig ein Anreizsystem geschaffen, damit unsere Kundinnen und Kunden ihre Kontoguthaben verstärkt in Anlagelösungen umschichten. Das ist eine Win-win-Situation: Wir können die Kundengelder rentabilisieren sowie unsere Bilanz entlasten, die Kundinnen und Kunden profitieren von tieferen Gebühren und höheren Renditechancen. Denn letzten Endes verlieren auch sie Kaufkraft, wenn sie ihre Ersparnisse zu Nullzinsen auf ein Sparkonto legen.

Wie ist PostFinance von der Corona-Pandemie betroffen?

Die Auswirkungen sind sehr vielschichtig. Den Trend hin zu digitalen Lösungen und Prozessen beobachten wir schon länger. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung in den vergangenen zwei Jahren stark beschleunigt. Viele unserer Kundinnen und Kunden wünschen sich einfache digitale Produkte, Dienstleistungen und Services. Mit unserer neuen Strategie SpeedUp neh-

men wir dieses Bedürfnis auf. Aus Ergebnisoptik spüren wir vor allem die verminderte Reisetätigkeit unserer Kundinnen und Kunden. Diese hat zu einem starken Rückgang bei den Kreditkartentransaktionen, bei den Bargeldbezügen im In- und Ausland sowie bei den Change-Geschäften geführt. Und aus Optik Arbeitgeberin hat sich durch die teilweise Homeoffice-Pflicht die Art, wie wir zusammenarbeiten, komplett verändert. Rein von der Infrastruktur her waren wir gut darauf vorbereitet, da das ortsunabhängige Arbeiten bei uns bereits seit mehreren Jahren etabliert ist. Trotzdem war und ist es eine Herausforderung, wenn man plötzlich nur noch virtuell miteinander verbunden ist.

Sie haben die neue Strategie SpeedUp angesprochen. Anfang 2021 ist PostFinance in diese Strategieperiode gestartet. Wie zufrieden sind Sie mit dem bisher Erreichten? Wir dürfen zufrieden sein, wissen aber auch, dass wir noch eine lange Wegstrecke vor uns haben. Die ersten Monate des Jahres 2021 standen im Zeichen der Umsetzung unseres neuen Operating Model. Wir fokussieren uns auf vier thematische Schwerpunkte, die wir in eigenständigen Geschäftsfeldern vorantreiben: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking und Platform Business. Das brachte für viele Mitarbeitende Veränderungen mit sich. Parallel haben wir zahlreiche operative Projekte umgesetzt, um mit unseren Leistungen noch näher an die Kundenbedürfnisse zu kommen. Ich denke da beispielsweise an

die neue PostFinance App, die Bankpakete Smart und SmartPlus oder auch Yuh.

Gerade die neue PostFinance App war in den ersten Wochen stark in der Kritik. Was ist hier schiefgelaufen?

Es gab effektiv sehr viele Reaktionen. Die Kundinnen und Kunden vermissten teilweise das bisherige Design, den Schnellservice und verschiedene Funktionalitäten. Mit diesen Feedbacks und auch den tiefen Bewertungen in den verschiedenen App Stores war ich natürlich nicht zufrieden. Dass wir mit der neuen App aber trotzdem auf dem richtigen Weg sind und sich die Userinnen und User rasch mit ihr vertraut gemacht haben, zeigt sich an den stark gestiegenen Nutzerzahlen. Mit mehreren Updates im Verlauf des Jahres haben wir zudem viele zusätzliche Funktionalitäten eingeführt, sodass die App heute wieder geschätzt, rege genutzt und auch wieder deutlich besser bewertet wird.

Mit Yuh haben Sie im vergangenen Mai eine weitere Banking-App lanciert. Weshalb ist PostFinance mit zwei Apps am Markt präsent?

Wenn man noch TWINT dazuzählt, haben wir sogar drei Apps (lacht). Die wachsenden Nutzerzahlen von Neo-Banken zeigen, dass eine grosse Nachfrage nach solchen schlanken und oftmals auch kostenlosen Lösungen besteht. Dieses Bedürfnis decken wir mit unserem sehr umfassenden Retailangebot nur teilweise ab. Deshalb haben wir mit



Unsere Kundinnen und Kunden wünschen sich einfache digitale Produkte. Mit der neuen Strategie nehmen wir dieses Bedürfnis auf.

Hansruedi Köng



Wir wollen ab 2040 als Teil der Schweizerischen Post klimaneutral sein, sowohl mit unseren eigenen wie auch unseren indirekten Emissionen.

Hansruedi Köng

Swissquote unsere gemeinsame digitale Banking-App Yuh entwickelt. Mit Yuh bieten wir den Kundinnen und Kunden ein Instrument, mit dem sie ihr Geld vom Smartphone aus flexibel und nach ihren eigenen Vorlieben verwalten können. Und das mit bekannten Partnern im Hintergrund, denen sie vertrauen können. Das funktioniert: Nach knapp 8 Monaten hat Yuh bereits 42 000 aktive Nutzerinnen und Nutzer.

Auf welche Neuerungen können sich die Kundinnen und Kunden im laufenden Jahr freuen?

Bereits im Februar haben wir das neue E-Finance mit einem angepassten Design und neuen Funktionalitäten eingeführt. Damit wird die Bedienung noch einfacher und intuitiver. Ausserdem können unsere Kundinnen und Kunden anlagebasierte 3a-Lösungen neu einfacher und intuitiver im E-Finance selbstständig abschliessen.

Und noch im Frühling lancieren wir die neue PostFinance Card. Hier haben wir den Fokus auf eine breitere Akzeptanz unserer Karte gelegt, denn da haben wir Nachholbedarf.

Was heisst das konkret?

Die Anzahl Kartentransaktionen hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen, und wir gehen davon aus, dass sich dieses Wachstum fortsetzen wird. Jedoch gibt es punkto Akzeptanz unserer Karten im Handel noch gewisse Einschränkungen. Das hängt zum einen damit zusammen, dass es seit jeher nicht möglich ist, mit der PostFinance Card im Ausland zu bezahlen. In der Schweiz wiederum sinkt die Akzeptanz, weil damit an neuen Terminals oftmals nicht bezahlt werden kann. Hier setzen wir den Hebel an und kombinieren die PostFinance Card mit Debit Mastercard®. Damit kann sie zukünftig an noch mehr Verkaufspunkten in der Schweiz sowie im Ausland zum Be-

zahlen eingesetzt werden. Das ist eine erhebliche Aufwertung der PostFinance Card – notabene ohne Preisaufschlag.

Mit SpeedUp haben Sie das Thema Corporate Responsibility stärker in den Fokus gerückt. Welche konkreten Ziele haben Sie definiert?

Wir haben in der Geschäftsleitung bereits im Herbst 2020 entschieden, das Thema Corporate Responsibility strategisch zu verankern. Im Anschluss hat unser CR-Team verschiedene Bestandsaufnahmen und Initialarbeiten gemacht sowie eine konzeptionelle Gesamtsicht zum Thema erarbeitet. Im August 2021 haben wir fünf konkrete und messbare Wirkungsziele freigegeben. Wir wollen CR bei den Mitarbeitenden verankern, indem wir sie für das Thema sensibilisieren und gemeinsam Vorhaben umsetzen. Wir wollen unseren CO₂-Fussabdruck schrittweise vermindern und ab 2040 als Teil der Schweizerischen Post klimaneutral sein, sowohl bei unseren direkten wie auch indirekten Emissionen, wie beispielsweise unseren Eigenanlagen. In den Bereichen Anlegen und Vorsorgen stellen wir ein nachhaltiges Marktangebot bereit. Bei den Innovationen legen wir einen Fokus auf den Bereich «Sustainable Finance». Und wir fördern die Gender Equality, indem bis 2024 der Frauenanteil im Kader bei einem Drittel liegen soll.

Zur Gender Equality gehört auch, dass Männer und Frauen in gleichen Positionen gleich viel verdienen. Wie sieht es diesbezüglich bei PostFinance aus?

Als bundesnahes Unternehmen engagieren wir uns schon lange für die Lohngleichheit und setzen uns aktiv gegen jegliche Diskriminierung und für gleiche Anstellungsbedingungen ein – unabhängig von Sprache, kultureller Herkunft und Geschlecht. Wir wollen für vergleichbare Arbeit vergleichbare Löhne bezahlen. Damit wir allfällig vorhandene Lohnunterschiede erkennen und korrigieren können, führen wir alle zwei Jahre eine Lohngleichheitsanalyse durch. Im Jahr 2021 haben wir noch eine unerklärte Lohndifferenz von 2,3 Prozent zulasten der Frauen gemessen. Wir liegen damit zwar unter den vom Bund tolerierten 5 Prozent und auch tiefer als 2019, als der Lohnunterschied noch 3,8 Prozent betrug. Trotzdem haben wir Massnahmen definiert, um diese Lücke weiter zu schliessen. Dazu gehört, dass wir Führungskräfte insbesondere im Rekrutierungsprozess aktiv für dieses Thema sensibilisieren. Auch im GAV ist die Gleichberechtigung ein wichtiges Thema. Und wir prüfen, in Stelleninseraten zukünftig die zu erwartende Lohnbandbreite zu publizieren.