

Die wichtigsten Kennwerte der CR-Ziele von Swisscom

Schwerpunkt der CR-Strategie	Ziele im Berichtsjahr Zukünftige Ziele	Status/Massnahmen Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz
Imageziel / Portfolioübergreifende Aktivitäten		
Nachhaltigkeitsimage von Swisscom KPI: Position im GfK-Nachhaltigkeitsranking GfK = Gesellschaft für Konsumforschung Die GfK ist eines der grössten Marktforschungsunternehmen weltweit.	2015: Top 15	Ausgangswert 2014: Position 19 Massnahmen 2015: > Einführung Nachhaltigkeitslabel 3,2,1 > Ideenwettbewerb Nachhaltigkeit mit SRF > Projekte wie energieeffiziente Router, Abwärmenutzung, evtl. Fairphone und Angebote Elektromobilität
Umsatzsteigerung auf nachhaltigem ICT-Portfolio Portfolio: CO ₂ -einsparenden Produkte und Dienste für Geschäftskunden (B2B) KPI: Umsatzsteigerung	2014: +10% gegenüber Vorjahr 2015: +10% gegenüber Vorjahr	Ziel 2014 übertroffen (+29%) Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen Massnahmen 2015: > Weitere Förderung der nachhaltigen Angebote > Projektpartnerschaften mit NGOs
Ausbau des Portfolios an nachhaltigen Diensten (G4-EN27) Dienste mit ökologischem oder sozialem Mehrwert KPI: Anzahl	2014: 32 2015: 35	Ziel 2014 erreicht (32) Bestehendes Portfolio: www.swisscom.ch/myclimate Massnahmen 2015: > Evaluation oder Neukonzeption von geeigneten Diensten
Handy-Rücknahme (G4-EN28) Wiederverwendung/Recycling von nicht mehr verwendeten Handys KPI: Rücklaufquote (Prozentsatz von zurückgegebenen Geräten im Vergleich zur Anzahl verkaufter Geräte)	2014: 12% 2015: 12%	Ziel 2014 nicht erreicht (6,2%) Massnahmen 2015: > Steigerung Rücknahmequote gegenüber 2014 durch Buy-back-Programm «Mobile Bonus» für Privatkunden und Einführung Programm «Mobile Bonus» für Geschäftskunden sowie weitere Massnahmen
Reduktion Papierverbrauch (G4-EN27) KPI: Anteil von Privatkunden, die Online-Rechnung nutzen	2015: 30%	Erreichter Anteil 2014: 20,8% Massnahmen 2015: > Weitere Förderung der Online-Rechnung > Direct Mails für geeignete Kundensegmente > Partnerschaft mit WWF Schweiz für papierlose Rechnungen
Schulung Touchpoints (Shop-/ Call Center/Sales) Mitarbeitende Schulung zu Corporate Responsibility (CR) und Botschaften aus dem Bereich Umwelt und Soziales KPI: Durchführung von Schulungen	2014: Weiterführung Lehrgang 2015: Schulung der Touchpoints	Ziel 2014 teilweise erreicht kein Lehrgang in 2014 Schulung der Touchpoints festgelegt Massnahmen 2015: > Schulung Touchpoints der drei Kundensegmente (RES, SME und ENT) auf den Nachhaltigkeitsvorteilen von Swisscom Produkten
Energieeffizienz und Klimaschutz		
Neues Hauptziel: (G4-EN18) Erhöhung der Ratio CO₂-Einsparungen bei den Kunden gegenüber eigener CO₂-Emissionen KPI: Verhältnis CO ₂ -Einsparungen bei den Kunden mit dem Green-ICT-Portfolio zu den eigenen CO ₂ -Emissionen (ohne Fastweb)	Richtwert 2015: 1,07 2020: 2	Ausgangswert 2013: 0,72 Wert 2014: 0,77 Die Emissionen und Einsparungen sind gemäss Norm ISO 14064 verfasst, extern verifiziert und ausführlich in einem Klimabericht offengelegt Massnahmen 2015: > Eigene Emissionen aus dem Betrieb inkl. Lieferketten weiter reduzieren
Energieeffizienz (G4-EN5) Laufende Steigerung der Energieeffizienz KPI: Steigerung der Energieeffizienz EF $EF = \frac{GEV + \sum ESP}{GEV}$ > GEV = Gesamtenergieverbrauch > ESP = kumulierte Energieeinsparungen Quelle: BAFU Richtlinie	2015: +25% gegenüber 1. Januar 2010 Weiteres Ziel: +35% von 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2020	Erreichte Effizienzsteigerung 2010–2014: +26,4 % Massnahmen 2015: Weitere Umsetzung der Spar- und Effizienzmassnahmen u.a.: > Einsatz Kühlmethode Mistral (Frischluftkühlung) > Rückbau und Technologieverbesserungen > Effizienzsteigerung in Rechenzentren

Schwerpunkt der CR-Strategie	Ziele im Berichtsjahr Zukünftige Ziele	Status/Massnahmen Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz
Energieeffizienz und Klimaschutz (Fortsetzung)		
Reduktion direkter CO₂-Ausstoss (G4-EN19) Fokus auf direkte Emissionen aus fossilen Energieträgern (Scope 1) KPI: CO ₂ -Ausstoss aus Brennstoff- und Treibstoffverbrauch	2015: –12% gegenüber 1. Januar 2010	Erreichte Reduktion 2010-2014: –18.7% > Mehrbedarf an Flächen und Erhöhung der gefahrenen Kilometer haben Reduktionsmassnahmen zum Teil kompensiert, relative Energiekennzahlen jedoch deutlich verbessert Massnahmen 2015: > Umsetzung weiterer Effizienzmassnahmen
Optimierung CO₂-Ausstoss Fahrzeugflotte (G4-EN30) Fokus auf direkte Emissionen aus fossilen Energieträgern (Scope 1) KPI: Durchschnittswert des CO ₂ -Ausstosses pro Personenwagen in g CO ₂ /km gemäss Herstellerangaben	2014: 120 g CO ₂ /km 2015: 110 g CO ₂ /km	Ziel 2014 erreicht (117 g CO₂/km) Massnahmen 2015: > Weitere Umsetzung der Beschaffungsmasnahmen
CO₂-Emissionen (G4-EN15-17) CO ₂ -Emissionen in Betrieb und in der Lieferkette (ohne Fastweb, Strom kompensiert). KPI: CO ₂ -Ausstoss in Tonnen	Richtwert 2015: 380'000 2020: 326'000	Ausgangswerte 2013: 396'000 Tonnen CO₂ Wert 2014: 419'000 Tonnen CO₂ Massnahmen 2015: > Umsetzung weitere Effizienzmassnahmen > gemeinsame Verbesserungsmassnahmen mit Lieferanten
CO₂-Einsparungen bei Kunden dank Green-ICT-Diensten (G4-EN19) Summe der Einsparungen der Kunden durch die Nutzung nachhaltiger Swiscomprodukte KPI: CO ₂ -Einsparungen in Tonnen	Richtwert 2015: 390'000 2020: 650'000	Ausgangswerte 2013: 286'000 Tonnen CO₂ Wert 2014: 323'000 Tonnen CO₂ Massnahmen 2015: > Förderung von bestehenden nachhaltigen Diensten > Ausbau des Portfolios an nachhaltigen Diensten
Arbeiten und Leben		
Neues Hauptziel: Nutzung mobiler Arbeitsformen Nutzung durch den Anteil mobiles Arbeiten (gemäss jährlicher Umfrage) mal Anteil von Breitbandmarkt (GB 14 S. 40) gemessen KPI: Anzahl Kunden	Richtwert 2015: 821'000 2020: 1 Mio.	Ausgangswert 2014: 750'000 Kunden Massnahmen 2015: > Intensivierung der Kommunikation
Neues Hauptziel: Nutzung der Angebote im Bereich Gesundheit Die Angebote sind die Dienste Evita, Fitbit, die Gesundheitsplattform und die Datasport-Events KPI: Anzahl Kunden	2020: 1 Mio.	Ausgangswert 2014: 874'000 Kunden Massnahmen 2015: > Schaffen neuer auf Evita basierender Partnerangebote > Anbindung weiterer Leistungserbringer an Evita > Persönliches und betriebliches Gesundheitsmanagement auf Basis von Apps und Sensoren
Medienkompetenz und Sicherheit		
Neues Hauptziel: Förderung der Medienkompetenz Messung durch Anzahl Kursteilnehmer, Nutzer von MyTime, Filter-Software-Kunden, Leser von enter (Bestellungen) und durch einen Anteil (10%) der «Medienstark»-Besucher KPI: Anzahl Personen (kumuliert)	Richtwert 2015: 367'000 Kunden 2020: 1 Mio.	Ausgangswert 2013: 253'000 Kunden Wert 2014: 295'000 Kunden Massnahmen 2015: > Weiterentwicklung des Kursangebotes > Intensivierung der Kommunikation
Teilnahme an Kurse über Medienkompetenz (G4-SO1) Medienkurse für Eltern, Lehrpersonen, Schüler (Mittel- und Oberstufe) und Anwender KPI: Anzahl Teilnehmende	2014: 6'500: Eltern/Lehrpersonen 14'000: Schüler 15'500: Anwender 2015: 7'000: Eltern/Lehrpersonen 15'000: Schüler 15'500: Anwender	Ziel 2014 übertroffen (42'334) 6'451 + 19'321 + 16'562 Massnahmen 2015: > Erweiterung des Angebotes mit Online-Plattform > Weitere Vermarktung des Angebots > Intensivierung der Kommunikation
Förderung der Medienkompetenz: Besucher der Plattform «Medienstark» (G4-SO1) KPI: Anzahl Besucher	2015: 10'000	Ausgangswert 2014: 2'852 Massnahmen 2015: > Weiterentwicklung des Kursangebotes > Intensivierung der Kommunikation

Schwerpunkt der CR-Strategie	Ziele im Berichtsjahr Zukünftige Ziele	Status/Massnahmen Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz
Attraktive Arbeitgeberin		
Neues Hauptziel: Positionierung als eine der beliebtesten Arbeitgeberinnen der Schweiz Die Position wird anhand des «Universum»-Rankings durch Studenten und durch Professionals gemessen KPI: Rang	2020: Rang Studenten: 2 Professionals: 2	Ausgangswert 2014: Studenten (5); Professionals (2) http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/ Massnahmen 2015: > Intensivierung der Kommunikation
Diversity (G4-LA12) Erhöhung der Diversity, gemessen durch Gender, Age und Inclusion KPI: Anteile von Frauen, Mitarbeitenden über 50 Jahre und Handicap an der gesamten Belegschaft NB Gender: Frauenanteil im Management (Konzernleitung und sämtliche Managementlevel)	2014: Diversity Index: Top 3 Mittelfristig: Gender: 20% Age: jährliche Zielgrösse Inclusion: 1%	Diversity Index 2014: Platz 3 Ausgangswert 2010 Frauenanteil: 9,9% Wert 2014: 12,8% (Headcount) Ausgangswert 2014 Inclusion: 0,6 % Massnahmen 2015: > Förderung/Sensibilisierung «Männer und Teilzeit» > Förderung/Sensibilisierung Job-Sharing in Führungsfunktionen > Pilot DisAbility Performance
Betriebliches Gesundheitsmanagement BGM (G4-LA6) Konstante oder reduzierte Absenzenquote der Mitarbeitenden gegenüber dem Vorjahr KPI: Absenzen in Tagen / Solltage (gewichtet nach FTE) Mal 100 Die Solltage ergeben sich aus der Standardarbeitszeit.	2014: 2,9% 2015: 2,8%	Wert 2013: 2,9% Ziel 2014 erreicht (2,8%) Massnahmen 2015: > Einführung eines Piloten zu «Achtsamkeit» > Kampagne gegen nicht betriebliche Unfälle (NBU) mit SUVA durchführen > Weiterentwicklung der Strategie für das Betriebliche Gesundheitsmanagement von Swisscom
Corporate Volunteering (GRI-SO1) KPI: Anzahl Einsatztage	2014: 1'400 Tage 2015: 1'400 Tage	Ziel 2014 übertroffen (1'655 Tage) Massnahmen 2015: > Weiterführen des Programms im Rahmen der Einsätze 2014
Faire Lieferkette		
Neues Hauptziel: Überprüfung der Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern bei unseren Lieferanten (JAC Initiative) Anzahl Audits/Anzahl Mitarbeitende in den auditierten Fabriken KPI: Anzahl Mitarbeitende bei Lieferanten	Richtwert 2015: 860'000 2020: 2 Mio.	Ausgangswert 2013: 400'000 Wert 2014: 540'000 Massnahmen 2015: > Weiterführung von Audits durch JAC Community
Überprüfung der Lieferpartner (G4-EN/HR/LA) KPI: a) Anzahl Lieferpartner, die auditiert worden sind b) Anzahl Lieferpartner mit Self Assessment (extern validiert)	2014: a) 4 + 50 durch JAC b) 30 2015: a) 6 + 64 b) 120	Ziel 2014 a) teilweise erreicht (3); weitere 35 Audits im Rahmen von JAC durchgeführt b) übertroffen (101) Massnahmen 2015: > Intensivierung der Zusammenarbeit im Rahmen von JAC (Audits, qualitativ + quantitativ)
Überprüfung der strategisch wichtigen Lieferpartner hinsichtlich der Transparenz von Treibhausgasemissionen (G4-EN32) KPI: Anzahl Key Suppliers, die ihre Umweltdaten via CDP offenlegen CDP = Carbon Disclosure Project	2014: 40 (kumuliert) 2015: 45 (kumuliert)	Ziel 2014 übertroffen: 47 Massnahmen 2015: > Förderung der Teilnahme an CDP durch Kampagnen
Vernetzte Schweiz		
Abdeckung der Schweiz mit fixem Ultra-BB Voraussetzung ind. BIP CHF 30 Mrd. (G4-EC7) KPI: Abdeckungsgrad Ultrabreitband = Bandbreite (BB) > 50 Mbit/s	2020: 85%	Ausgangswert 2013: 16% Wert 2014: 30% Massnahmen 2015: > Roll-out FTtx (x = Home, Street oder Curb) > Erhöhung der Bandbreite
Abdeckung der Schweiz mit mobilem Ultra-BB Voraussetzung ind. BIP CHF 30 Mrd. (G4-EC7) KPI: Abdeckungsgrad Ultrabreitband = Bandbreite bis 150 Mbit/s	2016: 99%	Ausgangswert 2012: 3% Wert 2013: 85% Wert 2014: 94% Massnahmen 2015: > Roll-out LTE