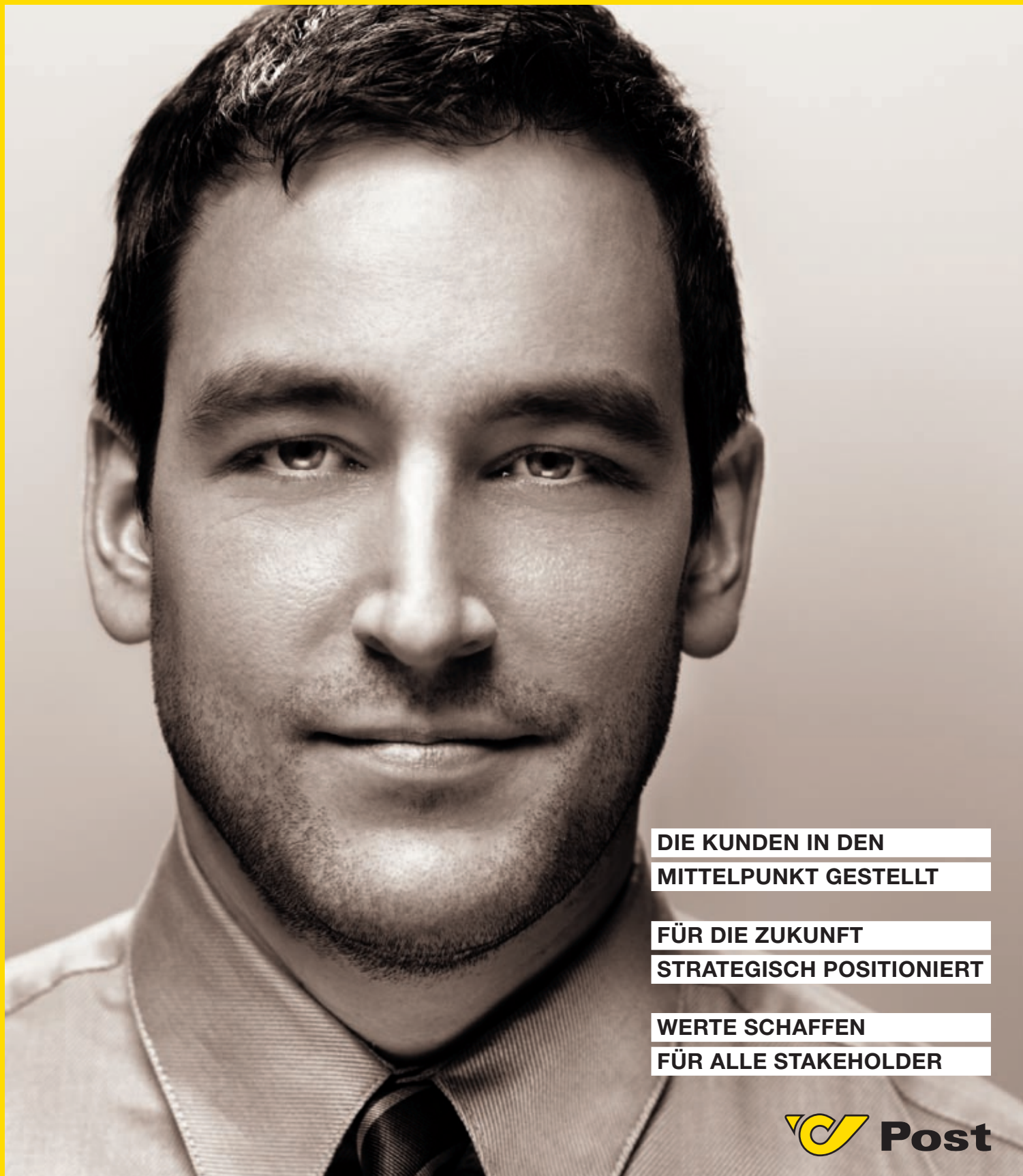


# WERTE & ZIELE

*Geschäftsbericht* ÖSTERREICHISCHE POST AG | TEIL 1



**DIE KUNDEN IN DEN  
MITTELPUNKT GESTELLT**

**FÜR DIE ZUKUNFT  
STRATEGISCH POSITIONIERT**

**WERTE SCHAFFEN  
FÜR ALLE STAKEHOLDER**



# WIR ÜBER- BRINGEN WERTE



VERLÄSSLICH, VERTRAULICH, PERSÖNLICH UND NACHHALTIG

# GESCHÄFTS- BERICHT

## EDITORIAL



„Stetige Veränderung ist die wichtigste Voraussetzung für den künftigen Unternehmenserfolg. Wir wollen ein attraktiver Dividendenwert bleiben, mit einer interessanten Portion Zusatzpotenzial.“

Das Jahr 2010 hat die Österreichische Post durch eine Fülle größerer und kleinerer Veränderungen auf ihrem Weg in die Zukunft entscheidend vorangebracht.

In einem breit angelegten Strategieprozess haben wir die Ziele und die strategischen Maßnahmen für den Post-Konzern, aber auch für jede einzelne Division klar und ausführlich festgelegt. In allen Handlungsfeldern sind wir auch in der Umsetzung gut vorangekommen.

Parallel dazu haben wir unser Leitbild neu formuliert und damit unsere Grundwerte in Sachen Qualität, Kunden-  
nähe, Effizienz und Wirtschaftlichkeit neu definiert. Auch an der kundenorientierten Vereinfachung und Erweiterung unserer Produktpalette haben wir intensiv gearbeitet, ebenso wie am Ausbau unseres Geschäftsstellennetzes mit Partnern.

Damit und dank einer Fülle weiterer Maßnahmen stellt sich die Post den Herausforderungen der Zukunft – von der völligen Marktöffnung bei Briefen bis hin zum Wandel im Kommunikations- und Konsumverhalten unserer Kunden.

Stetige Veränderung ist die wichtigste Voraussetzung, dass wir auch weiterhin das bleiben, was Investoren im In- und Ausland schätzen: ein stabiler, attraktiver Dividendenwert mit einer interessanten Portion Zusatzpotenzial.

Herzlich,

Ihr

Georg Pölzl



# VISION/ MISSION LEITBILD

## VISION/MISSION

WIR ÜBERBRINGEN WERTE –  
VERLÄSSLICH, VERTRAULICH, PERSÖNLICH.

WIR SIND DIE ERSTE WAHL FÜR UNSERE  
KUNDEN, PARTNER UND MITARBEITER –  
GESTERN, HEUTE, MORGEN.

WIR SIND DER FÜHRENDE POST- UND  
LOGISTIKDIENSTLEISTER IN ÖSTERREICH.  
ALS ERFOLGREICHER SPEZIALIST  
WACHSEN WIR IN EUROPA.

## LEITBILD

WIR STELLEN DEN KUNDEN  
IN DEN MITTELPUNKT

WIR HANDELN  
ZUKUNFTSORIENTIERT

WIR ALLE SIND DIE POST

# INHALT

## DAS UNTERNEHMEN

Vorwort/Gespräch mit dem Vorstand	7
Unternehmensprofil	10
Die Post bringt's	12
Division Brief	14
Division Paket & Logistik	16
Division Filialnetz	18
International präsent	20
Neues Leitbild	22

## KUNDEN & MARKT

Nahe am Kunden	26
Innovation am Puls der Zeit	28
Spitzenleistungen	30
Der Postmarkt in Europa	32

## ZUKUNFT & STRATEGIE

Strategie	38
Investment Story	42
Aktie und Investor Relations	43

## STAKEHOLDER

Nachhaltige Verantwortung	48
Verantwortung/Gesellschaft	50
Verantwortung/Mitarbeiter	52
Verantwortung/Umwelt	56
Verantwortung/Ökonomie	58

Facts & Figures	62
Glossar/Stichwortverzeichnis	64
Impressum	66



*Österreichische Post AG*  
*Der Vorstand*

WENN'S WIRKLICH WICHTIG IST,  
DANN LIEBER MIT DER POST.



**Post**

# NACHHALTIGER WERTENTWICKLUNG VERPFLICHTET



Der Vorstand der Österreichischen Post, v.l.n.r.:  
Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl, Mag. Dr. Rudolf Jettmar (sitzend), Dipl.-Ing. Walter Hitziger,  
Dipl.-Bwt. (FH) Carl-Gerold Mende, Dipl.-Ing. Dr. Herbert Götz (stehend).

## GESPRÄCH MIT DEN MITGLIEDERN DES VORSTANDS DER ÖSTERREICHISCHEN POST AG

*2010 war ein Jahr vielfältiger Veränderungen bei der Post – welche Initiativen standen hier im Vordergrund?*

**PÖLZL:** Es war uns im Jahr 2010 wichtig, die eingeschlagene Strategie konsequent zu verfolgen und gleichzeitig an der Weiterentwicklung des Konzerns zu arbeiten. Als zentrale Basis dafür haben wir im Rahmen einer breit angelegten Wertediskussion richtungweisende Ziele für uns und unsere Mitarbeiter definiert. Ein wichtiges Ziel ist es, kundenorientiertes Handeln im Berufsalltag aller Mitarbeiter zu verankern. Diese bewusste Beschäftigung mit den Werten, für die wir stehen, hat im Unternehmen enorm viel verändert.

*Und wie ist die wirtschaftliche Entwicklung der Post im vergangenen Jahr zu bewerten?*

**JETTMAR:** Wir sind mit der Entwicklung 2010 in Summe sehr zufrieden. Es ist gelungen, den Umsatz auf vergleichbarer Basis um 0,3% bzw. 7,6 Mio EUR auf 2.351,1 Mio EUR zu steigern. Das Briefgeschäft ist nur relativ wenig zurückgegangen, im Paketgeschäft haben wir wie erwartet Zuwächse erzielt. Und da wir kosten- und effizient immer darauf achten, effizient zu sein, konnten wir unsere Ergebnissituation weiter verbessern.



*Was waren die wesentlichen Elemente des Strategieprojekts Post@2011? Gibt es neben der Verteidigung der Marktführerschaft in Österreich auch Wachstumschancen?*

**PÖLZL:** Die Marktführerschaft in unserem Kerngeschäft konnten wir behaupten – müssen aber weiterhin gegen die elektronische Substitution kämpfen. Deshalb setzen wir auf Wachstum im Paketbereich und wollen damit die unvermeidlichen Einbußen im Briefbereich mehr als ausgleichen. Hier ist es uns 2010 einmal mehr gelungen, die Chancen im dynamischen nationalen und internationalen Geschäft zu nutzen.

## „... wollen Kundenorientierung noch stärker vorantreiben ...“

*Und wie steht es dabei mit der Profitabilität im Paketgeschäft?*

**MENDE:** Im Jahr 2010 haben wir den Turnaround im Paketgeschäft geschafft – das Ergebnis konnte von minus 9,3 Mio EUR auf plus 11,0 Mio EUR gedreht werden. Die Marge, die derzeit mit rund 1% noch relativ bescheiden ist, wollen wir mittelfristig auf 4–5% steigern. Daran arbeiten wir sowohl umsatz- als auch kostenseitig.

*Wie groß ist der Beitrag der internationalen Aktivitäten im Vergleich zum Inlandsgeschäft? Und wie geht es da weiter?*

**MENDE:** Derzeit stammen ca. 75% unseres Paket- und Logistikumsatzes aus dem internationalen Geschäft. Wir erwarten auch weiterhin Mengenwachstum im Paketgeschäft und sehen uns somit in unserer Strategie bestätigt. Unser primäres Ziel liegt aber in der Steigerung der Ertragskraft der internationalen Tochtergesellschaften.

*Sie wollen Ihr neues Leitbild möglichst stark bei den Mitarbeitern verankern. Was tun Sie dafür?*

**PÖLZL:** Das Leitbild ist mir wirklich sehr wichtig. Das versuche ich, bei jeder Gelegenheit auch den Mitarbeitern zu vermitteln und ihnen vor allem auch vorzuleben. Jede Führungskraft ist gleichzeitig auch ein Wertebotschafter, das gilt natürlich auch für mich. Durch einen kulturellen Wandel im Umgang miteinander, mit Kunden und Partnern, die Stärkung der Identifikation mit dem Unternehmen und die Steigerung der Attraktivität des Unternehmens wird es uns auch gelingen, das Leitbild mit Leben zu füllen.

*Wie nachhaltig ist das Geschäftsmodell der Post angesichts des Drucks auf das Volumen im Briefgeschäft?*

**HITZIGER:** Unsere mittelfristigen Planungen basieren tatsächlich auf der Annahme eines stetigen Volumensrückgangs im Briefgeschäft, dem aber gleichzeitig eine kontinuierliche Steigerung der Paketmengen und -umsätze gegenübersteht – beides nicht zuletzt getrieben durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets. In Summe streben wir mittelfristig ein moderates Wachstum an und betrachten unser Geschäftsmodell daher definitiv als nachhaltig.

*Was bedeutet eigentlich die vollkommene Marktöffnung bei Briefen ab Jänner 2011 für Sie?*

**HITZIGER:** Wir haben uns vorgenommen, gerade im vollkommen liberalisierten Briefmarkt die Kundenorientierung noch stärker zu leben und einfache, selbstbedienungs- bzw. onlinefähige Lösungen zu forcieren. Unser neues Produktsortiment im Brief etwa wird auf leicht verständlichen, primär formatabhängigen Kriterien basieren





und nicht vorwiegend auf Gewicht. Großkunden werden außerdem die Wahlmöglichkeit zwischen Standard- und Priority-Sendungen haben. Wir sehen uns jedenfalls mit unseren Produkten und Dienstleistungen auch für den voll liberalisierten Markt gerüstet.

## „... bieten solides Geschäftsmodell und attraktive Renditen ...“

*Das Filialnetz unterliegt einem enormen Veränderungsprozess. Wird sich mit der Neustrukturierung auch seine Ertragskraft wieder erhöhen?*

**GÖTZ:** So ist es. Vor dem Hintergrund der bereits weit fortgeschrittenen Umwandlung eigenbetriebener Filialen zu Post Partnern und der erfolgreichen Neugestaltung unserer Kooperation mit der BAWAG P.S.K. wird sich die Ergebnissituation in den nächsten Jahren stetig verbessern. Nach der Restrukturierung werden die Division Filialnetz, deren Aufgabenbild sich ja vollkommen gewandelt hat, und die Division Brief Anfang 2012 zusammengelegt.

*Bewährt sich das Konzept der Post Partner? Was sagen die Kunden dazu?*

**GÖTZ:** Unseren Umfragen zufolge wird die große Anzahl der Post Partner sehr gut angenommen, weil es sehr praktisch ist, beim Nahversorger oder in der Apotheke gleich auch Postwege mit zu erledigen – meist sogar bei längeren Öffnungszeiten. Außerdem ist das Netz durch die Vielzahl an neuen Post Partnern dichter geworden – die Zahl der Poststandorte ist allein 2010 von 1.552 auf 1.850 gestiegen.

*Wie sehen Ihre Erwartungen für 2011 aus?*

**JETTMAR:** Wir glauben, dass wir auf dem richtigen Weg sind, unsere mittelfristigen Zielvorgaben auch 2011 zu erreichen. Das bedeutet, dass wir ein leichtes Umsatzwachstum anpeilen. Die EBITDA-Marge sollte auch weiterhin in der Bandbreite zwischen 10% und 12% liegen. Somit gehen wir auch für 2011 von einer soliden Geschäftsentwicklung aus.

*Was sagen Sie einem Anleger, der Sie fragt, ob er in die Post investieren soll?*

**PÖLZL:** Die Post bietet – und das ist für den Großteil unserer klassischen Anleger besonders wichtig – nicht nur ein solides Geschäftsmodell, sondern auch eine attraktive Dividendenpolitik. Seit dem Börsengang im Jahr 2006 haben wir dem Anleger eine Wertsteigerung seines Investments (Total Shareholder Return) von über 69% geboten – das ist die Summe aus den ausgeschütteten Dividenden und der zusätzlich eingetretenen Kurssteigerung. Für viereinhalb Jahre eine beachtliche Rendite.

*Das heißt, Aktionäre können auch in Zukunft auf stabile Dividenden zählen?*

**PÖLZL:** Richtig, denn wir peilen auch weiterhin eine Auszahlung von zumindest 75% des Nettoergebnisses an. Unsere Dividendenpolitik steht natürlich auch im Zusammenhang mit unseren Wachstumschancen. Die Ausschüttung soll sich jedenfalls mit der Geschäftsentwicklung weiterentwickeln. Dieser nachhaltigen Wertentwicklung fühlen wir uns – natürlich unter der Voraussetzung eines entsprechenden Geschäftsverlaufes – auch verpflichtet.

*Danke für das Gespräch.*



# DIE ÖSTERREICHISCHE POST

**MODERN, DYNAMISCH,  
KUNDENORIENTIERT**

*Die Österreichische Post ist mit einem Jahresumsatz von 2,4 Mrd EUR und rund 25.000 Mitarbeitern Österreichs führender Logistik- und Dienstleistungsanbieter. Durch 23 operative Tochterunternehmen ist die Post heute in elf europäischen Ländern vertreten. Das Unternehmen ist der Grundversorgung Österreichs mit Postdienstleistungen verpflichtet und garantiert sowohl im Brief- wie auch im Paketbereich höchste Qualität.*

## **MARKTFÜHRER IN ÖSTERREICH, ERFOLGREICHER SPEZIALIST IN EUROPA**

Die Österreichische Post ist in Österreich die Nummer 1 in der Zustellung von Briefen, Werbesendungen und Paketen an Privatkunden. Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der österreichischen Bevölkerung und Wirtschaft mit hochwertigen Postdienstleistungen liefert das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Absicherung der Kommunikations- und Logistikinfrastruktur des Landes.

## „Nummer 1 in Österreich.“

Neben der führenden Position im Heimmarkt hat sich die Österreichische Post mit ihren Tochterunternehmen als erfolgreicher Spezialist in definierten Segmenten und Regionen mit hohem Wachstumspotenzial etabliert. Nach eigener Einschätzung hat sie in den einzelnen Märkten und Segmenten folgende Marktposition inne: In Deutschland ist die Österreichische Post Nr. 1 in der Distribution von Sendungen im Pharmabereich sowie in der Kombifracht. In der Slowakei, Kroatien, Serbien und Bosnien-Herzegowina ist sie der führende Anbieter für die Zustellung von Paketen an Geschäftskunden, in Ungarn, Kroatien und der Slowakei wiederum rangiert sie als Marktführer bei unadressierten Werbesendungen.

## **SPITZENLEISTUNG UND KUNDENNÄHE**

Basis für das große Vertrauen, das die Österreichische Post bei ihren Kunden traditionell genießt, ist ihre hohe Leistungsqualität und ihre Nähe zum Kunden. Mit jährlich 6,2 Mrd zugestellten Sendungen und 62 Mio Kundenkontakten in den Post-Geschäftsstellen und täglich 4,2 Mio von den Zustellern besuchten Haushalten und Unternehmen wird die Post als wesentlicher Bestandteil des Alltags in Österreich empfunden. Innovative, auf den Bedarf der Kunden zugeschnittene Lösungen und Services sowie exzellente Performance belegen dabei den hohen Leistungsanspruch der Österreichischen Post.



*Große Kundennähe in den Post-Geschäftsstellen:  
62 Mio Kundenkontakte pro Jahr.*



**DREI DIVISIONEN**

Strukturell ist die Österreichische Post in die **drei Divisionen Brief, Paket & Logistik sowie Filialnetz** gegliedert. Etwa 30% des Umsatzes erwirtschaftet die Österreichische Post außerhalb Österreichs, hauptsächlich mit Paket- und Logistikdienstleistungen in den Nachbarländern.

**SOLIDES GESCHÄFTSMODELL**

In einer Zeit laufender Veränderungen des Marktumfeldes baut die Österreichische Post auf ein solides Geschäftsmodell:

- 1. Das Kerngeschäft Brief, der wichtigste Umsatz- und Ergebnisträger, wird kontinuierlich optimiert und modernisiert**  
Den durch elektronische Substitution tendenziell schrumpfenden Briefvolumina wirkt die Österreichische Post – abgesehen von exzellenter Leistungsqualität – durch eine systematische, kundenorientierte Erweiterung ihres Angebotsportfolios entgegen. Die mit 1. Jänner 2011 erfolgte gänzliche Marktliberalisierung bietet hier die Möglichkeit, Dienstleistungen im Einklang mit internationalen Trends an den Anforderungen des Marktes zu orientieren.
- 2. Im Wachstumsfeld Paket & Logistik nutzt die Post gezielt zusätzliche Chancen**  
Bereits in den vergangenen Jahren konnte die Post ihr Geschäftsvolumen in diesem dynamischen Geschäftsbereich von rund 200 Mio EUR auf nunmehr

etwa 800 Mio EUR Umsatz steigern. Deutlich erweitert wurde dabei das Geschäft mit Businesskunden, gleichzeitig wurde der Radius von Österreich auf die benachbarten Länder Zentraleuropas erweitert. Auch weiterhin soll die Bedeutung dieses zweiten Standbeines zunehmen.

„Hohes Kundenvertrauen durch verlässliche Leistung in hoher Qualität.“

- 3. Laufende Performanceverbesserung sichert Ertragskraft, Wertsteigerung und Dividende**  
Durch konsequente Optimierung erfüllt die Post nicht nur die Erwartungen des Marktes, sondern sichert im Interesse von Mitarbeitern und Aktionären gleichzeitig ihre Profitabilität. Verbunden ist dies mit stetigen Strukturveränderungen im Unternehmen – einer Flexibilisierung und Neuordnung des Poststellennetzes ebenso wie konsequenter Modernisierung und Automatisierung. Oberste Ziele dabei: Systemoptimierung und Effizienzsteigerung, langfristige Wertsteigerung des Unternehmens sowie eine für die Eigentümer attraktive Dividendenpolitik.

Details zur strategischen Ausrichtung der Post und den dazugehörigen Maßnahmen finden sich im Kapitel Strategie (Seite 38ff).



# DIE POST BRINGT'S

EVERY DAY, EVERY DOOR



„Mehr als 11.000 Zusteller bringen tagtäglich 25 Mio Sendungen zu ihren Empfängern ...

*An jedem Werktag und bei jedem Wetter sind mehr als 11.000 Mitarbeiter in der Zustellung der Österreichischen Post im Einsatz, um täglich 25 Mio Sendungen zu ihren Empfängern zu bringen und dabei täglich rund 200.000 km zurückzulegen. Mehr als 95% aller Briefsendungen werden bereits am ersten Werktag nach der Aufgabe zugestellt – sicher und zu einem fairen Preis. Das macht die Post zum schnellsten und zuverlässigsten Zusteller Österreichs und einem der besten Europas.*

Tag für Tag nimmt die Post an ca. 22.000 Briefannahmestellen die Sendungen ihrer Kunden entgegen. In der Nacht werden sie sortiert und auf Zustellbasen in ganz Österreich verteilt. Und bereits am darauffolgenden Tag geht der größte Teil davon per Zusteller an die Empfänger – insgesamt rund 4,2 Mio österreichische Haushalte und Unternehmen. In Summe transportiert die Österreichische Post auf diese Weise pro Jahr rund 1 Mrd Briefe. Damit erfüllt sie nicht nur den anspruchsvollen gesetzli-

chen Auftrag des Post-Universaldienstes, sondern sichert gleichzeitig eine der wichtigsten Kommunikationsschienen in unserem Land. Doch damit nicht genug: Das Unternehmen stellt pro Jahr auch rund 4,5 Mrd Werbesendungen, 770 Mio Printmedien und 56 Mio Pakete zuverlässig und mit höchstem Tempo an Empfänger in ganz Österreich zu.

## SPITZENLEISTUNG DANK MODERNSTER LOGISTIK-INFRASTRUKTUR

Möglich ist diese Höchstleistung nur durch das topmoderne Netzwerk des Unternehmens und den persönlichen Einsatz aller Mitarbeiter in der Brief- und Paketlogistik. Rund 500 Mio EUR hat die Österreichische Post in den letzten Jahren in die Modernisierung ihrer Logistik-Infrastruktur und ihres Maschinenparks – und damit direkt in die Steigerung ihrer Zustellqualität – investiert. Denn 4 Mio Briefe oder 200.000 Pakete täglich lassen sich schwer händisch sortieren und verteilen.

## UNIVERSALDIENST ALS HOHE VERANTWORTUNG

Der Universaldienst bedeutet für die Österreichische Post eine hohe gesellschaftliche Verantwortung, zu der sich das Unternehmen trotz der damit verbundenen finanziellen Lasten auch bekennt. Denn die Erbringung definierter Postdienstleistungen, Tag für Tag, von jeder Adresse an jede Adresse in ganz Österreich, in höchster Qualität und zu einem einheitlichen Preis, wie sie die gesetzliche Universaldienstverpflichtung fordert, stellt höchste Anforderungen auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Dies unterscheidet die Österreichische Post von alternativen, völlig flexiblen Anbietern, die keinem gesellschaftlichen Auftrag verpflichtet sind. Neben dem Einsatz für faire Finanzierungsmechanismen und Wettbewerbsstandards im Dialog mit der Politik hat deshalb insbesondere die Kooperation mit Städten und Gemeinden größte Bedeutung für das Unternehmen. Denn die Gemeinden sind wichtige Partner in allen Fragen der Versorgungssicherheit für Postdienstleistungen.

## NEUE KONZEPTE FÜR FLÄCHENDECKENDE VERSORGUNG

Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Marktveränderungen spielen gemeinsame Initiativen mit dem Ziel „Mehr Post für Österreich“ eine wichtige Rolle. Auch hier hat die Österreichische Post ihre Verantwortung aktiv wahrgenommen und innovative Konzepte für die landesweite Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen entwickelt. Besonders bewährt sich hier bereits seit Jahren die Kombination eigener und fremdgeführter Post-Geschäftsstellen. Insbesondere das Konzept der Post Partner, bei dem lokale Trafikanten, Einzelhändler oder auch Gemeindeämter mit der Post kooperieren, ist sehr erfolgreich. Durch ihr erweitertes Angebot tragen die Post Partner darüber hinaus zur Stärkung der Nahversorgung bei.



... und legen dafür  
jeden Tag rund  
200.000 km zurück.“



*Mehr als 11.000 Zusteller stellen die Nahversorgung mit Postdienstleistungen sicher, zunehmend auch mithilfe von E-Fahrrädern.*



# DIVISION BRIEF

## ZUWÄCHSE IN NEUEN

## ANGEBOTSBEREICHEN



*Briefe, Infomails und Medienpost: Pro Jahr stellt die Division Brief in Österreich mehr als 6,2 Mrd. Sendungen zu.*

### TÄTIGKEITSBEREICH

Die Division Brief umfasst die Geschäftsfelder Briefpost, Infomail und Medienpost. Ihr Kerngeschäft besteht in der Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Postkarten, adressierten Werbesendungen, unadressierter Haushaltswerbung, Zeitungen und Regionalmedien.

**„Pro Jahr werden 6,2 Mrd. Sendungen an 4,2 Mio. Haushalte und Unternehmen zugestellt.“**

Rund 11.000 Mitarbeiter in der Zustellung bringen tagtäglich Post zu 4,2 Mio. Haushalten und Unternehmen in ganz Österreich – pro Jahr werden über 6,2 Mrd. Sendungen zugestellt. Ergänzt wird das Leistungsspektrum durch neue Dienstleistungen für Geschäftspost und Werbepost, darunter Adress- und Datenmanagement, Poststellenmanagement, intelligentes Scanning und Response-Management.

### HIGHLIGHTS 2010

#### Rückgang bei Briefen, Zuwachs bei Werbesendungen

Auch 2010 war die Österreichische Post vom stetigen Volumensrückgang infolge der elektronischen Substitution von Briefen betroffen. Die Zahl der beförderten adressierten Briefe hat sich vor diesem Hintergrund um rund 3% reduziert. Demgegenüber verzeichneten die adressierten und unadressierten Werbesendungen einen Anstieg um 6%. Die Umsatzeinbußen aufgrund der Insolvenz des Unternehmens Quelle, des größten Versandhandelskunden der Österreichischen Post, im Winter 2009 konnten im Jahr 2010 erfolgreich durch den Gewinn neuer Kunden und neue Serviceangebote für diese Zielbranche kompensiert werden.

#### Neue Produkte und Dienstleistungen gewinnen an Bedeutung

Im Rahmen ihrer Online-Offensive hat die Österreichische Post 2010 wieder eine Reihe vom Markt gut aufgenommener Produktinnovationen eingeführt. Sie reichen von Online-Versionen für Services wie Nachsendeauftrag und Urlaubsfach bis hin zu Produkten wie e-Postkarte oder meinbrief.at. Erfolgreich war die Post auch wieder mit Dienstleistungen wie Poststellen Management oder digitaler Postbearbeitung. Details dazu s. Seite 26 bzw. 28.

#### Kombinierte Zustellung von Briefen und Paketen bringt Serviceverbesserung und Kostenreduktion

Deutlich ausgebaut hat die Post im Jahr 2010 die so genannte Verbundzustellung von Briefen und Paketen auf dem Land. Auf diese Weise können die Ortskenntnisse der Briefzusteller genutzt und das Service verbessert werden, gleichzeitig werden doppelte Wegstrecken vermieden sowie Treibstoffverbrauch und CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduziert.



*High-Tech-Sortieranlagen garantieren hohe Zustellgeschwindigkeiten.*

### Joint-Venture mit der Schweizerischen Post erweitert internationale Direct-Mail-Aktivitäten

Im Rahmen eines 2010 vereinbarten Joint-Ventures bündelt die Österreichische Post ihre Aktivitäten im Bereich der adressierten Werbesendungen mit jenen der Schweizerischen Post und schafft damit einen neuen, leistungsfähigen Anbieter auf dem europäischen Markt. Die im Eigentum der Österreichischen Post befindliche meiller direct GmbH wurde dazu Anfang 2011 mit den Direct-Mail-Aktivitäten der Swiss Post Solutions zusammengeführt. Das neue Unternehmen firmiert unter dem Namen MEILLER-GHP und steht zu 65% im Eigentum der Österreichischen Post und zu 35% im Besitz der Schweizerischen Post. Der strategische Fokus liegt auf der Beratung, Konzeption und Produktion von adressierten, individualisierten Werbesendungen. Dazu zählen insbesondere die Produktion von Direct Mails und Kuverts sowie Lettershop-Tätigkeiten.

„Mit zahlreichen Produkten und Dienstleistungen sichert die Österreichische Post ihre Marktführerschaft im Briefgeschäft.“



*Neue Services wie Poststellen Management für Unternehmen gewinnen zunehmend an Bedeutung.*

### Post und feibra übernehmen redmail-Kunden

Mit 1. Februar 2010 übernahm die Österreichische Post die Servicierung von Kunden des Mitbewerbers redmail in jenen Regionen, in denen dieses Unternehmen nicht mehr tätig ist. Unadressierte Werbesendungen werden von feibra, einem 100%-Tochterunternehmen der Österreichischen Post, zugestellt.

### feibra startet Aktivitäten in der adressierten Zustellung

feibra, bisher auf die Zustellung von unadressierter Werbung spezialisiert, startete im Berichtszeitraum auch diverse Pilotprojekte zum Aufbau der adressierten Zustellung, um sich auf den liberalisierten Markt vorzubereiten. So wurden in Niederösterreich erfolgreich Telefonbücher und höhergewichtige Sendungen zugestellt.

### Post unterstützt Briefwahl 2010

Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Inneres hat die Österreichische Post einen bequemen und einfachen Zugang zur Briefwahl erarbeitet, mit dessen Hilfe die in den letzten Jahren kontinuierlich gesunkene Wahlbeteiligung erfolgreich gestoppt werden konnte. Durch den Einsatz eines Selfmailers (Faltmailing als amtliche Wahlinformation mit einer Bestell-Antwortkarte für die Briefwahl) wurde der Wähler rechtzeitig über die bevorstehende Wahl informiert. Gleichzeitig konnten die Wahlunterlagen von den Wählern einfach und bequem von zu Hause aus angefordert werden. Letztes erfolgreiches Beispiel dafür ist die Wiener Gemeinderatswahl im Oktober 2010, bei der 15,9% der Stimmen per Briefwahl abgegeben wurden.



# DIVISION PAKET & LOGISTIK

## WEITERES WACHSTUM UND TURNAROUND

### TÄTIGKEITSBEREICH

Mit der Division Paket & Logistik ist die Österreichische Post in zehn europäischen Ländern mit eigenen Gesellschaften vertreten. 2010 konnten sowohl die regionalen Marktanteile im B2B-Geschäft als auch die wachsenden Potenziale im Privatkundensegment erfolgreich genutzt werden. Die Österreichische Post setzt im Paketgeschäft grundsätzlich auf flächendeckenden Service und eine möglichst starke Marktposition, um ihren Kunden effiziente Logistik und auf den jeweiligen Markt zugeschnittene Zusatzdienstleistungen anbieten zu können.

Folgende Segmente deckt der Österreichische Post-Konzern hier ab:

	B2C <sup>1</sup> C2C <sup>2</sup>	B2B <sup>3</sup>	Kombi- fracht	Temperatur- geführte Logistik
Österreich	■	■	■	■
Deutschland		■	■	■
Belgien		■	■	■
Niederlande		■	■	■
Slowakei	■	■	■	
Ungarn	■	■	■	
Serbien	■	■	■	
Montenegro	■	■	■	
Bosnien- Herzegowina	■	■	■	
Kroatien	■	■	■	

<sup>1</sup> Business to Consumer    <sup>2</sup> Consumer to Consumer    <sup>3</sup> Business to Business

### HIGHLIGHTS 2010

#### Wachstum und Turnaround

Die Division Paket & Logistik konnte 2010 ihren Wachstumsauftrag über alle Regionen hinweg erfüllen. In Sum-

me wurde ein Umsatzwachstum von 4,4% gegenüber dem Vorjahr erreicht, auf vergleichbarer Basis wuchs der Umsatz gegenüber 2009 um 7,8%. Gleichzeitig konnte auch die Profitabilität gesteigert werden, sodass sich in der EBITDA- und der EBIT-Entwicklung ein klarer Turnaround zeigt.

#### Anerkannter Qualitätsführer in Österreich

In Österreich führten die zusätzlich versendeten Mengen 2010 zu einer Rekordmenge an Paketen: Das von der Post beförderte Volumen stieg im Vergleich zu 2009 insgesamt um 12% auf 56 Mio Pakete (plus 6 Mio). Gründe dafür waren zum einen die Qualität der Zustellung – über 96% der Pakete im Universaldienst (und damit deutlich mehr als gesetzlich gefordert) wurden dem Empfänger pünktlich zugestellt –, zum anderen auch der gestiegene Internethandel. Auch die attraktiven Online-Services der Post, etwa die 2010 neu eingeführte Online-Paketmarke, tragen dazu bei.



*Neben dem Kerngeschäft konzentriert sich die Post auf interessante Logistik-Nischen, etwa temperaturgeführte Transporte.*





*Egal wie groß oder schwer – die Österreichische Post stellt jedes Paket rasch und verlässlich zu.*

### **Erfolgreicher Ausbau des B2B-Geschäfts in Österreich**

Gerade die konstant hohe Qualität und Verlässlichkeit der Österreichischen Post in der Zustellung hat 2010 zu einem Mengenzuwachs bei Geschäftskunden von über 15% geführt. Sehr gute Akzeptanz bei Geschäftskunden erzielte dabei auch die Einführung des Produkts „Premium Light“, das mit seinem Fokus auf den Kleinpaketversand den laufend zunehmenden Online-Handel Rechnung trägt.

### **Positive Umsatzentwicklung bei trans-o-flex Deutschland**

Ein erfreuliches Umsatzplus von rund 8,5% auf vergleichbarer Basis konnte 2010 auch trans-o-flex Deutschland erreichen. Wesentlicher Treiber dieses Erfolgs war insbesondere das B2B-Angebot der Kombifracht – sowohl im nationalen Geschäft als auch im europäischen Export. Durch die gezielte Erweiterung des Branchenfokus und den Ausbau von Serviceangeboten hat trans-o-flex erste Schritte in den wachsenden B2C-Markt gesetzt.

### **Kundenorientierter Ausbau von temperaturgeführten Transporten**

Die auf temperaturgeführte Transporte für die Pharmabranche spezialisierte trans-o-flex ThermoMed verfügt in Deutschland, den Benelux-Ländern und auch in Österreich (über das Tochterunternehmen Scherübl Transport) über flächendeckende Netzwerke für den Transport von Waren, deren Temperatur konstant zwischen 2°C und 8°C bzw. 15°C und 25°C gehalten werden muss.

### **Erweiterung des internationalen Kombifrachtnetzes EURODIS**

EURODIS, das vom Tochterunternehmen trans-o-flex gegründete Distributionsnetz für den gemeinsamen Transport von Waren auf Paletten und in Paketen (Kombifracht), gewann 2010 starke Kooperationspartner hinzu. Seit Juni 2010 sind Sernam für Frankreich und UK Mail für Großbritannien und Irland als Gesellschafter in das mittlerweile 34 Länder umspannende Netzwerk eingetreten. Zum Netzwerk zählen u. a. auch Redur für Spanien und Portugal sowie die Österreichische Post und alle Tochterunternehmen in Südost-/Osteuropa. Durch den Beitritt dieser neuen Gesellschafter, aber auch durch organisches Wachstum hat EURODIS 2010 einen Volumenzuwachs von rund 40% erzielt.

### **Nachhaltige Bewältigung der Wirtschaftskrise in Südost-/Osteuropa**

Der Branchenfokus wurde ausgeweitet um einem größeren Kundenspektrum interessante Lösungen anbieten zu können. So konnten zusätzliche Geschäftskunden in Südost-/Osteuropa gewonnen werden. Insgesamt wurde der Umsatz in dieser Region dadurch und durch die wirtschaftliche Erholung vieler Länder um rund 12% gesteigert. Gehalten wurde dabei die nationale Marktführerschaft in der Slowakei, Kroatien und Serbien. Weitere Treiber des Umsatzwachstums waren die Erweiterung des Kombifracht-Angebots, die erfolgreiche Kooperation mit dem internationalen Logistikspezialisten UPS in der Slowakei und Kroatien sowie der Ausbau des Privatkundengeschäfts.



# DIVISION FILIALNETZ

## KUNDENORIENTIERTER AUS- UND UMBAU



*Attraktives Angebot und kompetente Beratung.*

*Postfilialen werden kontinuierlich auf neue Kundenbedürfnisse hin adaptiert.*

### TÄTIGKEITSBEREICH

Das Filialnetz der Österreichischen Post zählt zu den größten Privatkundennetzen des Landes und bietet seinen Kunden in ganz Österreich hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Mit insgesamt 1.850 eigen- und fremdbetriebenen Post-Geschäftsstellen und nahezu 4.300 Mitarbeitern garantiert das Filialnetz Kundennähe. Rund 500 stationäre und rund 80 mobile Berater der BAWAG P.S.K. sichern dabei kompetente Beratung in Finanzfragen.

### HIGHLIGHTS 2010

#### Tiefgreifender Netzausbau

Zügig vorangetrieben wurde 2010 die kundenorientierte Restrukturierung des Standortnetzes der Post. Wesentli-

ches Element davon war und ist ein forciertes Ausbauen des Post Partner-Konzepts. Hatte das Netz der Österreichischen Post Anfang Jänner 2010 noch 418 Post Partner umfasst, waren es zu Jahresende bereits 1.117. Damit erwies sich die Post Partner-Offensive als höchst erfolgreich. Auch die Zahl der Standorte insgesamt hat sich im Berichtszeitraum erhöht, und zwar von 1.552 zu Jahresbeginn auf zuletzt 1.850. Damit ist das Netz weit dichter, als mit 1.650 Geschäftsstellen gesetzlich vorgeschrieben.

#### Kooperation mit BAWAG P.S.K. erneuert und vertieft

Auf neue Beine gestellt wurde Ende 2010 die Kooperation der Österreichischen Post mit ihrem langjährigen Bankpartner. Die beiden Unternehmen bündeln ihre Stärken und bieten ihren Kunden in Zukunft an rund 520 gemeinsam betriebenen Standorten in ganz Österreich

ein vollwertiges Portfolio an Post-, Telekom- und Bankdienstleistungen. Beide Partner konzentrieren sich dabei auf ihre Kernkompetenzen und nutzen wechselseitig das Netzwerk des jeweils anderen. Die gemeinsamen Filialen werden an den für die Kunden bestgeeigneten Standorten beider Unternehmen angesiedelt. Die erste neue Filiale nach dem neuen Konzept wurde noch im Dezember 2010 in Innsbruck eröffnet.

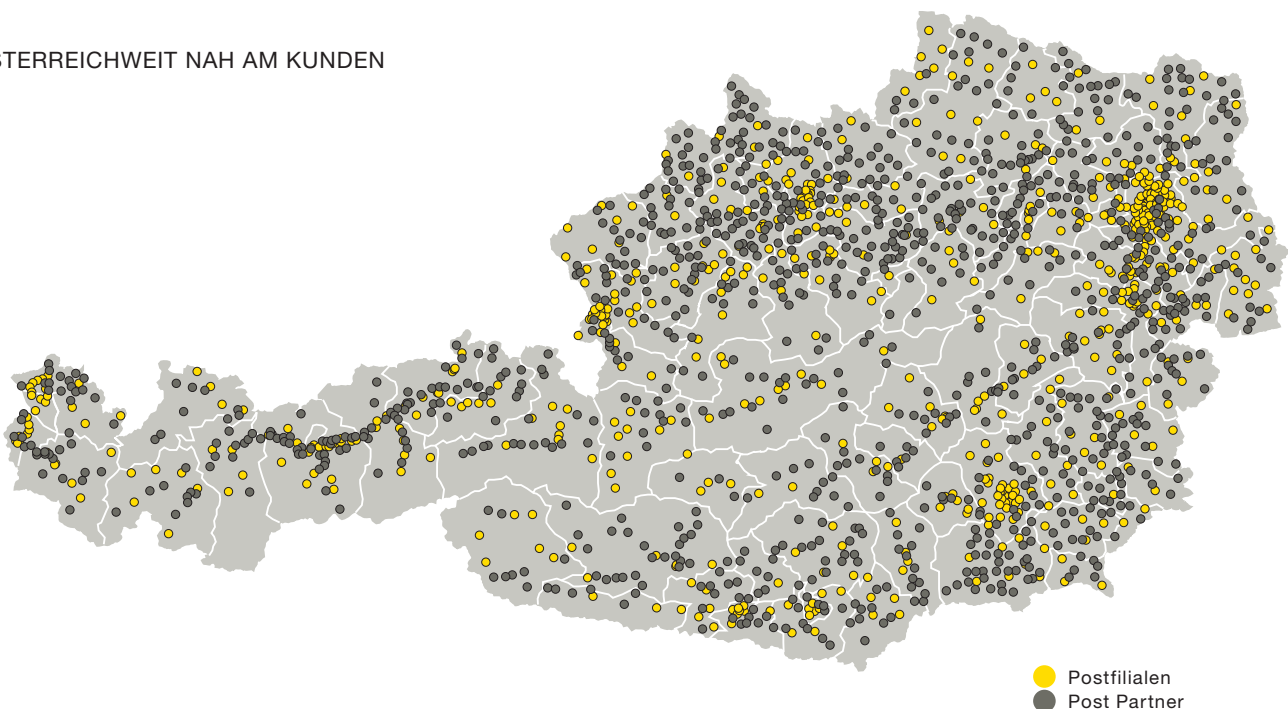
### Hohe Servicequalität erneut bestätigt

Abgesehen von laufender Optimierung, etwa durch umfangreiche Aus- und Weiterbildung, setzt die Österreichische Post in Sachen Service- und Beratungsqualität auch auf Objektivierung und Transparenz. 2010 wurde die Einhaltung der hohen Servicestandards wieder durch ein unabhängiges Testinstitut überprüft. 36 Qualitätskriterien wurden dazu mittels Mystery Shopping bei mehr als 2.100 anonymen Filial-Testbesuchen erhoben. Die Ergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Postfilialen ein sehr gutes Serviceniveau aufweist. Auch die Post Partner überzeugten bei diesem Test durch sehr hohe Servicequalität.

### Solide Performance bei Bankdienstleistungen

Trotz des schwierigen Marktumfelds war die Post 2010 im Vertrieb von Finanzprodukten sehr erfolgreich: Im vergangenen Jahr konnten mehr als 33.000 neue Konten eröffnet und im Wertpapierbereich mehr als 400 Mio EUR veranlagt werden. Der Absatz bei Versicherungen (Zukunftsvorsorge und Einmalanlage) wurde um 16% auf über 130 Mio EUR gesteigert. Im Finanzierungsbereich konnte die Post – trotz der großen externen Herausforderungen – gute Zahlen verbuchen und ihren Absatz um 9% auf rund 180 Mio EUR steigern.

### ÖSTERREICHWEIT NAH AM KUNDEN



### Verkauf von Telekommunikationsprodukten bestätigt Beratungsqualität

Die Zahl der über Postfilialen verkauften High-Speed-Internetanschlüsse der Telekom Austria erhöhte sich im Berichtsjahr auf rund 90.000 und belegte damit auch die Kompetenz der Mitarbeiter. In einem hoch kompetitiven Markt erwies sich die Post bei der Einführung des iPhone4 erneut als erfolgreichster Vertriebspartner von A1 Telekom. Neben Produktwelten rund um die Themen Verschenken, Verpacken, Versenden runden attraktive Reiseangebote in Kooperation mit dem Reiseveranstalter Reisefalke GmbH das Produktportfolio in den Postfilialen ab.

„Im Rahmen der Post Partner-Offensive wurde das Filialnetz der Österreichischen Post 2010 deutlich erweitert.“

### Briefmarken – die „Visitenkarten“ jeder Postgesellschaft

Auch 2010 brachte die Österreichische Post wieder zahlreiche attraktive Sondermarken und interessante philatelistische Zusatzprodukte heraus. Das Themenspektrum reichte dabei von Kunst über große Jubiläen, Politik und Religion bis hin zu Natur und Sport. Höhepunkte waren internationale Gemeinschaftsausgaben mit Israel, Rumänien und Argentinien sowie der gestickte Markenblock „Petit Point“.



# INTERNATIONAL PRÄSENT

## ERFOLGREICH IM HERZEN EUROPAS

*Die Österreichische Post hat in den letzten Jahren die dynamische Veränderung des Postmarktes in Europa aktiv genutzt und in Zentral- und Südost-/Osteuropa ein fokussiertes Geschäftsportfolio mit den Schwerpunkten Paket & Logistik sowie unadressierte Sendungen aufgebaut. Damit hat sie sich als Anbieter von spezialisierten Postdienstleistungen erfolgreich in attraktiven Märkten – etwa der Speziallogistik mit Fokus auf Kombifracht und der temperaturgeführten Logistik – sowie in geografischen Wachstumsmärkten positioniert.*

Seit 2001 setzt die Österreichische Post neben der laufenden Optimierung und Erweiterung ihres Kerngeschäfts im Heimmarkt auf gezielte Expansion in benachbarte Länder Südost-/Osteuropas, aber auch Westeuropas. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Erschließung jener Märkte, mit denen Österreich enge Handelsbeziehungen hat. Mittlerweile stammen rund 30% des Umsatzes aus internationalen Aktivitäten, rund 4.000 Mitarbeiter sind hier beschäftigt.

### 23 UNTERNEHMEN IN ELF MÄRKTEN

Die Österreichische Post ist mit Werbemittel-Verteilunternehmen in Ungarn, Kroatien und der Slowakei vertreten und in diesen Ländern auch in der Zustellung von adressierten Werbesendungen in Ballungsgebieten tätig. Während dieser Leistungsbereich in Ungarn und der Slowakei von den bereits bestehenden Unternehmen abgedeckt wird, wurde in Kroatien dafür ein neues Tochterunternehmen, die Post d.o.o., gegründet und mit dem Aufbau eines Zustellnetzwerks begonnen. Weiters verfügt die Post in Deutschland über eine eigene Vertriebsniederlassung – die Austrian Post International Deutschland, die den deutschen Markt bei internationalen Post-Versandlösungen betreut. Seit Anfang 2011 sind die Direct-Mail-Aktivitäten der Swiss Post Solutions und der meiller direct GmbH im Rahmen eines Joint Ventures gebündelt. Das neue Unternehmen MEILLERGHP ist der führende Direct-Mail-Produzent in Deutschland.

Mit integrierten Paketdienstleistungen ist die Österreichische Post heute im belgischen, bosnischen, deutschen, kroatischen, montenegrinischen, niederländischen, serbischen, slowakischen und ungarischen Markt aktiv. Die Märkte in der Slowakei und Kroatien bearbeitet die Post dabei in Kooperation mit dem internationalen Logistikspezialisten UPS.

Damit hat sich die Österreichische Post erfolgreich als Spezialist in definierten Segmenten und Regionen mit hohem Wachstumspotenzial etabliert. Nach eigener Einschätzung hat sie in den einzelnen Märkten und Segmenten folgende Marktposition inne: In Deutschland ist sie Nr. 1 in der Distribution von Sendungen im Pharmabereich sowie in der Kombifracht. In der Slowakei, Kroatien, Serbien und Bosnien-Herzegowina ist sie der führende Anbieter für die Zustellung von Paketen an Geschäftskunden, in Ungarn und Kroatien rangiert sie als Marktführer bei unadressierten Werbesendungen.


### AUF BREITER BASIS PRÄSENT IN ZENTRAL- UND SÜDOST-/OSTEUROPA




**NR. 1 IN ZAHLREICHEN MÄRKTEN**

 **ÖSTERREICH:** Nr.1 bei Briefen, adressierten Werbesendungen, unadressierten Werbesendungen, Medienpost, Paketen an Privatkunden, flächendeckender Versorgung mit Post-Geschäftsstellen

 **DEUTSCHLAND:** Nr.1 bei der Feinverteilung von Sendungen im Pharmabereich, in der Kombifracht, bei der Direct-Mail-Produktion

 **SLOWAKEI, KROATIEN, SERBIEN UND BOSNIEN-HERZEGOWINA:** Nr.1 bei Paketen an Geschäftskunden

 **UNGARN UND KROATIEN:** Nr.1 bei unadressierten Werbesendungen

DIE ÖSTERREICHISCHE POST IST DERZEIT MIT 23 OPERATIVEN GESELLSCHAFTEN AUF DEM BRIEF- UND PAKETMARKT IN ELF LÄNDERN TÄTIG:

Land	Unternehmen/Anteil <sup>1</sup>	Tätigkeitsfeld
Österreich	Österreichische Post AG	Briefpost
		Adressierte Werbesendungen
		Medienpost
	Österreichische Post AG, feibra	Unadressierte Werbesendungen
	Scanpoint	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	EBPP (Electronic Bill Presentment and Payment)	Elektronische Servicedienstleistungen
	Österreichische Post AG	Express und Paket, Kombifracht
Deutschland	Scherübl Transport, 74,9%	Temperaturlogistik
	Post Wertlogistik	Werttransporte
	trans-o-flex, trans-o-flex Thermomed	Express, Kombifracht, Speziallogistik, Temperaturlogistik
	MEILLERGHP, 65,0%	Direct-Mail-Dienstleistungen
	Austrian Post International Deutschland	International Mail
Belgien	trans-o-flex Belgium	Express, Kombifracht, Temperaturlogistik
Niederlande	trans-o-flex Nederland	Express, Kombifracht, Temperaturlogistik
Slowakei	Slovak Parcel Service (SPS), In Time	Express und Paket, Kombifracht
	Kolos	Unadressierte und adressierte Werbesendungen
Tschechien	MEILLERGHP, 65,0%	Direct-Mail-Dienstleistungen
	Scanpoint	Scanning/Archivierung von Dokumenten
Ungarn	trans-o-flex Hungary	Express und Paket, Kombifracht
	feibra Magyarországnak	Unadressierte und adressierte Werbesendungen
Serbien	City Express	Express und Paket, Kombifracht
Montenegro	City Express Montenegro	Express und Paket, Kombifracht
Bosnien-Herzegowina	24-VIP	Express und Paket, Kombifracht
Kroatien	Overseas Trade	Express und Paket, Kombifracht
	Weber Escal	Unadressierte Werbesendungen
	Post d.o.o.	Adressierte Werbesendungen

<sup>1</sup> Angabe des Beteiligungsverhältnisses erfolgt nur, wenn Anteil geringer als 100%.



# NEUES LEITBILD

## KLARE WERTE

## IN EINER ZEIT DER VERÄNDERUNG

*Ohne klare Visionen und Wertvorstellungen kann ein Unternehmen nicht zielorientiert und nachhaltig handeln. In diesem Bewusstsein hat die Österreichische Post, deren Umfeld großen Veränderungen unterworfen ist, im Jahr 2010 ein neues Leitbild erstellt. Wichtig war dabei die Einbeziehung einer großen Zahl von Mitarbeitern aus allen Bereichen, um das neue Wertegerüst auf ein möglichst solides Fundament zu stellen.*

### MEHRFACHE ZIELE UND HERAUSFORDERUNGEN

Mit der Formulierung ihres neuen Leitbildes verband die Österreichische Post mehrere Ziele, die sich aus den Veränderungen ihres Marktes und ihrer eigenen Tätigkeit, aber auch der Wirtschaft und Arbeitswelt insgesamt ergeben:

- Kultureller Wandel – im Umgang miteinander, aber auch im Umgang mit Kunden und Partnern der Post
- Stärkung der Identität und der Identifikation – Stolz auf das eigene Unternehmen und dessen gesellschaftlichen Beitrag
- Steigerung der Attraktivität des Unternehmens – für Mitarbeiter, Kunden und andere Stakeholder

### BREIT ANGELEGTER ENTSTEHUNGSPROZESS

Den Entwurf für ihr neues Leitbild hat die Österreichische Post im Frühjahr und Sommer 2010 in einem breit angelegten, mehrstufigen Top-Down/Bottom-Up-Prozess erarbeitet. Die Basis dafür hatte zuvor ein eigens eingerichtetes Leitbildteam im Zuge des Projekts „Leistungskultur“ gelegt, aus dem vier Wertekategorien hervorgingen:

- Kundenorientierung und Innovationsbereitschaft
- Effizienz und Leistungsorientierung
- Zuverlässigkeit und Qualität
- Wertschätzung und offene Kommunikation

Dieses Grundgerüst wurde in weiterer Folge durch Führungskräfte und Mitarbeiter inhaltlich interpretiert und eingehend diskutiert. Zunächst erfolgte die Interpretation und Kommentierung der einzelnen Wertekategorien durch

den Führungskreis der Post mittels Online-Fragebogen. In einem nächsten Schritt erarbeiteten 156 Führungskräfte und Mitarbeiter aus allen Divisionen und verschiedenen Ebenen in insgesamt sechs Workshops konkrete Beispiele und Formulierungen. Schließlich wurden noch die Top-270-Führungskräfte der Österreichischen Post mittels Online-Befragung eingebunden und um Feedback ersucht. In Summe haben damit rund 500 Mitarbeiter zum Entstehen des neuen Leitbildes unmittelbar beigetragen.

### KOMPAKTES ERGEBNIS

Als Ergebnis dieses eingehenden Analyse- und Diskussionsprozesses wurden drei Wertekategorien definiert:

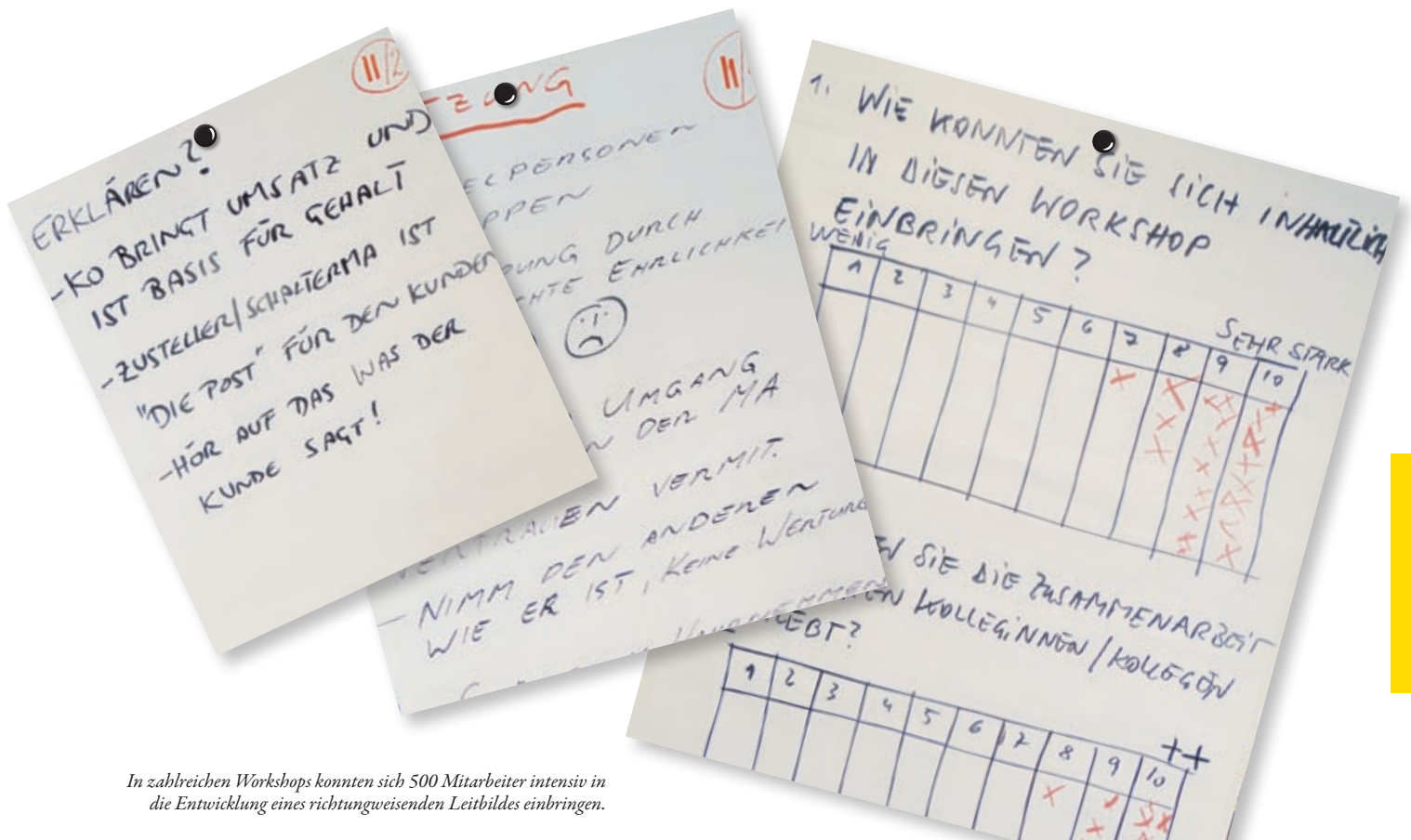
- Kundenorientierung
- Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit
- Kommunikation und Wertschätzung

„Rund 500 Mitarbeiter haben zum Entstehen des neuen Wertegerüsts der Österreichischen Post aktiv beigetragen.“

### DAS LEITBILD MIT LEBEN FÜLLEN

Nun gilt es, das Leitbild auch in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter der Österreichischen Post umzusetzen und zu verankern. Denn nur, wenn es bewusst gelebt wird, erfüllt es seine eingangs skizzierten Ziele. Wichtige Elemente dieser Umsetzung im Alltag sind:

- Nutzung von Projekten und Maßnahmen für die Implementierung der neuen Wertekultur im Alltag
- Führungskräfte als Wertebotschafter
- Begleitende Kommunikation zum Rollout der Wertekultur



In zahlreichen Workshops konnten sich 500 Mitarbeiter intensiv in die Entwicklung eines richtungweisenden Leitbildes einbringen.

# DREI ZENTRALE LEITSÄTZE:

**WIR STELLEN DEN KUNDEN IN DEN MITTELPUKNT**

**WIR HANDELN ZUKUNFTSORIENTIERT**

**WIR ALLE SIND DIE POST**

*Diese Leitsätze wurden mit Formulierungen aus den Workshops und Befragungen unterlegt und final im Führungskreis abgestimmt.*



„WEIL'S MIR WIRK-  
LICH WICHTIG IST,  
STEHT FÜR MICH  
DER ERFOLG UN-  
SERER **KUNDEN**  
IMMER IM MITTEL-  
PUNKT.“

CLAUDIA RACK

*Key Account Managerin Versandhandel*

*Vertrieb Dialog Kommunikation*

*Leitsatz 1:*

*Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt*

*Wir begeistern unsere Kunden*

*Wir sind für alle Kunden die erste Wahl*

*Wir stehen für Zuverlässigkeit, Vertraulichkeit und Effizienz*







# NAHE AM KUNDEN

## WERTSCHÄTZUNG UND VERTRAUEN

*In einem liberalisierten Postmarkt ist die Zufriedenheit der Kunden einer der zentralen Bausteine für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung der Österreichischen Post. Mit attraktiven, nachvollziehbaren Leistungsangeboten, innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Service-Offensive beweist die Post: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen.*

Dabei geht die Österreichische Post davon aus, dass Kundenzufriedenheit nicht nur in der korrekten Abwicklung einer Leistung begründet liegt, sondern auch mit Wertschätzung und Vertrauen zu tun hat. Deshalb setzt die Post auf ein möglichst individuelles, gezieltes Eingehen auf die Bedürfnisse der Kunden. Dabei muss sie



„Mit ihrem in ganz Österreich flächendeckenden Netz, aber auch mit attraktiven, bedarfsorientierten Angeboten genießt die Österreichische Post hervorragende Zufriedenheitswerte.“



*Die langfristige Versorgungssicherheit in ganz Österreich ist der Österreichischen Post ein zentrales Anliegen.*

auf veränderte Lebenswelten – etwa Internet, erhöhte Mobilität, Zunahme der Single-Haushalte etc. – ebenso eingehen wie auf den Bedarf nach einfacheren, leicht verständlichen Produkten und nach hoher Convenience.

Zahlreiche Initiativen hat die Post in diesem Bereich gerade im abgelaufenen Jahr gesetzt, begleitet von stetigen Leistungs- und Qualitätskontrollen, die durchwegs hervorragendes Feedback erbrachten.

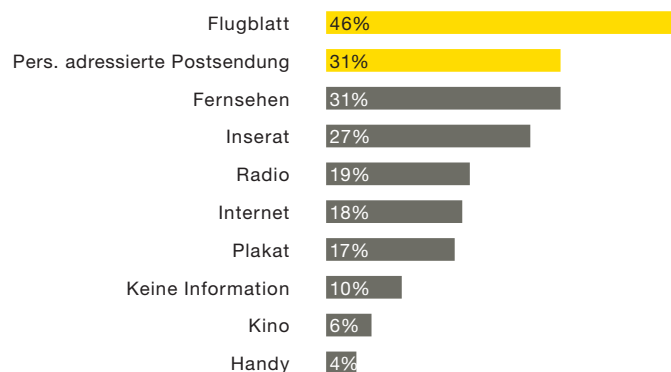
**Kundenzufriedenheitsbefragung bei 3,6 Mio Haushalten erbringt hervorragendes Ergebnis**

Sehr erfreulich verlief die im November 2010 an 3,6 Mio österreichische Haushalte versendete Kundenzufriedenheitsbefragung der Division Brief. Schon die Rücklaufquote von über 8% signalisiert großes Interesse an den Dienstleistungen der Post. Die Analyse der Antworten zeigt zudem, dass 94% der Befragten mit der Briefzustellung sehr zufrieden bzw. zufrieden sind. Weiters stellte sich heraus, dass 91% Vertrauen in die Österreichische Post haben.

**Werbemedien der Österreichischen Post positiv bewertet**

Auf die Frage, welche Formen der Kommunikation über neue Produkte und Aktionen am meisten geschätzt werden, wurden Flugblätter von 46% und persönlich adressierte Postsendungen von 31% der Befragten als beliebteste Werbemedien genannt. Diese Ergebnisse werden auch durch das unabhängig durchgeführte Branchen-Tracking der Institute TMC Media Consulting und market-agent bestätigt.

**WERBEMEDIEN DER POST SIND BELIEBTESTE TOOLS**



Quelle: Kundenzufriedenheitsbefragung der Österreichischen Post, 10/2010

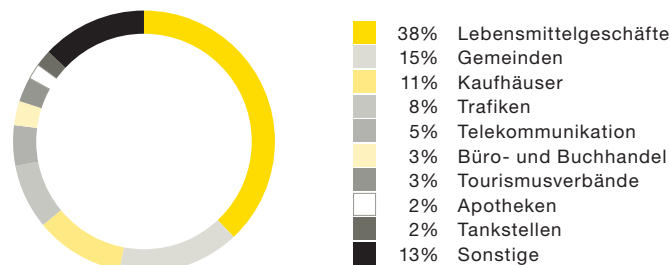
**Post-Netz dichter als vom Gesetzgeber vorgeschrieben**

Die Österreichische Post, die ihren Kunden schon bisher ein dichtes Netz an Geschäftsstellen mit attraktiven

Angeboten und Öffnungszeiten geboten hatte, hat 2010 an dessen Verdichtung und Optimierung intensiv gearbeitet. Die Zahlen sprechen für sich: Zu Jahresbeginn 2010 umfasste das Netz der Post-Geschäftsstellen in Österreich insgesamt 1.552 Standorte, davon 418 Post Partner. In den vergangenen zwölf Monaten sind rund 700 weitere Wirtschaftstreibende dazu gekommen, die sicherstellen, dass das Netz um vieles dichter ist, als es der Gesetzgeber vorschreibt. Im neuen Postmarktgesetz werden 1.650 Geschäftsstellen vorgeschrieben, mit Ende 2010 verfügte die Österreichische Post bereits über 1.850 Standorte, darunter 1.117 Post Partner.

**NAHVERSORGER ALS KUNDENNAHE PARTNER DER POST**

Branchencluster der Post Partner, Stand Jänner 2011



Quelle: Österreichische Post

**Höhere Kunden-Convenience durch Vereinfachung von Produkten und Dienstleistungen**

Klar strukturierte und vereinfachte Produkte, die sich am konkreten Bedarf der Menschen orientieren – so lautet das 2010 festgelegte strategische Ziel der Post für die Produktgestaltung. Ein wichtiger Schritt erfolgt hier mit 1. Mai 2011, wenn die Österreichische Post das Brief-Angebot von gewichtsbasierten auf fünf Standardformate umstellen wird. Geschäftskunden können darüber hinaus zwischen Economy- und Priority-Produkten in der Zustellgeschwindigkeit wählen.

**Alles aus einer Hand – deutliche Zuwächse im Poststellen Management**

Umfassender Service – über den Bereich der klassischen Postdienstleistungen hinaus – bringt die Post näher an ihre Kunden. Deshalb weitet sie ihr Angebot seit Jahren konsequent aus und bietet heute ein breites Portfolio an Business Services – von Datenmanagement, Druck, Kuvertierung und Versand bis hin zu Eingangspostbearbeitung und -sortierung, Digitalisierung und interner Verteilung. Der Erfolg gibt der Post recht: 2010 konnte der Umsatz im Bereich Poststellen Management dank neuer Kunden, etwa der Generali Gruppe Österreich, aber auch dank neuer Angebote erneut um mehr als 70% ausgeweitet werden.

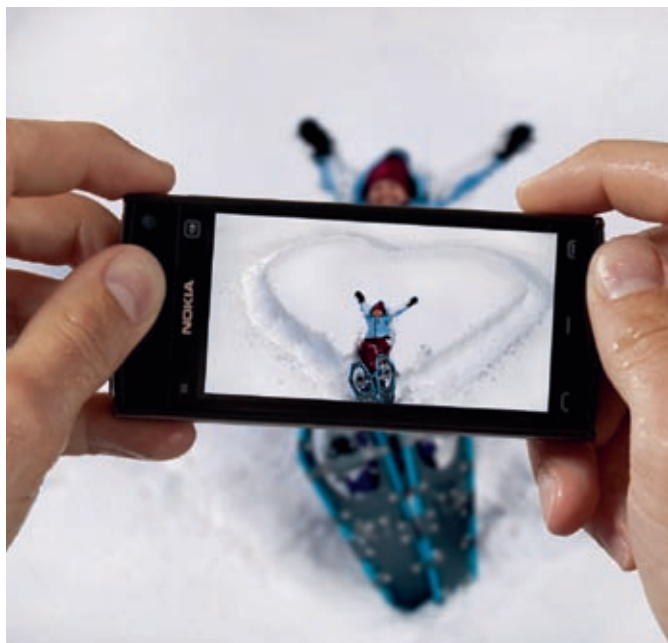


# INNOVATION AM PULS DER ZEIT

## IDEALE SYNTHESE VON PRINT UND ONLINE

*In Zeiten massiver Veränderungen der Geschäfts- und Kommunikationsprozesse nutzt die Österreichische Post den technologischen Fortschritt proaktiv zur Entwicklung kundenorientierter, innovativer Services. Kontinuierliche Produkterneuerungen in Verbindung mit den traditionellen Tugenden – Sicherheit, Vertrauen und Zuverlässigkeit – sind somit eine wesentliche Säule der Unternehmensstrategie der Österreichischen Post.*

Die Post bietet zusätzlich zur Beförderung von Briefen und Paketen ihren Kunden auch neue Produkte an, die auf die veränderten Gegebenheiten in der Privat- und Geschäftskommunikation innovativ antworten. Es werden zwei Welten ideal unter einem Dach miteinander verbunden: konventionelle Offline-Kommunikation über physische Sendungen einerseits, neue Online-Angebote andererseits.



*Mit der e-Postkarte kann ein eigenes Fotomotiv mit einem Wunschttext versehen und online versendet werden ...*

Zahlreiche Neuerungen und Erweiterungen erfolgten hier im abgelaufenen Geschäftsjahr.

### **Online-Offensive 2010 bringt neue Produkte im Brief- und Paketbereich**

Im Rahmen ihrer Online-Offensive hat die Österreichische Post – abgesehen von einem Relaunch ihres gesamten Webauftritts – mehrere wichtige Produktinnovationen auf den Markt gebracht: Im Juni 2010 startete die e-Postkarte, mit der es möglich ist, ein eigenes Fotomotiv mit einem Wunschttext zu versehen, das von der Post in hoher Qualität gedruckt und zugestellt wird. Kurz zuvor hatte die Post schon die klassischen Postdienste wie Nachsendeauftrag und Urlaubsfach erfolgreich auch online zugänglich gemacht.

### **100%-Übernahme der EBPP**

Einen weiteren Meilenstein bedeutete die im Juni 2010 erfolgte 100%-Übernahme von EBPP (Electronic Bill Presentment and Payment) GmbH – einem der führenden österreichischen Anbieter in der elektronischen Rechnungslegung. Ihre Kernkompetenzen im Bereich der e-Rechnungen wurden mittlerweile mit dem Produkt meinBrief.at erweitert – ein innovatives duales Zustellservice, das dank seiner hohen Sicherheit sogar die rechtskonforme elektronische Zustellung behördlicher Schriftstücke (RSa-/RSb-Brief) ermöglicht. Grundsätzlich werden die Dokumente dabei digital versendet. Kann auf diese Weise nicht zugestellt werden, erfolgt eine physische Zustellung.

### **Online-Paketmarke**

Mit November 2010 hat die Österreichische Post ihre Online-Services in Österreich um ein weiteres Angebot ergänzt – die Online-Paketmarke. Der Kunde wählt online die gewünschte Paketmarke und bezahlt sie auch über das



Internet. Nach der vollständigen Dateneingabe kann die Paketmarke bequem zu Hause ausgedruckt und auf das Paket geklebt werden. Das so frankierte Paket wird vom Kunden bei einer Post-Geschäftsstelle (Postfiliale, Post Partner) oder im Rahmen der Landannahme aufgegeben.

## „Proaktives Eingehen auf geänderte Kommunikationsgewohnheiten.“

### Zahlreiche innovative Direct-Marketing-Services

Diverse besonders für Businesskunden attraktive Lösungen bietet die Österreichische Post im Direct Marketing. Abgesehen von professionellem Datenmanagement und komfortablen Outsourcing-Angeboten bedeutet vor allem das perfekte Zusammenspiel von Print und Internet einen beachtlichen Vorteil. So sorgt z. B. das medienübergreifende Paket Perfect Response für enorm hohe Responseraten.

### Digitale Postbearbeitung mit deutlichem Wachstum

Auch im Bereich der digitalen Postbearbeitung – wahrgenommen vom Tochterunternehmen Scanpoint – konnte der Umsatz 2010 deutlich gesteigert werden. Die Expertise des Unternehmens liegt in der Übernahme des physischen Posteingangs und dessen Umwandlung in digitale Informationen. Der Fokus liegt dabei auf der Bearbeitung von Eingangsrechnungen, die erfasst, ausgelesen und kundengerecht aufbereitet werden, wodurch die Durchlaufzeiten um bis zu 75% verkürzt werden. Zudem bietet Scanpoint innovative Dienstleistungen im Bereich der Archivdigitalisierung, etwa von Personalakten.



*... und die Österreichische Post druckt die Karte dann in hoher Qualität aus und stellt sie zu.*

### Neueste ORCA-Sortiersoftware erfolgreich implementiert

Auch für die interne Post-Logistik arbeitet die Österreichische Post laufend an zeitgemäßen Lösungen. ORCA (Opening Reading Coding Architecture) ist z. B. die neueste Lesesoftware für die Brief- und Flatsortieranlagen der Österreichischen Post. Durch den Einsatz der neuen Systemplattform konnten die Erkennungsraten der Postleitzahlen um 5 Prozentpunkte und jene der gesamten Adressen (Zustellbezirke) sogar um mehr als 8 Prozentpunkte gesteigert werden. Zeitgleich mit der Einführung von ORCA wurde die Maschinensteuerung der Brief- und Flatsortieranlagen modernisiert und vereinheitlicht.



# SPITZEN-LEISTUNGEN

## IM DIENST DES KUNDEN

Die Österreichische Post bringt statistisch gesehen täglich jedem heimischen Haushalt und Unternehmen zwei Briefsendungen und bietet im europäischen Vergleich eine sehr hohe Zustellqualität. Damit ist die Österreichische Post nicht nur ein verlässlicher Logistik-

Versorger, sondern verfügt als eines der bedeutendsten Unternehmen auch über das größte Kundennetzwerk des Landes. Hier einige Beispiele für die Spitzenleistungen der Post und ihrer Mitarbeiter:



# Wien



mehr als 3x täglich




# Paris

## 4.300 km


legen die Briefzusteller der Österreichischen Post täglich zu Fuß zurück. Das ist mehr als dreimal Wien – Paris.

### TÄGLICH RUND 200.000 KILOMETER

#### IM DIENST DER KUNDEN

 **MOPEDS:** fahren täglich in Summe über 18.000 km. Das ist fast dreimal Wien – New York.

 **PKW UND TRANSPORTER:** 6.800 gesamt kommen täglich auf 175.000 km. Das ist viermal um die Erde.

 **FAHRRÄDER:** legen täglich rund 6.500 km zurück. Das ist mehr als viermal Wien – London.

**100.000 Menschen**  
besuchen jedes Jahr im Advent das  
Postamt Christkindl

**100.000 Schultüten**

wurden 2010 bei der Schultütenaktion von Post und Ö3 an Schulen in ganz  
Österreich für Erstklassler ausgeliefert

**900.000 Kunden**  
hat die P.S.K. gegenwärtig in Österreich

**56 Mio**

Pakete befördert die Post jährlich in Österreich

**22.000**

Briefannahmestellen hält die Post  
in Österreich für ihre Kunden bereit

**6.500 Kilometer**

legen die Zusteller in ganz Österreich täglich mit dem Fahrrad zurück

**4,2 Mio**

**6.200.000.000**

Sendungen werden jährlich befördert; damit ist die Division Brief  
der größte Logistikanbieter des Landes

Haushalte und Unternehmen werden täglich in  
Österreich von der Post beliefert

**1.850**

Post-Geschäftsstellen bestanden  
in Österreich Ende 2010

**62 Mio**

Kunden kommen jährlich in die Geschäftsstellen der Post

**1.250 Mopeds**

nutzen die Zustellerinnen und Zusteller der Division Brief  
in Österreich zur raschen Zustellung in Stadtrandlagen

**3.300.000**

Adventskalender mit 24 Überraschungen  
brachte die Post im Dezember 2010 ihren  
Kunden als kleines Dankeschön

**1.030 Fahrräder**

sind derzeit in Österreich bei der Post im Einsatz

**10.000.000**

Paketsendungen bewegt die Österreichische Post mit  
ihren Tochterfirmen im B2B-Markt in Südost- und Osteuropa

**2.000**

Besucher fanden sich beim österreichweiten  
Logistiktag in den Logistikzentren der Post ein



# DER POST- MARKT IN EUROPA

## UMFELD UND TRENDS

*Weltweit und auch in Europa ist der Postmarkt teils massiven Veränderungen ausgesetzt. Liberalisierung und digitale Substitution des klassischen Briefes gehören dazu ebenso wie der anhaltende Boom im Online-Shopping. In diesem Umfeld setzen viele Postunternehmen auf eine Diversifikation ihrer Geschäftstätigkeit.*

### POSTUNTERNEHMEN SIND VIELFACH IN MEHREREN SEGMENTEN TÄTIG

Der europäische Postmarkt umfasst traditionell drei Segmente:

- **Kommunikation**  
(Beförderung von Briefen, Direct Mails und Printmedien),
- **Logistik**  
(Paketbeförderung, Kurierdienste und Logistik-/Frachtdienstleistungen) und
- **Retail**  
(Filialgeschäft mit Postservices, Finanzdienstleistungen und Einzelhandel)

Jeder dieser Teilmärkte unterliegt unterschiedlichen Rahmenbedingungen und spricht verschiedene Zielgruppen an. Je nach historischer Entwicklung und spezifischen Marktgegebenheiten ist die Zusammensetzung und Gewichtung dieser drei Bereiche in den einzelnen Postmärkten bzw. bei den einzelnen Postunternehmen zum Teil sehr unterschiedlich.

### AKTUELLE TRENDS – HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN

Das Marktumfeld in den drei historisch gewachsenen Kernmärkten der Post – Kommunikation, Logistik und Retail – ist starken Veränderungen unterworfen. Die zunehmende Digitalisierung von Kommunikations- und Geschäftsprozessen, die Liberalisierung des Briefmarktes, die globale

Wirtschaftskrise als zusätzlicher Impulsgeber für Veränderungsprozesse, aber auch grundlegende strukturelle Umwälzungen stellen die Postgesellschaften vor neue Herausforderungen. Sie bieten ihnen aber gleichzeitig die Chance, ihr Geschäft erfolgreich weiterzuentwickeln.

# 1.

**SUBSTITUTION**

### Substitution von Briefen durch elektronische Kommunikation

Der durch die Wirtschaftskrise verschärfte Kostendruck hat die schon seit mehreren Jahren international zu beobachtende Substitution des klassischen Briefes durch elektronische Kommunikation zuletzt noch beschleunigt. Dieser Entwicklung versuchen Postgesellschaften durch die Entwicklung von eigenen digitalen Lösungen zu begegnen. Auch die Österreichische Post entspricht diesem Trend mit diversen Online- bzw. Hybrid-Angeboten oder der dualen Zustellung von Briefen und hat bereits eine Reihe sehr gut angenommener Online-Produkte in diesem Bereich lanciert. Da Österreich beim Volumen adressierter Briefe pro Einwohner in Westeuropa im Mittelfeld liegt, wirken sich Substitutionseffekte im internationalen Vergleich tendenziell etwas schwächer auf das Briefvolumen der Österreichischen Post aus.

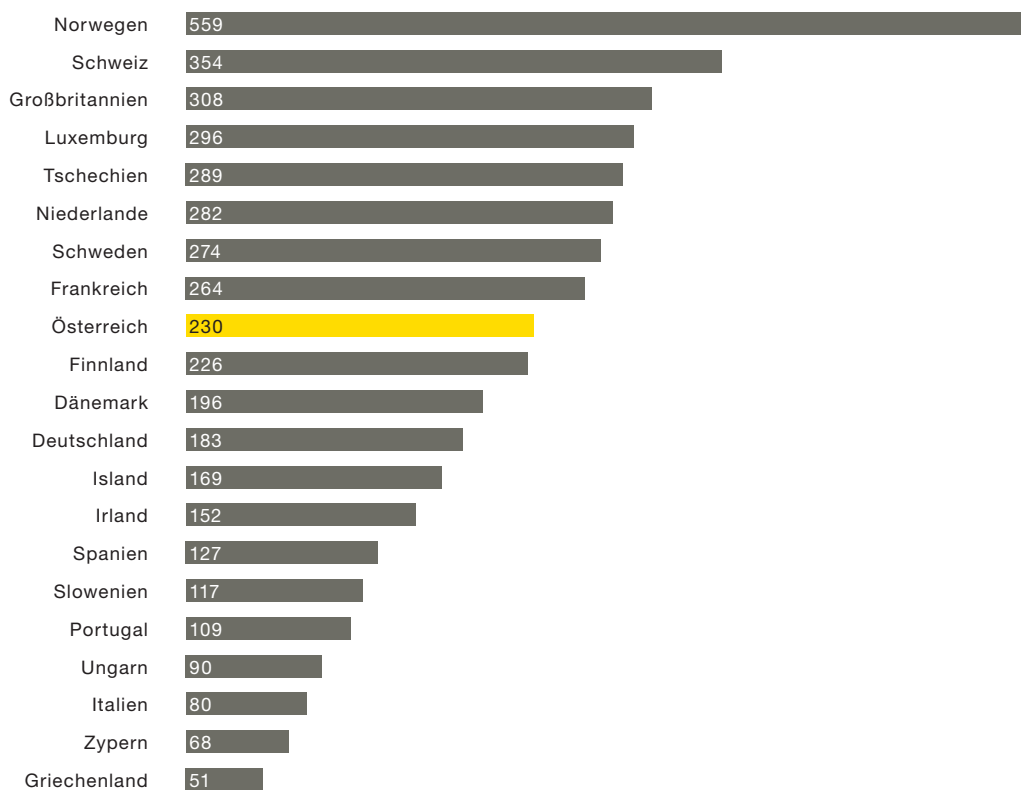
### ENTWICKLUNG DES BRIEFVOLUMENS IN HOCH DIGITALISIERTEN VOLKSWIRTSCHAFTEN



Quelle: IPC, Global Postal Industry Report 2010



ÖSTERREICH BEI BRIEFEN UND ADRESSIERTEN WERBESENDUNGEN PRO EINWOHNER IM MITTELFELD



Quelle: IPC, Global Postal Industry Report 2009

2.

DIRECT  
MAILS

Positive Tendenz bei Direct Mails in Österreich

Positive Impulse gehen umgekehrt vom weiterhin intakten Markt des Dialogmarketings in Österreich aus. Direct Mails an alle Haushalte oder an

spezifische Zielgruppen sind wegen der hohen Responsequalität ein wichtiger Bestandteil im Marketing Mix vieler Unternehmen. Im internationalen Vergleich befindet sich Österreich bei den Werbesendungen pro Einwohner unter den Spitzenreitern. Die Österreichische Post profitiert somit von dem weitgehend stabilen Sendungsaufkommen in diesem Segment.

3.

ONLINE-  
SHOPPING

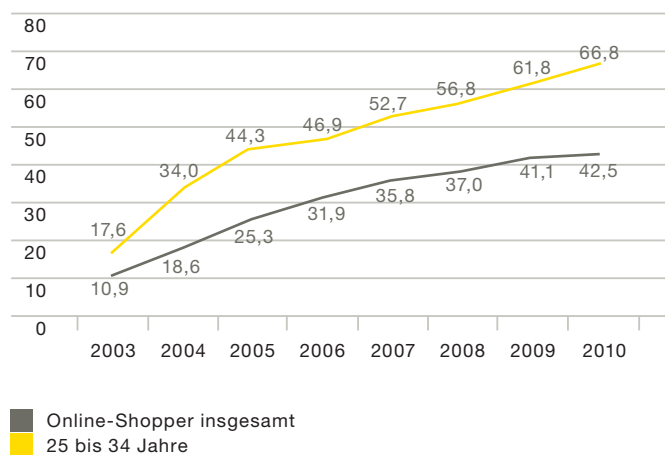
Anhaltender Boom im Online-Shopping

Deutliche positive Impulse für das Postgeschäft liefert der nach wie vor dynamisch wachsende Distanzhandel, insbesondere über Online-Kanäle.

Vor allem das B2C-Paketgeschäft – also die Zustellung von Paketen an private Empfänger – profitiert mit kontinuierlichen Zuwächsen vom Boom im Online-Shopping. Aktuelle Statistiken zeigen, dass bereits 43% der 16- bis

74-Jährigen Produkte oder Dienstleistungen im Netz einkaufeten. Unter den 25- bis 34-Jährigen nutzen bereits 67% das Internet für Einkäufe.

LAUFENDE ZUNAHME DER ONLINE-SHOPPER IN ÖSTERREICH %

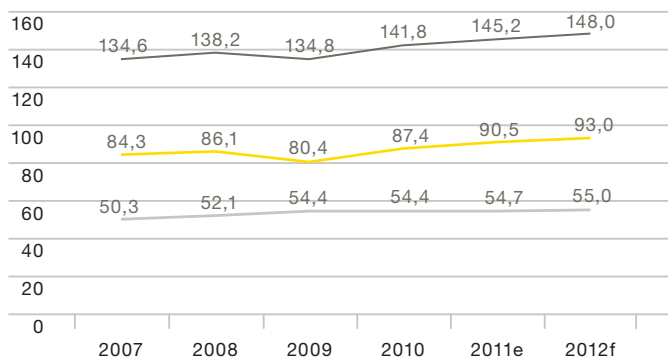


Quelle: Statistik Austria



Angesichts der weiter zunehmenden Nutzung des Internet für die Bestellung von Waren und Dienstleistungen ist mit weiteren Zuwachsraten in diesem Bereich zu rechnen. Dabei verändert das Internet die Kundenerwartungen und das Kundenverhalten radikal, Ansprüche wie Verfügbarkeit und verbindliche Liefergeschwindigkeit und -treue rücken noch stärker in den Fokus. Auch die Post- und Logistikanbieter stellt das vor immer höhere Anforderungen bezüglich ihrer Leistungsqualität.

#### PAKETMENGE IN ÖSTERREICH MIO PAKETE



■ Gesamt  
■ B2B  
■ B2C/C2C

Quelle: Kreuzer Fischer & Partner

## 4.

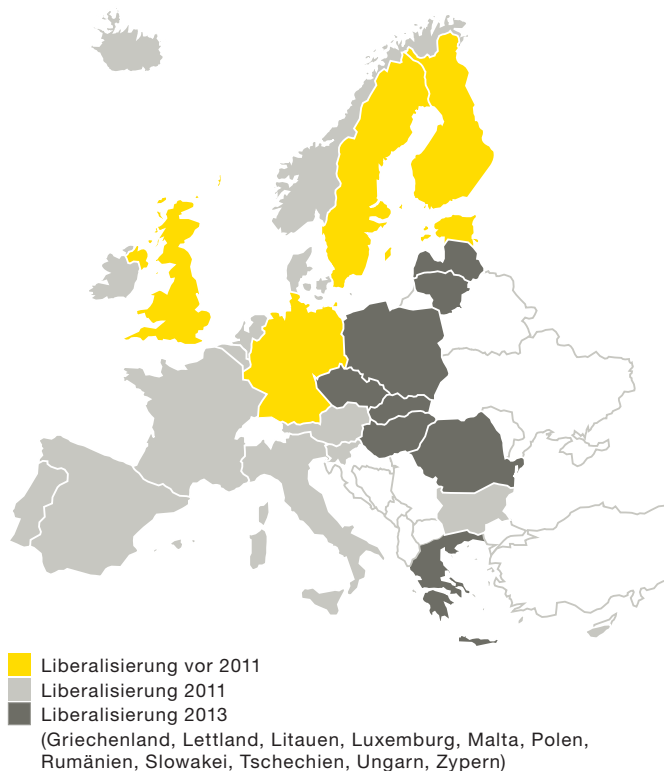
### WETTBEWERB

#### Wettbewerb durch vollständige Liberalisierung des Briefmarktes in Europa

Die dritte EU-Postdienste-Richtlinie schreibt vor, dass Europas nationale Postmärkte in bisher noch reservierten Bereichen vollständig geöffnet werden müssen. Ziel dieser Liberalisierung ist es, in sämtlichen EU-Mitgliedstaaten den Postmarkt für den freien Wettbewerb zu öffnen und gegebenenfalls bestehende Monopole abzuschaffen.

Die Mitgliedstaaten sind demnach verpflichtet, die vollständige Liberalisierung ihrer Postmärkte mit 1. Jänner 2011 gesetzlich zu gewährleisten. Eine Ausnahmebestimmung besteht für Tschechien, Griechenland, Zypern, Lettland, Litauen, Luxemburg, Ungarn, Malta, Polen, Rumänien und die Slowakei, die die Umsetzung der Richtlinie bis zum 31. Dezember 2012 zurückstellen können. Der Status der Umsetzung variiert in den einzelnen Mitgliedstaaten erheblich. Teilweise liegen erst Entwürfe für die nationalen Rechtsvorschriften vor, mit denen die Richtlinie umgesetzt wird, während in anderen Mitgliedstaaten die Marktliberalisierung bereits jetzt umgesetzt ist.

#### MEHRSTUFIGER LIBERALISIERUNGSFAHRPLAN



Basierend auf der dritten EU-Postdienste-Richtlinie erließ der österreichische Gesetzgeber das Postmarktgesetz, das nun mit 1. Jänner 2011 zur Gänze in Kraft getreten ist. Die wesentlichsten Neuerungen sind:

#### Wegfall des Briefmonopols

Das Beförderungsmonopol der Österreichischen Post für Briefsendungen bis 50 Gramm, das die österreichweit gleichwertige Zustellung sichert, ist mit 31. Dezember 2010 weggefallen. Gleichzeitig entfiel damit für die Österreichische Post ab 1. Jänner 2011 aber auch der indirekte Ausgleich für die auferlegten Pflichten aus dem Universaldienst – die garantierte flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit qualitativ hochwertigen Postdienstleistungen im gesamten Bundesgebiet.

#### Universaldienst und Ausgleich der Nettokosten

Die Österreichische Post bleibt Österreichs Universaldienstanbieter und garantiert damit „every day, every door“ Leistungen für Österreich. Der ab 2011 neu definierte Universaldienst beschränkt sich im Sinn der Sicherung der Grundversorgung primär auf Postsendungen, die an den gesetzlich definierten Zugangspunkten abgegeben werden können, das sind z. B. Post-Geschäftsstellen oder Briefkästen. Postdienste für Sendungen, die von Großkunden in Verteilzentren eingeliefert werden, zählen jedenfalls nicht zum Universaldienst.

Der Ersatz der Universaldienstnettokosten wird über einen Ausgleichsfonds abgewickelt, wobei der Kostenaufwand

zwischen der Österreichischen Post und den konzessionierten Postdiensteanbietern nach Marktanteilen geteilt wird. In diesen Ausgleichsfonds müssen nur jene konzessionierten Postdiensteanbieter einzahlen, deren Jahresumsätze aus der konzessionierten Tätigkeit 1 Mio EUR übersteigen. Zudem werden der Österreichischen Post Universaldienst-Nettokosten nur so weit ersetzt, als diese das Unternehmen unverhältnismäßig finanziell belasten. Dies ist dann der Fall, wenn die Universaldienst-Nettokosten 2% der jährlichen Gesamtkosten der Österreichischen Post überschreiten.

### **Konzessionspflichtige Postdienstleistungen**

Ab 1. Jänner 2011 unterliegen Postdienste für Briefsendungen mit einem Gewicht bis 50 Gramm (einschließlich nicht offener Direktwerbung) einer Konzessionspflicht.

### **Poststellennetz**

Im Postmarktgesetz ist eine Mindestanzahl von 1.650 Post-Geschäftsstellen vorgesehen. Die Österreichische Post hat darüber hinaus sicherzustellen, dass in Gemeinden mit über 10.000 Einwohnern und in allen Bezirkshauptstädten im städtischen Bereich für mehr als 90% der Einwohner eine Post-Geschäftsstelle in maximal 2.000 Metern erreichbar ist, in allen anderen Regionen beträgt die vorgeschriebene maximale Entfernung zu einer Post-Geschäftsstelle 10.000 Meter. Die Österreichische Post übertrifft diese Anforderungen mit einem Geschäftsstellennetz von 1.850 Standorten per Ende 2010 im Interesse einer flächendeckend kundennahen Versorgung deutlich.

## „Weiterhin hohe Anforderungen durch Universaldienst.“

Mit eigenem Personal betriebene Post-Geschäftsstellen darf die Österreichische Post nur nach Durchführung eines Aufsichtsverfahrens in Post Partner umwandeln. Dabei muss sie nachweisen, dass die von der Umstrukturierung betroffenen Poststellen dauerhaft unrentabel sind und die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen durch andere Standorte gewährleistet ist. Auch die betroffenen Gemeinden müssen zeitgerecht von der geplanten Strukturumwandlung im Filialnetz informiert werden.

### **Hausbrieffachanlagen und Landabgabekästen**

Das Postmarktgesetz sieht einen Austausch der bestehenden Hausbrieffachanlagen und Landabgabekästen ohne Einwurfschlitz durch solche mit Einwurfschlitz vor. Die Österreichische Post hat als Universaldienstbetreiber diesen Austausch bis Ende 2012 vorzunehmen. Die Kostenaufteilung zwischen der Österreichischen Post und den konzessionierten Postdiensteanbietern erfolgt zu 90% im Verhältnis der Marktanteile und zu 10% im Verhältnis der Anzahl der konzessionierten Postdiensteanbieter.



*Die Kooperation der Österreichischen Post mit der BAWAG P.S.K. ermöglicht beiden Partnern die Konzentration auf ihr Kerngeschäft.*

## EINFLUSS- UND ERFOLGSFAKTOREN

### IM POSTGESCHÄFT

Abgesehen von den zuvor erwähnten Markttrends und der Marktöffnung wird das Postgeschäft stark von weiteren externen sowie internen Einflussgrößen bestimmt:

**EXTERN:** Von außen – und damit durch das Unternehmen nur bedingt beeinflussbar – wirken hier insbesondere:

- Bevölkerungswachstum
- Konjunktorentwicklung
- Inflation und Personalkostenentwicklung
- Regulatorisches Umfeld

**INTERN:** Vom Unternehmen selbst steuer- und optimierbar sind folgende Erfolgsfaktoren, hinsichtlich derer sich die Österreichische Post in den letzten Jahren durchwegs sehr gut positionieren konnte:

- Starke Marke mit hoher Bekanntheit und positivem Wertegerüst
- Attraktive, nach Kundenbedürfnissen ausgerichtete Produkte
- Kundennähe und flächendeckendes Vertriebsnetz
- Zuverlässigkeit der Dienstleistung
- Leistungsfähige und kosteneffiziente Logistiknetze
- Wettbewerbsfolgen direkter und indirekter Prozesse



„WEIL'S MIR  
WIRKLICH WICHTIG  
IST, SETZE ICH  
ALLES DARAN,  
UNSERE ZIELE ZU  
ERREICHEN UND  
**WIRTSCHAFTLICH**  
NACHHALTIG ZU  
HANDELN.“

MAG. CHRISTINE MAHRLE

*Leitung Marketing International*

*und International Affairs Division Brief*

*Leitsatz 2:*

*Wir handeln zukunftsorientiert*

*Wir arbeiten ergebnisorientiert und sichern unsere Marktposition*

*Wir setzen anspruchsvolle Ziele*

*Wir nutzen Ressourcen sparsam und nachhaltig*





# STRATEGIE

## STABILITÄT UND WACHSTUM

*Ausgehend von der starken Position in Österreich ist die Strategie der Österreichischen Post klar definiert: Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft in Österreich sowie Wachstum in definierten Märkten. Die Basis dafür: Laufende Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur sowie konsequente Kundenorientierung und Innovation in allen Tätigkeitsbereichen.*

### KLARE WIRTSCHAFTLICHE ZIELE

Die aktuellen Entwicklungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt stellen die Österreichische Post vor große Herausforderungen, bringen aber auch neue Chancen. Mit dem Ende 2009 gestarteten Programm Post@2011 hat die Post ihre zentralen strategischen Stoßrichtungen definiert und 2010 die daraus resultierenden strategischen Initiativen konzernübergreifend gestartet.

Dabei orientiert sie sich an drei zentralen wirtschaftlichen Zielen:

#### **Umsatz: Mittelfristiges Wachstum von 1-2% pro Jahr**

Der erwartete Volumensrückgang bei adressierten Briefen von 3-5% p.a. soll durch Nutzung der Wachstumschancen – wie etwa durch Wachstum im Paketgeschäft von über 6% p.a. – mehr als kompensiert werden. Unterstützt wird

dieses Wachstum durch neue Serviceangebote, innovative Ansätze in Kundenbetreuung und -bindung sowie eine verstärkte Differenzierung der Produkte nach dem für den Kunden optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### **Hohe Ertragskraft: Nachhaltige EBITDA-Marge von 10-12%**

Auch in einem liberalisierten Markt will die Österreichische Post ihre hohe Ertragskraft halten. In allen operativen Abläufen gilt es deshalb, die Effizienz weiter zu steigern. Die Dienstleistungen werden noch intensiver am Kundennutzen ausgerichtet, die Logistik so schlank wie möglich gestaltet. Damit sichert die Post sowohl ihre Erträge als auch ihren Cashflow nachhaltig.

#### **Dividende: Auch weiterhin attraktive Dividendenpolitik**

Wie bereits beim Börsengang kommuniziert, ist es Ziel der Österreichischen Post, ihren Eigentümern eine interessante Verzinsung des eingesetzten Kapitals zu bieten. Deshalb wird die bestehende Dividendenpolitik fortgesetzt, nach der regelmäßig 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Es wird eine Dividende angestrebt, die sich mit dem Konzernergebnis weiterentwickelt.

### KLAR DEFINIERTE ZIELE FÜR HEIMMARKT UND WACHSTUMSREGIONEN



- **Österreich**  
Ziel: Markt-, Kosten- und Qualitätsführer in der Multi-Channel-Zustellung und bei postaffinen Mehrwert-Dienstleistungen
- **International**  
Ziel: Marktführer in Segmenten und Regionen mit hohem Wachstumspotenzial
  - Paket, Kombifracht und temperaturgeführte Logistik
  - Südost-/Osteuropa

„Mit vier Kernstrategien hat die Österreichische Post die Eckpunkte für ihre weitere Entwicklung klar definiert.“

1.

**VERTEIDIGUNG DER  
MARKTFÜHRERSCHAFT  
IM KERNGESCHÄFT**

2.

**WACHSTUM IN  
DEFINIERTEN  
MÄRKTEN**

3.

**EFFIZIENZSTEIGERUNG  
UND FLEXIBILISIERUNG DER  
KOSTENSTRUKTUR**

4.

**KUNDENORIENTIERUNG  
UND INNOVATION**

## VIER KERNSTRATEGIEN

Ausgehend von diesen Zielen hat die Österreichische Post vier Kernstrategien definiert:

### 1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft

In Österreich ist die Post unangefochtener Marktführer – sowohl im Briefgeschäft als auch in der Beförderung und Zustellung von Paketen, insbesondere an private Empfänger. In den Jahren 2009 und 2010 ist es gelungen, trotz Rezession und hartem Preiswettbewerb in vielen Segmenten Marktanteile zu gewinnen. Diese starke Position soll auch in der Zukunft abgesichert werden. Im Besonderen gilt dies für den mittlerweile zur Gänze liberalisierten Briefmarkt.

### 2. Wachstum in definierten Märkten

Ergänzend zu ihrem Kerngeschäft wird die Post bestehendes Potenzial in Wachstumssegmenten nutzen: Im Vordergrund steht hier das Paket- und Logistikgeschäft, das mit Fokus auf Kombifracht, temperaturgeführte Logistik und B2B- sowie B2C-Paket sowohl in Österreich und Deutschland als auch in Südost-/ Osteuropa weiter ausgebaut werden soll. Die Österreichische Post erweitert zudem laufend ihr Leistungsangebot für Briefkunden.

### 3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur

Zur Festigung der klaren Kostenführerschaft in Österreich auch nach der vollständigen Liberalisierung des Briefmarktes ist eine weitere deutliche Steigerung der Effizienz in Logistik und Zustellung erforderlich. Die stetige Verbesserung der Netzwerkinfrastruktur, der weitere Umbau des Filialnetzes in Richtung unternehmerischer Modelle, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sowie eine gezielte Reduktion der Verwaltungskosten und des gesamten Sachaufwandes stellen wesentliche Stoßrichtungen dar.

### 4. Kundenorientierung und Innovation

Nur mit attraktiven Angeboten, die den konkreten Anforderungen der Kunden entsprechen, kann die Post langfristig erfolgreich sein. Deshalb setzt das Unternehmen neben Komplexitätsreduktion auf gezielte Innovation im Leistungsangebot sowie auf eine umfassende Serviceoffensive. Hierzu zählt unter anderem eine Online-Initiative, mit der der Komfort bei klassischen Postdienstleistungen erhöht wird und neue digitale Produkte im Bereich elektronischer Post angeboten werden.



Die Post verteidigt ihre Marktführerschaft in Österreich erfolgreich und wächst in definierten Märkten.

## DEUTLICHE FORTSCHRITTE IM JAHR 2010

Zur konkreten Umsetzung der vier Kernstrategien hat die Österreichische Post sowohl konzernweit als auch auf Divisionsebene eine Reihe von Maßnahmenpaketen geschnürt und Projekte gestartet. Bereits 2010 konnten damit wesentliche positive Ergebnisse erzielt werden. In den nächsten Jahren sollen nun die getroffenen Maßnahmen und Initiativen konsequent fortgeführt und weiterentwickelt werden.

# 1.

## MARKTFÜHRERSCHAFT

### Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft

#### Initiativen 2010

2010 konnte nicht nur der Mengenrückgang im Briefgeschäft gebremst, sondern auch ein Volumensanstieg

bei Werbesendungen erzielt werden. Ausgebaut werden konnte auch der Marktanteil bei B2B-Paketen. Speziell für Businesskunden wurde das neue Paketprodukt „Premium light“ auf den Markt gebracht.

#### Projekte 2011

Die Briefdienstleistungen der Österreichischen Post werden ab 2011, dem Jahr der vollständigen Marktliberalisierung, weiter modernisiert und ausgeweitet. Dabei erfolgt aufgrund der gesetzlichen Änderungen eine Differenzie-

rung nach umsatzsteuerpflichtigen und umsatzsteuerfreien Leistungen. Um durch Differenzierung im Preis-Leistungsangebot weitere Kundenschichten zu gewinnen, soll das Tochterunternehmen feibra gezielt weiterentwickelt werden. 2010 wurde das Zustellnetz von feibra erweitert, um die Leistungen österreichweit anbieten zu können.

# 2.

## WACHSTUM

### Wachstum in definierten Märkten

#### Initiativen 2010

Ihren Wachstumskurs im Paket- und Logistikgeschäft mit Fokus auf Kombifracht, temperaturgeführte Logistik und B2B-/B2C-Paket hat die Post 2010 sowohl in Österreich und Deutschland als auch in Südost- und Osteuropa fortgeführt. Im internationalen Geschäft konnte dabei nach Jahren starker Expansion im abgelaufenen Jahr der Turnaround erreicht werden. Wichtige Fortschritte wurden auch gemeinsam mit Partnern erzielt: Durch ein Joint Venture von meiller direct mit dem Geschäftsfeld Direct Mail der Swiss Post Solutions entstand unter dem Namen MEILLERGHP ein neuer, leistungsfähiger Anbieter auf dem europäischen Markt für adressierte Werbesendungen.

#### Projekte 2011

Das Hauptaugenmerk liegt hier nun auf weiterem Wachstum bei gleichzeitiger Steigerung der Profitabilität des internationalen Geschäfts im Bereich Paket & Logistik sowie auf der verstärkten Nutzung des internationalen Paket- und Frachtnetzwerks EURODIS. Parallel dazu ist eine Ausweitung des Leistungsprofils der Brief- und Paketaktivitäten in Südost-/Osteuropa geplant.

# 3.

## EFFIZIENZ

### Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur

#### Initiativen 2010

Auch im Jahr 2010 wurde in allen Bereichen konsequent eine Vielzahl von Effizienzsteigerungsmaßnahmen umgesetzt. Zusätzlich konnten im Berichtszeitraum spürbare Synergien durch die Intensivierung der Verbundzustellung von Briefen und Paketen erreicht werden. Auch im Filialnetz der Post wurde eine Reihe von Maßnahmen, so etwa der erfolgreiche Umbau der Filialnetzstruktur, zur weiteren Effizienzsteigerung umgesetzt. Darüber hinaus hat die Post im Retail-Bankgeschäft eine intensivierte Kooperation mit der BAWAG P.S.K. vereinbart, die Synergien und zusätzliche Potenziale in diesem für die Filialen wichtigen Segment erschließt. Im Personalbereich wurden – auch durch die Entwicklung eines neuen Leitbildes – die Grundlagen zur Etablierung einer leistungsorientierten Unternehmenskultur geschaffen. Durch gemäßigte Gehaltssteigerungen, einen neuen Kollektivvertrag und einen Rückgang des Mitarbeiterstandes konnten 2010 die Personalkosten reduziert werden. Weiters wurde der interne Arbeitsmarkt neu aufgesetzt: Das Karriere- und Entwicklungszentrum (KEC) wurde aufgelöst. Mitarbeiter,



deren bisheriger Arbeitsplatz redundant wurde, werden nun in Zusammenarbeit mit dem AMS (Arbeitsmarktservice) für eine neue Tätigkeit innerhalb oder außerhalb des Unternehmens professionell qualifiziert und zielgerichtet vorbereitet. Des Weiteren konnten durch die zielgerichtete Umsetzung des Zentraleinkaufs erste Einsparungen erzielt werden.

#### Projekte 2011

Eine weitere deutliche Steigerung der Effizienz in der Brieflogistik sollen 2011 die Einführung neuer Zustellmodelle und eine Modernisierung der Sortiertechnik ermöglichen. Parallel dazu wird gemeinsam mit der BAWAG P.S.K. der Strukturwandel im Filialnetz weiter fortgeführt. Ziel ist die Gestaltung eines kundenorientierten Leistungsangebots mit variabilisierten Kostenstrukturen.

„Bei der Umsetzung ihrer Strategie ist die Österreichische Post 2010 ein großes Stück vorangekommen.“

# 4.

KUNDEN

#### Kundenorientierung und Innovation

##### Initiativen 2010

Im Rahmen der Online-Initiative der Österreichischen Post konnte der Komfort bei klassischen Postdienstleistungen durch neue Services – darunter etwa Online-Nachsendeauftrag und Online-Urlaubsfach oder die Möglichkeit zum Online-Erwerb von Paketmarken – erhöht werden. Auch durch neue hybride Produkte und innovative Technologien wurde das Angebot für Kunden erweitert, z. B. durch die von den Kunden sehr gut angenommene e-Postkarte. Die im Jahr 2010 erfolgte vollständige Übernahme des Internet-Dienstleisters EBPP hat im Bereich der dualen Zustellung entscheidende Fortschritte gebracht. Sie ermöglicht der Post etwa – in Form des neuen Produkts meinbrief.at – die Übermittlung von Schriftstücken sowohl in physischer als auch in elektronischer Form. Doch nicht nur der Bereich der elektronischen Dienstleistungen und Services wurde 2010 konsequent weiterentwickelt: Um auch physisch bundesweit optimalen Zugang zum Netzwerk der Post zu gewährleisten, wurde das Filialnetz auf 1.850 Post-Geschäftsstellen, davon mehr als 1.100 Post Partner, ausgebaut.

#### Projekte 2011

Um Leistungsprofil und Kundenzufriedenheit im gesamten Leistungsspektrum weiter zu optimieren, hat die Österreichische Post eine Service- und Qualitätsoffensive mit Fokus auf Privatkunden gestartet, die sich durch das ganze Jahr 2011 ziehen wird. Beim klassischen Brief wird 2011 eine Vereinfachung des Produktportfolios mit formatbasierten Tarifen und der Unterscheidung zwischen Premium-

und Economy-Produkten erfolgen. Parallel dazu ist eine Weiterentwicklung der Online-Services in den Bereichen e-Post, e-Brief und e-Shop geplant.


#### Steuerung anhand klarer Parameter


Die operative Steuerung des Konzerns und der Divisionen der Österreichischen Post erfolgt über Umsatz, EBIT und Cashflow. Für die Wertsteigerung des Unternehmens ist es dabei gleichermaßen wichtig, Dienstleistungen bei bestehenden und neuen Kunden zu forcieren und die Kostenstruktur so effizient wie möglich zu halten. In den letzten Jahren ist es gelungen, aus dem Cashflow sowohl die notwendigen Investitionen bzw. Akquisitionen zu finanzieren als auch Dividendensicherheit zu gewährleisten. Um einen angemessenen Return on Investment zu garantieren, legt die Post auch an ihre Investitionen in neue Anlagen und Infrastruktur bzw. Beteiligungen strenge Kriterien an.




*Kundenorientierung bedeutet auch, das Angebot an selbstbedienungsfähigen Produkten und Dienstleistungen kontinuierlich zu erweitern.*

#### KLARE WIRTSCHAFTLICHE ZIELE

 **WACHSTUM:** Mittelfristiges Umsatzplus von 1-2% pro Jahr

 **HOHE ERTRAGSKRAFT:** Nachhaltige EBITDA-Marge von 10-12%

 **ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK:** Ausschüttungsquote von zumindest 75% des Periodenergebnisses; nachhaltige Dividende soll Geschäftsentwicklung widerspiegeln



# INVESTMENT STORY

## KLARE ZIELE, ATTRAKTIVE RENDITE

Schon bei ihrem Börsengang im Frühjahr 2006 präsentierte sich die Österreichische Post mit einem Geschäftsmodell, das darauf ausgerichtet ist, den Aktionären des Unternehmens **nachhaltig attraktive Dividenden** zu bieten. Ziel war und ist es, das bestehende, solide Kerngeschäft im Brief- und Paketbereich auf Basis der führenden Marktposition zu sichern und die Wachstumschancen im deutlich dynamischeren Paketmarkt im In- und Ausland zu nutzen.

### OPTIMIERUNG UND MODERNISIERUNG IM BRIEFGESCHÄFT, EXPANSION IM PAKETGESCHÄFT


Die Substitution durch elektronische Medien führt im Briefgeschäft zu anhaltendem Volumensdruck. Dem daraus resultierenden tendenziellen Umsatzrückgang begegnet die Österreichische Post einerseits mit stetiger Optimierung und der Entwicklung zeitgemäßer, attraktiver Zusatzprodukte im Briefgeschäft selbst. Daneben setzt die Österreichische Post auf Wachstum im Paketgeschäft, das im In- und Ausland weiterhin interessante Wachstumsraten verzeichnet. Die Hauptimpulse gehen hier vor allem von der weiterhin starken Dynamik des Internet-Handels aus. In Summe strebt die Österreichische Post auf dieser Basis ein mittelfristiges jährliches Umsatzwachstum von 1-2% an.


### HOHE ERGEBNISMARGEN UND SOLIDE BILANZ ALS BASIS FÜR ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK


Im Interesse einer nachhaltig attraktiven Ergebnismarge und hoher Cashflows arbeitet die Österreichische Post laufend an der weiteren Steigerung ihrer Leistung und Effizienz in allen Geschäftsbereichen. Weiterer wichtiger Grundpfeiler der positiven Wertentwicklung ist die solide Bilanz der Österreichischen Post, die zuletzt Zahlungsmittel von 361 Mio EUR bei Finanzverbindlichkeiten von lediglich 79 Mio EUR auswies. Im Rahmen seiner Dividendenpolitik ist das Unternehmen bestrebt, seine Ausschüttungen im Einklang mit einer prosperierenden Ergebnisentwicklung weiterzuentwickeln und seinen Aktionären damit eine attraktive Rendite zu bieten.

### DIVIDENDENTITEL MIT ATTRAKTIVEM TOTAL

#### SHAREHOLDER RETURN

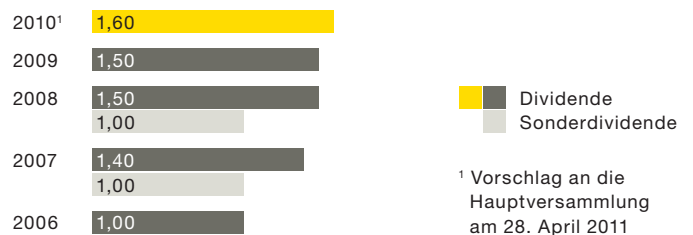
 **SOLIDE BILANZ:** 361 Mio EUR Zahlungsmittel und Wertpapieren stehen lediglich 79 Mio EUR an Finanzverbindlichkeiten gegenüber

 **STARKER CASHFLOW:** Ermöglicht attraktive Dividende

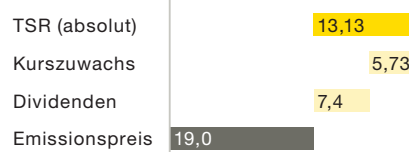
 **ATTRAKTIVER TOTAL SHAREHOLDER RETURN (TSR):** 69,1% seit dem Börsengang 2006<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Basis: Kurssteigerung um 5,73 EUR und Dividendenzahlungen von 7,40 EUR ergeben einen TSR von insgesamt 13,13 EUR

### DIVIDENDE JE AKTIE FÜR GESCHÄFTSJAHR EUR



### TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 69,1% EUR



# AKTIE UND INVESTOR RELATIONS

## SOLIDER DIVIDENDENTITEL

### UMFELD

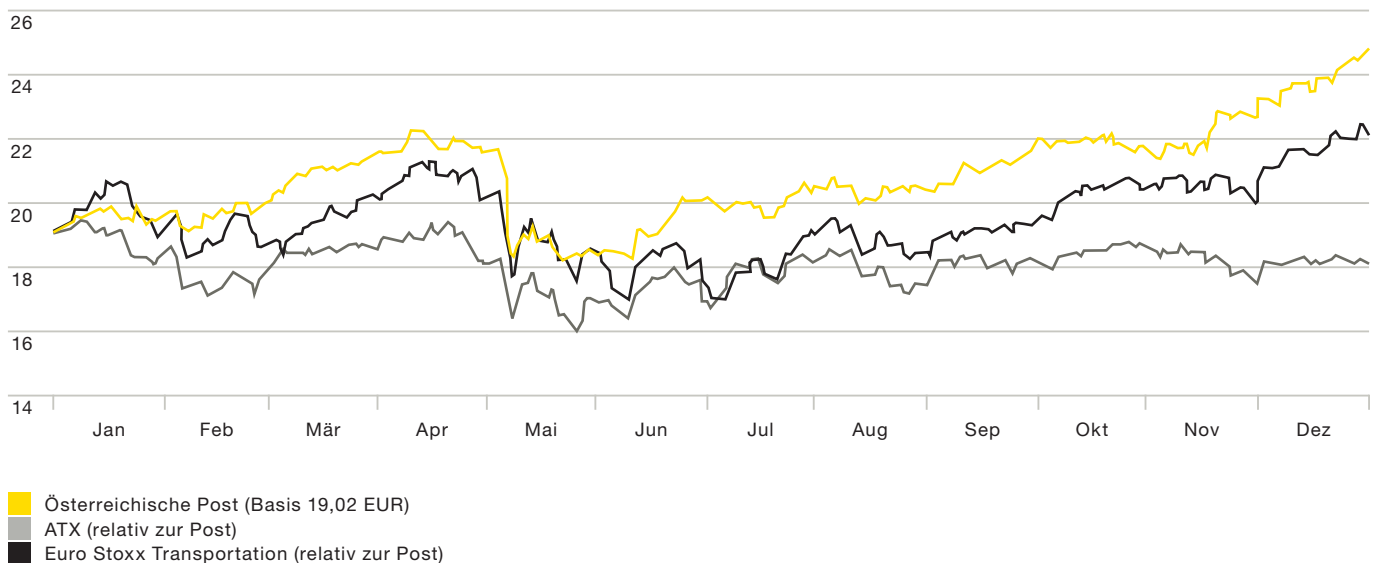
Das Jahr 2010 war von einer Erholung an allen wichtigen Börseplätzen geprägt. Der ATX legte um 16,4% zu, der DAX um 16,1% und der Dow Jones Industrial um 11,0%. Die Indizes stiegen damit zumindest wieder auf das Niveau des Jahres 2008. Die Schuldenkrise in Europa und in den USA war das marktbeherrschende Thema, wurde aber im Verlauf des Jahres durch gute Unternehmensdaten zurückgedrängt. In Summe stieg die Stimmung der Investoren kontinuierlich. Die sich aufhellenden Wirtschaftsaussichten für 2011 taten ein Übriges. In diesem Marktumfeld konnte sich die Österreichische Post Aktie als dezidierter Dividendentitel sehr gut behaupten und erzielte ein Kursplus von 30,0%.

### KURSENTWICKLUNG UND UMSÄTZE

Die Österreichische Post ist seit dem 31. Mai 2006 als europaweit drittes börsennotiertes Postunternehmen an der Börse – konkret der Wiener Börse – gelistet. Während die Österreichische Post Aktie für 2010 eine Kurssteigerung um 30,0% verzeichnen konnte, stieg der ATX um lediglich 16,4%, der für die Post relevante Branchenindex Euro Stoxx Transportation gab sogar um 2,9% nach.

Auf Basis des Kurses von 24,73 EUR per Ende 2010 errechnet sich eine Marktkapitalisierung von knapp 1,7 Mrd EUR. Der Umsatz an der Wiener Börse lag 2010 bei mehr als 25 Mio gehandelten Aktien, das entspricht einem Handelsvolumen von mehr als 520 Mio EUR (Einzelzählung).

### ENTWICKLUNG DER POST AKTIE 2010 EUR





Da die Österreichische Post keine Anleihen emittiert, liegt für das Unternehmen kein Rating vor.

### ATTRAKTIVE DIVIDENDE

Die Österreichische Post verfolgt weiterhin das Ziel, den Aktionären attraktive Dividenden und Total Shareholder Returns zu bieten. Für das Geschäftsjahr 2010 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 28. April 2011 die Ausschüttung einer Dividende von 108,1 Mio EUR vorschlagen, dies entspricht 1,60 EUR pro Aktie. Die Dividende wird am 12. Mai 2011 ausgezahlt. Auf Basis eines Aktienkurses von 24,73 EUR per Ende Dezember 2010 errechnet sich damit eine Dividendenrendite von 6,5%. Seit dem Börsengang wurden den Aktionären in Summe 7,40 EUR an Dividende pro Aktie ausbezahlt. Auf Basis des Emissionskurses von 19,00 EUR (30. Mai 2006) errechnet sich daraus – inklusive der Dividendenzahlungen – bis Ende 2010 eine Gesamtrendite (Total Shareholder Return) von 69,1%.

Im Rahmen seiner Dividendenpolitik beabsichtigt der Österreichische Post Konzern für die folgenden Jahre unter der Voraussetzung, dass sich die Geschäftsentwicklung weiterhin erfolgreich fortsetzt und keine außergewöhnlichen Umstände auftreten, eine Ausschüttungsquote von zumindest 75% des auf die Aktionäre entfallenden Periodenergebnisses. Es wird eine nachhaltige Dividende angestrebt, die sich mit dem Konzernergebnis weiterentwickelt.

### VERTRETEN IN ZAHLREICHEN INDIZES

Seit 18. September 2006 ist die Post Aktie im ATX, dem Leitindex der Wiener Börse, enthalten. Der ATX setzt sich aus jenen 20 österreichischen Unternehmen zusammen, die den höchsten Börseumsatz und die größte Marktkapitalisierung aufweisen. Die Gewichtung der Post Aktie im ATX betrug per Ende Dezember 2010 2,1%. Neben dem ATX ist die Post unter anderem im ATX Prime, dem VÖNIX (dem österreichischen Nachhaltigkeitsindex) sowie im Euro Stoxx Transportation vertreten.

„Die Österreichische Post Aktie hat sich 2010 deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt.“

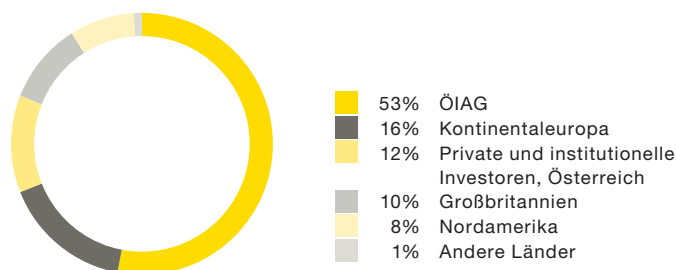
### ANZAHL DER AKTIEN

Seit dem Rückkauf von 2.447.362 Aktien im Jahr 2008 und dem darauffolgenden Einzug aller eigenen Aktien am 24. April 2009 ist das Grundkapital in 67.552.638 Stückaktien geteilt. Dies entspricht einem Nennwert von 5,00 EUR je Aktie.

### AKTIONÄRSSTRUKTUR

Beim Börsengang im Jahr 2006 wurden 49,0% der Aktien bei Investoren platziert. Der Anteil der österreichischen Staatsholding ÖIAG (Österreichische Industrieholding AG) am Grundkapital der Österreichischen Post AG reduzierte sich daher von zuvor 100% auf 51,0% bzw. 35,7 Mio Aktien. Bezogen auf die aktuell im Umlauf befindlichen 67.552.638 Stück Aktien hält die ÖIAG 52,8% des Unternehmens. Damit ist die ÖIAG unverändert Mehrheitsaktionärin des Unternehmens. Der Gesellschaft sind keine anderen Investoren bekannt, die mehr als 5% des Grundkapitals halten.

### AKTIONÄRSSTRUKTUR NACH LÄNDERN BASIS: 67,6 MIO AKTIEN



Eine im Jänner 2011 durchgeführte Aktionärerhebung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖIAG – 38% aller Aktien von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (plus 4 Prozentpunkte gegenüber der Erhebung im Jänner 2010). Dabei werden in Summe 12% von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (plus 1 Prozentpunkt), 14% in Kontinentaleuropa (plus 2 Prozentpunkte) und 10% in Großbritannien (plus 2 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 8% der Aktien (minus 2 Prozentpunkte), auf andere Länder entfällt weit weniger als 1% (unverändert). Zu den privaten Investoren in Österreich zählen auch die Mitarbeiter der Österreichischen Post mit einem Anteil von mehr als 2%.

### INVESTOR RELATIONS

Die Kommunikation mit Investoren und Analysten ist der Österreichischen Post ein wichtiges Anliegen. Neben zahlreichen Besuchen von institutionellen Investoren und Analysten in Wien fanden laufend Meetings sowohl des Vorstands als auch des Investor-Relations-Teams mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und internationalen Finanzplätzen wie New York, Boston, London, Frankfurt, Mailand, Paris, Kopenhagen oder Stockholm statt. Der intensive Dialog mit dem Kapitalmarkt wurde bei 40 Roadshows und Investorenkonferenzen mit rund 250 institutionellen Investoren geführt.

Dass die Bemühungen des Investor-Relations-Teams gewürdigt werden, zeigt der 3. Platz für den Geschäftsbericht 2009 unter allen börsennotierten ATX-Unternehmen bei den Austrian Annual Report Awards des Wirtschaftsmagazins trend.

Auch die Privataktionäre machten vom umfangreichen Dialogangebot der Österreichischen Post auf breiter Basis Gebrauch. Zahlreiche Privataktionäre informierten sich unter anderem auf der GEWINN-Messe in Wien eingehend über das Unternehmen. Um auch Schüler – potenzielle künftige Mitarbeiter und Aktionäre zu informieren, war die Österreichische Post auch auf der Schüler-GEWINN-Messe vertreten.

## RESEARCH COVERAGE

Die Empfehlungen und Kursziele von Analysten spielen neben gesamtwirtschaftlichen und unternehmensspezifischen Überlegungen bei Investitionsentscheidungen von Anlegern eine wichtige Rolle. Gleichzeitig liefern die Analysten-Reports für die Post wertvolles Feedback von Branchenexperten zu Strategie und Entwicklung des Unternehmens. Im Jahr 2010 hat Credit Suisse die

Coverage der Österreichischen Post neu aufgenommen, im Jänner 2011 die Royal Bank of Canada. Per Ende Februar 2011 wird die Österreichische Post damit von 13 Investmenthäusern beobachtet: CA Cheuvreux, Credit Suisse, Deutsche Bank, Erste Bank, Goldman Sachs, Kepler Capital Markets, Macquarie, MainFirst Bank, Morgan Stanley, Raiffeisen Centrobank, Royal Bank of Canada, UBS und UniCredit. Eine Übersicht über die aktuellen Einschätzungen dieser Häuser findet sich im Internet unter: [www.post.at/ir](http://www.post.at/ir) >> Post Aktie >> Analysen.

### Kontakt Investor Relations

Dipl.-Ing. Harald Hagenauer  
 T: +43(0)57767-30401  
 F: +43(0)57767-30409  
 E: [investor@post.at](mailto:investor@post.at)  
[www.post.at/ir](http://www.post.at/ir)

**Online-Geschäftsbericht 2010:** [www.post.at/gb2010](http://www.post.at/gb2010)

## AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2008	2009	2010	Veränderung 2009/2010
Ergebnis je Aktie	EUR	1,71	1,18	1,75	+48,6%
Dividende je Aktie <sup>1</sup>	EUR	1,50	1,50	1,60 <sup>2</sup>	+6,7%
Sonderdividende je Aktie <sup>1</sup>	EUR	1,00	–	–	–
Dividendenausschüttung	Mio EUR	168,9	101,3	108,1	+6,7%
Free Cashflow je Aktie <sup>3</sup>	EUR	2,34	2,95	2,13	-28,0%
Dividendenrendite <sup>4</sup>	%	10,4%	7,9%	6,5%	–
Total Shareholder Return (Jahres-Performance mit Dividende) <sup>5</sup>	%	+10,5%	-10,7%	+37,9%	–
Total Shareholder Return seit Börseingang	%	+44,7%	+31,2%	+69,1%	–
Aktienkurs-Performance	%	+0,5%	-21,1%	+30,0%	–
KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember	–	14,1	16,1	14,1	–
Kurs per Ende Dezember	EUR	24,10	19,02	24,73	+30,0%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	29,75/20,44	26,14/18,00	24,73/18,20	–
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	1.628,0	1.284,9	1.670,6	+30,0%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	67.552.638	–
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	47,2%	–

<sup>1</sup> Für Geschäftsjahr

<sup>2</sup> Vorschlag an die Hauptversammlung am 28. April 2011

<sup>3</sup> Free Cashflow vor Erwerb/Verkauf von Wertpapieren

<sup>4</sup> Dividende je Aktie dividiert durch Aktienkurs per Ende Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

<sup>5</sup> Veränderung des Aktienkurses im Jahresvergleich plus Dividendenzahlung in diesem Jahr (ohne Reinvestition der Dividende)



„WEIL ICH DEM  
CHEF VON MEINEM  
PAPA WIRKLICH  
WICHTIG BIN, GIBT  
ES FÜR MICH BEI  
DER POST AUCH  
TOLLE **FERIEN-  
CAMPS**, DIE  
ECHT VIEL SPASS  
MACHEN.“

RAPHAEL WOLF

*Sohn von Thomas Wolf*

*Buchhaltung*

*Leitsatz 3:  
Wir alle sind die Post*

*Wir gehen offen und wertschätzend miteinander um  
Wir anerkennen, fordern und fördern Leistung  
Wir verstehen Führung als besondere Verantwortung*





# NACHHALTIGE VERANTWORTUNG

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



*Bewusste Verantwortung für die zuverlässige Versorgung hat bei der Österreichischen Post eine lange Tradition.*

*Als eines der größten Unternehmen Österreichs kennt die Österreichische Post ihre Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern und ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Deshalb bekennt sie sich dazu, die Interessen aller Beteiligten in den Zielen und Aktivitäten des Unternehmens angemessen zu berücksichtigen. Dabei orientiert sich die Österreichische Post am UN Global Compact, dessen Mitglied sie seit 2007 ist. In zehn Grundsätzen legt der Global Compact ökologische und soziale Mindeststandards fest. Diese Grundsätze bilden die zentralen Forderungen der in den Vereinten Nationen repräsentierten internationalen Gemeinschaft für eine nachhaltige, auf die Interessen aller Stakeholder bedachte Unternehmensführung.*

### CSR – THEMEN UND PRINZIPIEN

#### Gesellschaft

Als Universalanbieter für Postdienstleistungen trägt die Österreichische Post große gesellschaftliche Ver-

antwortung. Mit der flächendeckenden, zuverlässigen Versorgung Österreichs mit Postdienstleistungen in erstklassiger Qualität liefert sie einen wichtigen Beitrag, um die Kommunikationsinfrastruktur aufrechtzuerhalten und abzusichern. Sie will Leistungen anbieten, die den Ansprüchen ihrer Kunden entsprechen.

#### Mitarbeiter

Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis des bewährten Logistikkonzepts, das die tägliche Belieferung der Kunden sicherstellt. Dafür ist eine gesunde und sichere Arbeitsumgebung eine wichtige Voraussetzung. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind deshalb Schlüsselemente der Unternehmenspolitik. In einem Marktumfeld, in dem Personalanforderungen ständigen Veränderungen ausgesetzt sind, will das Unternehmen individuelle Zukunftsperspektiven schaffen.

#### Umwelt

Auch der effiziente Umgang mit Ressourcen ist der Österreichischen Post ein Anliegen. Deshalb forciert sie die Ressourcenschonung und nimmt aktiv an Projekten wie etwa dem Greenhouse Gas Reduction Programme von PostEurop teil, das auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen abzielt.

#### Ökonomie

Das grundsätzliche Ziel, die Ertragskraft nachhaltig zu sichern, hat oberste Priorität im Management der Österreichischen Post. Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale Bedürfnisse zu erfüllen. Daher ist die nachhaltige Sicherung der Ertragskraft von zentraler Bedeutung. In diesem Sinn strebt die Österreichische Post eine laufende Optimierung an, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

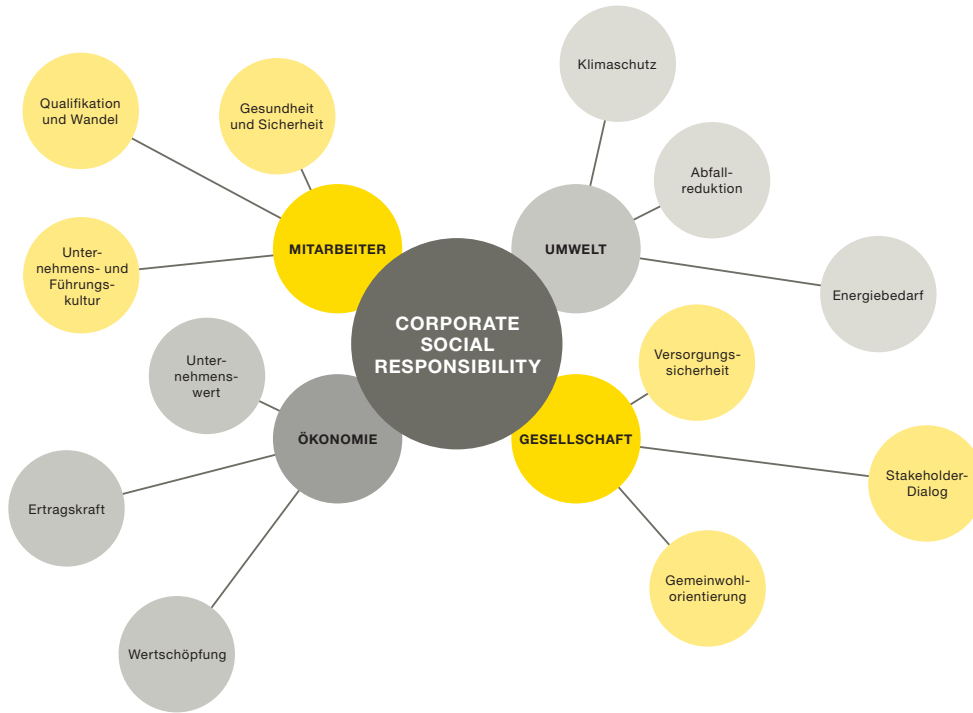


**CSR-THEMENSCHWERPUNKTE UND ZIELE**

Die Österreichische Post definiert ihre nachhaltige Entwicklung gegenüber den Stakeholdern mit vier Themenschwerpunkten und dahinterliegenden Zielen. Neben


Ökonomie sind dies die Bereiche Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter.

Nähere Informationen zum Thema CSR finden sich unter [www.post.at/csr](http://www.post.at/csr).




**GUTE BEZIEHUNGEN ZU ALLEN STAKEHOLDERN**


Die Österreichische Post geht auf die Anliegen all ihrer Anspruchsgruppen ein:

-  **KUNDEN:** Gute Beziehungen von Mensch zu Mensch sind Grundlage für den Erfolg der Post-Kunden. Die Österreichische Post sichert deshalb landesweite Post-Dienstleistungen zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis.


---

-  **EIGENTÜMER:** Ihren Eigentümern – und damit auch der Republik Österreich als Mehrheitseigentümerin – brachte die Österreichische Post in den letzten Jahren attraktive Dividenden.


---

-  **MITARBEITER:** Der Österreichische Post Konzern trägt Verantwortung für rund 21.000 Mitarbeiter in Österreich und weitere rund 4.000 Beschäftigte in den internationalen Tochtergesellschaften. Dem Unternehmen ist es wichtig, auch in Zukunft ein gefragter Arbeitgeber zu sein, der die aktive Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter fördert.


---

-  **GESCHÄFTSPARTNER:** Für Lieferanten und Geschäftspartner ist die Österreichische Post seit jeher ein fairer, verlässlicher und berechenbarer Geschäftspartner.


---

-  **UMWELT:** Durch laufende Modernisierung ihrer Infrastruktur und zahlreiche Initiativen für Ressourcenschonung und Abfallvermeidung schützt die Post die Umwelt.


---

-  **GEMEINDEN:** Flächendeckende Versorgung und offener Dialog bestimmen das Verhältnis der Österreichischen Post zu den heimischen Gemeinden. Auch im ländlichen Raum bleibt die flächendeckende Versorgung durch Post Partner und im Rahmen der Landannahme gesichert.

---

-  **REGULIERUNGSUMFELD:** Die Post arbeitet gemäß einem regulierten Versorgungsauftrag mit klaren Bedingungen für Zustellqualität und Serviceleistung.

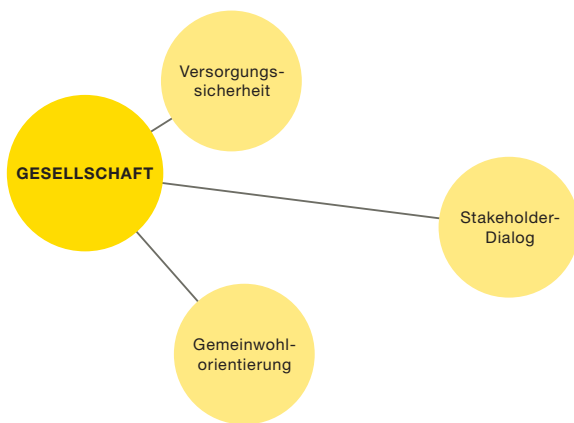
---

-  **GESELLSCHAFT:** Die Österreichische Post ist einer der bedeutendsten Arbeitgeber des Landes mit garantierter Versorgung durch hochwertige Postdienstleistungen.




# VERANT- WORTUNG/ GESELLSCHAFT

## VERSORGUNGSSICHERHEIT UND GEMEINWOHL



### GESELLSCHAFTLICHE ZIELE

 **AUFRECHTERHALTUNG** der flächendeckenden Versorgung

 **INTENSIVIERUNG** des Dialogs mit Stakeholdern

 **FÖRDERUNG** des Gemeinwohls und des gesellschaftlichen Engagements

### BEKENNTNIS ZUR LANDESWEITEN VERSORGUNG

Die Österreichische Post ist der schnellste landesweite Zusteller, Jahr für Jahr: Zumindest 95% aller Briefe werden bereits am ersten Werktag nach der Aufgabe ihrem Empfänger zugestellt. Das ist ein europäischer Spitzenwert. Möglich ist diese Höchstleistung nur durch die moderne Logistik und den persönlichen Einsatz der Mitarbeiter in der Brief- und Zustellungslogistik.

Für die Österreichische Post als Universaldienstleister ist der Dialog mit der Politik, insbesondere mit Städten und Gemeinden, von großer Bedeutung. Denn die Gemeinden sind wichtige Partner in allen Fragen der Versorgungssi-

cherheit der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Marktveränderungen spielen gemeinsame Initiativen mit dem Ziel „Mehr Post für Österreich“ eine wichtige Rolle. Die Zusammenarbeit mit den kommunalen Interessenvertretungen in Österreich ist eine wichtige Säule im aktiven Dialog der Österreichischen Post mit ihren Stakeholdern.

Für die landesweite Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen bewährt sich bereits seit Jahren die Kombination eigener und fremdgeführter Post-Geschäftsstellen. Insbesondere das Konzept der Post Partner, bei dem lokale Trafikanten, Einzelhändler oder auch Gemeindeämter mit der Post kooperieren, ist sehr erfolgreich. Durch ihr erweitertes Angebot tragen die Post Partner darüber hinaus zur Stärkung der Nahversorgung bei.

### POST PARTNER-OFFENSIVE 2010

2010 machte die Post allen Gemeinden das Angebot „Eine Post-Geschäftsstelle für jede Gemeinde“. In Kooperation mit dem Österreichischen Gemeindebund und der Wirtschaftskammer Österreich sollten im ganzen Land neue Post Partner gefunden werden. Damit trug diese Initiative den Wünschen der Kunden nach guter Erreichbarkeit und besseren Öffnungszeiten gerade im ländlichen Raum Rechnung.

Die Zahlen des Jahres 2010 sprechen für sich: Zu Jahresbeginn umfasste das Netz der Post-Geschäftsstellen in Österreich 418 Post Partner. Bis Jahresende sind rund 700 weitere Wirtschaftstreibende hinzugekommen, die sicherstellen, dass das Netz weit dichter ist, als es der Gesetzgeber vorschreibt. Im neuen Postmarktgesetz werden 1.650 Geschäftsstellen vorgeschrieben, mit Ende 2010 verfügte die Post bereits über 1.850 Standorte.

Das Ziel, die Österreicher flächendeckend auf moderne und serviceorientierte Weise mit Post-Dienstleistungen zu versorgen, wird damit erfolgreich erfüllt.

## FÖRDERUNG DES GEMEINWOHLS UND DES GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENTS

### Soziales

2010 unterstützte die Österreichische Post bereits zum sechsten Mal die Aktion „Ö3-Wundertüte“, die größte und erfolgreichste Einzelspendenaktion von „Licht ins Dunkel“, und hat dabei wie in den vergangenen Jahren die gesamte Logistik übernommen. Nicht mehr benötigte Handys werden durch diese Aktion zu barem Geld und helfen Familien in Not. Die Aktion übertraf im vergangenen Jahr alle bisherigen Rekorde. Von Anfang Dezember 2010 bis Februar 2011 waren es 248.741 „Ö3-Wundertüten“.

Unterstützt hat die Post auch die Aktion „Ein Funken Wärme“, bei der die Caritas gemeinsam mit dem Kooperationspartner „Kronen Zeitung“ Spenden für in Not geratene Familien sammelte.

Im abgelaufenen Jahr hat die Österreichische Post als Partner des Tages des Sports im Rahmen der großen „Licht ins Dunkel“-Gala ein signiertes XXL-Poster der Sonderbriefmarke „Tag des Sports 2010“ sowie einen Plot der Marke zur Versteigerung zur Verfügung gestellt sowie die Aktion „Licht ins Dunkel“ auch finanziell unterstützt.

### Kultur

Die Österreichische Post fördert seit vielen Jahren herausragende Projekte im Bereich der bildenden Kunst. 2010 standen Kooperationen mit Albertina und Essl Museum im Mittelpunkt der Aktivitäten.

### Mitarbeiter-Volunteering

Seit 2010 setzt die Österreichische Post Mitarbeiter, die von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind, auch bei karitativen Organisationen ein. Fünf Mitarbeiter unterstützen den Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs in den Bereichen Schulung und Katastrophenhilfsdienst Inland oder im Bereich Rettungs- und Krankentransporte, zwei Mitarbeiter sind bei der Caritas im Einsatz, und ein Mitarbeiter ist als Rettungssanitäter beim Österreichischen Roten Kreuz tätig. Durch diese freiwilligen, meist einjährigen Einsätze leisten die Mitarbeiter der Post einen positiven Beitrag für die Gemeinschaft. Darüber hinaus bietet das freiwillige Engagement auch die Chance, etwas hinzuzulernen, denn im Rahmen der ausgeübten Tätigkeiten können neue Fähigkeiten und Kompetenzen erworben und damit sogar die Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt verbessert werden.

# 248.741

Ö3-Wundertüten wurden von Anfang Dezember 2010 bis Februar 2011 gesammelt

„... umfangreiche Beiträge zu diversen sozialen Initiativen ...“

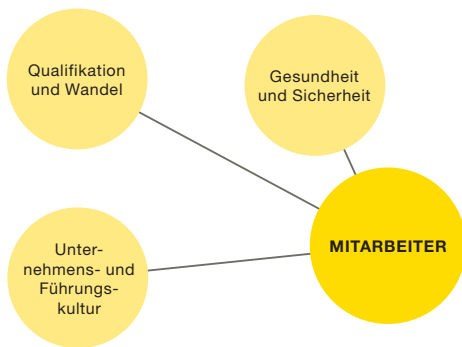


*Nicht mehr benötigte Handys werden durch diese Aktion zu barem Geld und helfen Familien in Not.*




# VERANTWORTUNG/ MITARBEITER


## WERTSCHÄTZUNG UND FÖRDERUNG



### MITARBEITERZIELE

 **SCHAFFUNG** individueller Zukunftsperspektiven

 **UNTERNEHMENS-** und Führungskultur fördern

 **FÖRDERUNG** von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Österreichische Post ihrer Verantwortung gegenüber allen Beschäftigten bewusst. In einem zukunftsorientierten Dienstleistungsbetrieb muss der „Factor Mitarbeiter“ einen hohen Stellenwert genießen. Mit zahlreichen Initiativen und Projekten bekennt sich die Post ganz klar dazu, ihre Mitarbeiter leistungsorientiert weiterzubilden, sie für die Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt zu qualifizieren und ihre Gesundheit und Sicherheit zu fördern.

### QUALIFIKATION UND WANDEL

#### Personalanpassungen verantwortungsvoll umgesetzt

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu, hinzu kommt die vollkommene Öffnung des Briefmarkts mit

Beginn des Jahres 2011. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld fordert deshalb laufende Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur des Unternehmens.

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet hier, auf die Veränderungen für Mitarbeiter zu reagieren und diesen für die Zukunft der Post wesentlichen Weg aktiv und sozialverträglich zu planen und zu begleiten. Mit dem „Post-Arbeitsmarkt“ hat die Österreichische Post eine effektive Plattform initiiert, durch die betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

Die Ziele des Post-Arbeitsmarktes

- Förderung und Förderung der internen Mobilität
- Förderung der Veränderungsbereitschaft sowie Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen ermöglichen
- Förderung eines wertschätzenden Miteinanders von Arbeitgeber- und Mitarbeiterseite



*Die Post würdigt die Leistungen ihrer Mitarbeiter, denn sie alle tragen wesentlich zur Wertschöpfung bei.*

Im Jahr 2010 wurden die Aufgaben des Post-Arbeitsmarktes umfassend festgelegt und in folgende vier Handlungsfelder unterteilt:

# 1.

## BEFÄHIGUNG UND MOTIVATION

- Potenzialerhebung, Ausbildung und Training
- Ausbildungsprogramm zur individuellen Förderung
- Re-Integration im Falle eines positiven Beschäftigungserfolges nach längstens sechs Monaten
- Interne Laufbahnberatung
- Förderung der Veränderungswilligkeit von MitarbeiterInnen

# 2.

## OPTIMIERUNG INTERNER PERSONALEINSATZ

- Optimierung der Personaldisposition innerhalb der/über die Division hinaus
- Frühzeitige Information über bevorstehende Neu-Organisationen/Schließungen, um Vermittlung frühestmöglich zu starten
- Überstundenabbau und Reduktion von Leasingkräften
- Beschäftigungsmöglichkeiten entwickeln (z. B. Markenhefte)

# 3.

## NEUE PERSPEKTIVEN

- „Postler in den Bundesdienst“ (Polizei, Justiz, BMF)
- Proaktive Förderung des Ressortwechsels auch in andere, post-externe Bereiche
- Modelle zum Transfer zu Gemeinden und Ländern
- Arbeitsstiftung
- Ausbau externer Arbeitskräfteüberlassung (Spezialbereich karitative Organisationen)

# 4.

## SOZIALE ABFEDERUNG

- Abschluss eines neuen Sozialplanes
- Zielgruppenspezifische Abfertigungsmodelle
- Förderung von Arbeitsstiftungsmodellen
- Übergangsmodell

### Sozialplan-Modell neu aufgesetzt

Im Februar 2009 wurde zwischen Unternehmen und Personalvertretung ein Sozialplan bis Ende 2010 vereinbart, der eine umfassende Unterstützung der von Reorganisationsmaßnahmen betroffenen Beschäftigten vorsah. Kurz vor Ablauf dieses Modells wurde im Dezember 2010 ein neuer Sozialplan erstellt. Er trat mit 1. Jänner 2011 in Kraft, ist bis 31. Dezember 2012 gültig und bietet Beamten und Angestellten, die von Restrukturierungsmaßnahmen und Arbeitsplatzverlust betroffen sind, umfassende Möglichkeiten zur Unterstützung einer beruflichen Neuausrichtung.

### Neue Arbeitsstiftung zur beruflichen Neuorientierung

Als weitere Maßnahme zur Abfederung des Restrukturierungsprogramms wurde im Sommer 2010 auf Basis der Sozialplan-Betriebsvereinbarung zwischen der Österreichischen Post und dem Wiener ArbeitnehmerInnen

Förderungsfonds (WAFF) ein Kooperationsvertrag abgeschlossen. Seit September 2010 besteht nun für Mitarbeiter, die aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen ihren Arbeitsplatz verloren haben und deren Dienstverhältnis zur Post einvernehmlich aufgelöst wurde bzw. die als Beamte ihren Austritt erklärt haben, die Möglichkeit, an der Arbeitsstiftung teilzunehmen. Die Stiftung bietet interessierten Mitarbeitern eine ideale Chance zur beruflichen Neuorientierung. Individuell werden dafür Ausbildungsmaßnahmen festgelegt und finanziell unterstützt.

### Postmitarbeiter zu Bundesministerien

Für Beamte der Österreichischen Post wurde weiters die Möglichkeit geschaffen, in das Bundesministerium für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Bundesministerium für Finanzen zu wechseln. Die Ministerien bieten Mitarbeitern der Österreichischen Post interessante neue berufliche Perspektiven. Zahlreiche Bewerbungen



und Besuche bei Informationsveranstaltungen zeigen, dass hier ein richtiger Weg eingeschlagen wurde. Mittlerweile haben bereits 200 Mitarbeiter bewiesen, dass ihre in der Österreichischen Post erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind.

### Kooperation mit dem AMS

Im Rahmen des Post-Arbeitsmarktes wurde im Dezember 2010 auch eine Kooperation mit dem Arbeitsmarktservice gestartet, die nach Ablauf eines Jahres evaluiert und gegebenenfalls verlängert wird. Aufgrund der Initiative können rund 200 Teilnehmer des internen Arbeitsmarktes der Österreichischen Post die Beratungs- und Ausbildungsexpertise des AMS nutzen und sich so optimal auf neue berufliche Aufgaben vorbereiten.

### GESUNDHEIT UND SICHERHEIT

Die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter ist der Österreichischen Post ein besonderes Anliegen. Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, Bewegungsprävention, Tabak- und Alkoholprävention, die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie die Schaffung behinderten- und altersgerechter Arbeitsplätze zählen zu den Schwerpunkten des unternehmensinternen Präventionsprogramms.

Neben dem bundesweiten Angebot zur kostenlosen Grippeimpfung für Mitarbeiter offerierte die Österreichische Post auch 2010 wieder die Möglichkeit für vergünstigte FSME-, Tetanus-, Diphtherie-, Polio- und Hepatitisimpfungen. Im Jahr 2010 wurden bundesweit etwa 3.700 Impfungen verabreicht.

Das im Jahr 2007 im Bereich Distribution Brief gestartete Gesundheits-Programm „Die Post bewegt“ – an dem bisher mehr als 13.200 Mitarbeiter und Führungskräfte teilgenommen haben – wurde 2010 aufgrund des großen Erfolges auf die Unternehmensbereiche Verteilzentren, Paket-Logistik und Güterbeförderung ausgeweitet. Schwerpunkt des Programms werden Informationsveranstaltungen über die richtige Haltung und Bewegung am Arbeitsplatz für alle Mitarbeiter dieser Bereiche sein.

Für Nachtschichtarbeiter und Mitarbeiter mit Bildschirm-tätigkeit bestanden Angebote zu arbeitsmedizinischen Untersuchungen, die in 360 Fällen angenommen wurden.

Etwa 3.000 Begehungen von Arbeitsstätten einschließlich der Ermittlung und Beurteilung von Gefahren und der Festlegung allenfalls notwendiger Maßnahmen zur Gefahrenverhütung trugen im Berichtsjahr wesentlich zur Gewährleistung gesundheitsförderlicher und ergonomischer Arbeitsumgebungen für die Mitarbeiter bei.

### MITARBEITERKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2008	2009	2010
<b>Mitarbeiter (VZK)<sup>1</sup> gesamt</b>	<b>22.667</b>	<b>21.598</b>	<b>20.695</b>
davon Frauen (VZK in %)	29,50%	29,59%	29,45%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	12.514	11.803	11.005
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.536	9.306	9.456
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	20.513	19.498	18.559
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	4.163	4.075	3.977
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	25	26	26
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
<b>Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen</b>			
Unter 30 Jahre	1.976	1.805	1.753
31-50 Jahre	16.157	15.161	14.157
Über 51 Jahre	4.533	4.631	4.785
Fluktuation (Abgänge in %) <sup>2</sup>	6,34%	7,33%	9,85%
Krankenstandsquote Mitarbeiter (VZK in %)	7,34%	7,31%	7,47%
Durchschnittliche Ausfalltage pro Unfall	17,2	16,4	17,8
Anzahl der Arbeitsunfälle (inkl. Wegunfälle)	1.043	1.050	1.226

<sup>1</sup> VZK ... Vollzeitkräfte    <sup>2</sup> Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis

Umfangreiche Vorsorgeuntersuchungsmöglichkeiten wurden den Mitarbeitern 2010 im Rahmen von vier Gesundheitstagen angeboten, bei denen unter anderem Blutzucker-, Cholesterin- und Blutdruckwerte gemessen sowie eingehende medizinische Beratungen geboten wurden.

## UNTERNEHMENS- UND FÜHRUNGSKULTUR

### Leistungskultur fordern und fördern

Im Rahmen des Strategieprojekts Post@2011 hat das Projektteam „Leistungskultur“ erste Leitlinien für ein Unternehmensleitbild erstellt. Im Frühjahr/Sommer 2010 wurde mit Mitarbeitern und Führungskräften aus den unterschiedlichsten Bereichen und Ebenen intensiv an der Ausarbeitung des Leitbildes gearbeitet, das im Herbst erstmals präsentiert werden konnte.

Zahlreiche Maßnahmen wurden ins Leben gerufen, um die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur auf Basis folgender Kernwerte voranzutreiben und die Identifikation mit dem Unternehmen zu forcieren:

- Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt
- Wir handeln zukunftsorientiert
- Wir alle sind die Post

Die Ziele des Unternehmensleitbildes:

- Kultureller Wandel – im Umgang miteinander, mit Kunden und Partnern der Post
- Stärkung der Identität und der Identifikation – Stolz auf das eigene Unternehmen und dessen gesellschaftlichen Beitrag
- Steigerung der Attraktivität des Unternehmens – für Mitarbeiter, Kunden und andere Stakeholder

### Aus- und Weiterbildung

Die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter bildet einen wichtigen Schwerpunkt im Human-Resources-Management der Österreichischen Post und wurde auch 2010 intensiv fortgesetzt. Die Maßnahmen beinhalteten Fachschulungen, Weiterbildungskurse, Coachings und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens. Zudem legt die Post großen Wert auf die Ausbildung von Führungspersonal im Rahmen spezieller Führungskräfte-Trainings.

Um die stetige Verbesserung des Beratungsangebotes in den Filialen sowie im Rahmen des Post Partner-Netztes sicherzustellen, wurden in der Division Filialnetz intensiv Schulungen und Fortbildungsprogramme durchgeführt, darunter Filialeiterausbildungen, Finanzberaterausbildungen, Telekom-Sales-Colleges und Post Partner-Schulungen. In der Division Brief wurden Teambuilding-Workshops, Verkaufstrainings und Seminare für Key Account Manager durchgeführt. In der Division Paket & Logistik wurden unter anderem Maßnahmen im Rahmen der

Führungskräfteentwicklung und im Kundenmanagement gesetzt und Sprachtrainings durchgeführt.

### Wertschätzung und offene Kommunikation

Wie in den letzten Jahren wurden die bewährten Post- und Managementgespräche weitergeführt. Diese von Führungskräften geleiteten Gespräche geben den Mitarbeitern die Möglichkeit, mit dem Top- und mittleren Management in persönlichen Dialog zu treten und direktes Feedback auf konkrete Fragestellungen zu erhalten. 2010 wurden zudem die erfolgreichen „Senior Management Conventions“ – regelmäßige länderübergreifende Führungskräfteveranstaltungen – erfolgreich fortgeführt.

### Chancengleichheit

Die Österreichische Post legt großen Wert auf Chancengleichheit am Arbeitsplatz in allen Unternehmensbereichen und tritt jeder Form von Diskriminierung, Mobbing und sexueller Belästigung entschieden entgegen. Zudem bestehen bei der Österreichischen Post keine Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen bei gleicher Tätigkeit und gleicher Ausbildung.

In Führungspositionen will die Post den Frauenanteil kontinuierlich anheben, um gleichberechtigte Beteiligung an Verantwortung und Entscheidungsfindung zu erreichen. Mit Frau Dr. Edith Hlawati ist etwa auch die wichtige Funktion der stellvertretenden Vorsitzenden des Aufsichtsrates mit einer Frau besetzt. Der Frauenanteil im Führungskreis der Österreichischen Post betrug im Geschäftsjahr 2010 rund 25%.

### Motivation durch Erfolgsbeteiligung

Als eines von vielen Mitteln zur Motivation ihrer Mitarbeiter bietet die Österreichische Post seit Jahren regelmäßig eine freiwillige Erfolgsprämie. Im Rahmen dieses unter den großen österreichischen Unternehmen einzigartigen Programms wurden für 2010 bereits zum zehnten Mal in Folge 10% des erwirtschafteten EBIT der Österreichischen Post AG (bis zu einer festgelegten maximalen Deckelung) an die Mitarbeiter ausgeschüttet.

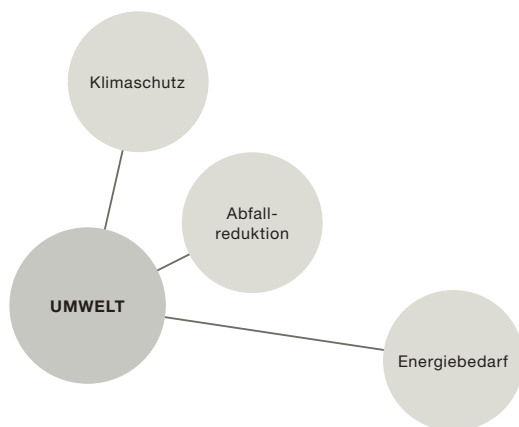
### Sozialleistungen, „post.sozial“

Der Verein „post.sozial“ spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. Die Leistungspalette reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Angebote im kulturellen Bereich bis hin zur kostengünstigen Kinderbetreuung während der Ferienzeiten. Weiters wird auch Unterstützung für Gesundheitsmaßnahmen und zur Krankheitsprävention beitragenden Freizeitaktivitäten angeboten.



# VERANT- WORTUNG / UMWELT

## MAXIMALE RESSOURCENSCHONUNG



### UMWELTZIELE

 **CO<sub>2</sub>-REDUKTION**  
um 10% in den Jahren 2008-2012

 **SENKUNG DES ENERGIEVERBRAUCHS**  
um 10% in den Jahren 2008-2012

 **FORCIERUNG** ressourcenschonender  
und rezyklierbarer Materialien

Die Österreichische Post nimmt ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt aktiv wahr. Dabei verfolgt sie vor allem das Ziel, die ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien und den effizienten Umgang mit Ressourcen möglichst gering zu halten. Das Unternehmen ist dabei ständig auf der Suche nach Verbesserungspotenzialen.

### KLIMANEUTRALER VERSAND MIT CO<sub>2</sub>DE GREEN

Unter dem Titel „co<sub>2</sub>de green“ bietet die Post-Tochtergesellschaft trans-o-flex in Deutschland seit Jänner 2010

flächendeckend den CO<sub>2</sub>-neutralen Versand von Sendungen an und ermöglicht ihren Kunden damit, ihre eigene Emissionsbilanz gezielt zu verbessern. Dazu werden die transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen durch die gleichzeitige Förderung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgeglichen. trans-o-flex erwirbt dafür Zertifikate von anerkannten Klimaschutzprojekten und berechnet Kunden dann den auf ihre Sendung entfallenden Anteil weiter. Konkret werden aktuell Projekte zur Abwasseraufbereitung in Thailand und die saubere Energiegewinnung in China unterstützt. Bisher wurden auf diese Weise transportbedingte Emissionen von rund 900 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen. 2011 soll das Programm „co<sub>2</sub>de green“ auch auf die Benelux-Länder sowie Scherübl in Österreich ausgedehnt werden.

### HÖHERE ÖKO-EFFIZIENZ IM TRANSPORT

Transporte – ein wesentlicher Teil der Unternehmenstätigkeit – werden so umweltfreundlich wie möglich gestaltet. Zum einen geschieht dies durch optimierte Routenplanung (Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge konsequent optimiert, die Anzahl der Transport-Kilometer verringert), zum anderen garantieren eine moderne Fahrzeugflotte, regelmäßige Wartung und laufende Schulung der Fahrer die Öko-Effizienz.

### GAS- UND ELEKTROFAHRZEUGE IN DER ZUSTELLUNG

Einen innovativen und umweltfreundlichen Weg geht die Post auch bei der Zustellung. Unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums werden regelmäßig Fahrzeuge mit Alternativantrieben angeschafft. Zurzeit stehen bei der Post sehr erfolgreich 77 Erdgas-Fahrzeuge sowie rund 70 Elektro-Mopeds und Elektro-Fahrräder im Einsatz.



**TEILNAHME AN INTERNATIONALEN KLIMASCHUTZPROGRAMMEN**

Das Engagement der Österreichischen Post bei internationalen Programmen – dem „Greenhouse Gas Reduction Programme“ der europäischen Post-Interessenvertretung PostEurop sowie dem „Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS)“ der International Postal Corporation (IPC) – wurde 2010 weiter ausgebaut.

So wurden die Erhebungen der Österreichischen Post über die mit ihrer Tätigkeit verbundenen Umweltauswirkungen erstmals von einem durch PostEurop beauftragten Wirtschaftsprüfer (Third-Party Audit) überprüft und uneingeschränkt akzeptiert. Die Österreichische Post ist stolz darauf, auch über ihre Aktivitäten einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der internationalen Ziele für die CO<sub>2</sub>-Reduktion um 10% von 2008 bis 2012 zu leisten.

**ABFALLREDUKTION**

Im Sinne einer nachhaltigen Abfallwirtschaft arbeitet die Österreichische Post mit Nachdruck daran, die Umwelt durch Abfälle in möglichst geringem Umfang zu belasten. Die sinnvollste, effektivste und für die Umwelt nutzbringendste Maßnahme ist die gänzliche Vermeidung von Abfällen. Lassen sich Abfälle nicht vermeiden, werden sie umweltgerecht entsorgt. Konkret bedeutet das: Durch eine getrennte und sortenreine Erfassung von Altstoffen trägt die Post wesentlich zur Reduktion von Restmüll bei. Gleichzeitig schafft das Unternehmen durch diese Maßnahme die Voraussetzung für eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Verwertung dieser wertvollen Reststoffe.

**UMWELTKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG**

	2008	2009	2010
<b>Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)</b>			
<b>Gesamt</b>	<b>187,8</b>	<b>173,6</b>	<b>1</b>
Erdgas	32,4	32,3	1
Heizöl	13,8	11,4	1
Fernwärme	46,6	40,0	1
Strom	95,0	89,9	1
<b>Gebäudenutzflächen (m<sup>2</sup>)</b>	<b>1.284.000</b>	<b>1.220.988</b>	<b>1.186.753</b>
davon im Unternehmensbesitz	817.000	766.045	748.936
<b>Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (l)</b>	<b>15.525.409</b>	<b>15.289.178</b>	<b>15.205.915</b>
davon Diesel	15.112.978	14.899.709	14.745.075
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (t) nach Greenhouse Gas Protocol (Summe)</b>			
	<b>83.148</b>	<b>79.307</b>	<b>1</b>
Straßentransport	41.477	40.868	40.621
Gebäude und stationäre Prozesse	41.671	38.439	1
<b>Fahrzeuge (Summe)</b>	<b>9.289</b>	<b>9.165</b>	<b>9.248</b>
Fahrräder	967	973	1.032
davon Elektro-Fahrräder	0	14	64
Mopeds	1.095	1.082	1.252
davon Elektro-Mopeds	6	6	6
Fahrzeuge bis 3,5t	7.031	6.925	6.788
davon Erdgas-Fahrzeuge bis 3,5t	77	77	77
Fahrzeuge über 3,5t	196	185	176
<b>Kilometerleistung (Mio km)</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>120</b>
<b>Papier (t)</b>	<b>484,4</b>	<b>426,4</b>	<b>337,1</b>

<sup>1</sup> Messwerte noch nicht verfügbar, exakte Werte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2010 der Österreichischen Post AG publiziert.

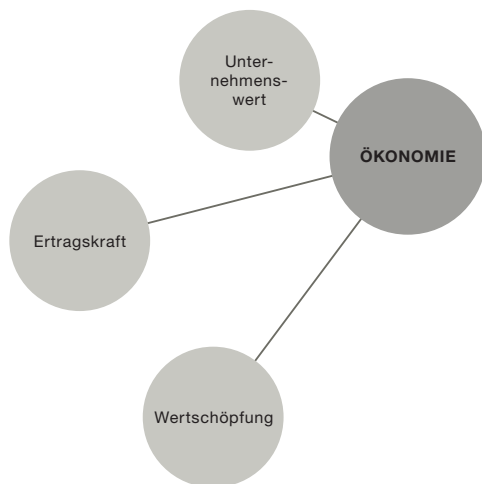
Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist der international am weitesten verbreitete Standard für die Erhebung von Treibhausgasemissionen. [www.ghgprotocol.org](http://www.ghgprotocol.org)

Die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen verbraucht vor allem Ressourcen im Bereich Fuhrpark und Gebäude. Andere Materialverbräuche wie etwa Metall sind nicht signifikant.




# VERANT- WORTUNG/ ÖKONOMIE


## NACHHALTIGE WERTSTEIGERUNG



### ÖKONOMISCHE ZIELE

 **UNTERNEHMENSWERT STEIGERN:**  
Total Shareholder Return für Eigentümer  
dauerhaft erwirtschaften

 **HOHE ERTRAGSKRAFT SICHERN:**  
Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1-2% p.a.  
Nachhaltige EBITDA-Marge von 10-12%

 **WERTSCHÖPFUNG** für Stakeholder und damit  
für die Volkswirtschaft generieren

Die Österreichische Post ist ein börsnotiertes Unternehmen, das in den letzten Jahren eine erfolgreiche Entwicklung vollzogen hat. Um die gesteckten Ziele auch weiterhin zu erreichen, orientiert sich die Österreichische Post an den Wünschen ihrer Kunden, aber auch an den Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter und Eigentümer.

Das Geschäftsmodell der Österreichischen Post beruht auf einem starken Kerngeschäft und auf attraktiven Positionen in komplementären Märkten und Geschäftsbereichen. Den Herausforderungen des steigenden Wettbewerbs begegnet das Unternehmen mit proaktiver Veränderung der eigenen Prozesse, neuen attraktiven Produkten und laufender Effizienzsteigerung. Der Erhalt und die Steigerung des Unternehmenswertes sind dabei von größter Bedeutung. Dies zeigt sich an den definierten Strategien für den weiteren Ausbau des Geschäftsmodells, der soliden Bilanz und dem attraktiven Total Shareholder Return für die Eigentümer.

Das Vertrauen und die Wünsche der Kunden stehen im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns der Österreichischen Post. Durch innovative Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Briefzustellung bis zur Retourenbearbeitung steigert die Post laufend ihre Effizienz und generiert Zusatzleistungen, die gleichzeitig auch die Auslastung der primären Distributionsstrukturen sichern.

### WERTSCHÖPFUNGSBETRACHTUNG

Dem von der Österreichischen Post im Jahr 2010 erwirtschafteten Umsatz von 2.441,7 Mio EUR (inkl. sonstige betriebliche Erträge) standen Vorleistungen von 1.165,1 Mio EUR gegenüber. Dies inkludiert Aufwendungen für Material und zugekaufte Leistungen im Umfang von 771,0 Mio EUR sowie sonstige betriebliche Aufwendungen von 288,8 Mio EUR. Die sich daraus ergebende Wertschöpfung der Österreichischen Post von 1.276,6 Mio EUR verteilte sich zum Großteil auf die Mitarbeiter: direkt in Form von Gehältern und Löhnen bzw. indirekt durch den damit verbundenen Sozialaufwand. An die Aktionäre gehen für 2010 insgesamt 108,1 Mio EUR an Dividende, die Republik Österreich war mit 52,8% beteiligt, erhält also 57,1 Mio EUR als Aktionärin. Die Ertragsteuern beliefen sich auf 30,3 Mio EUR.



*Die Österreichische Post ist stets um langfristige Wertschaffung bemüht.*

WERTSCHÖPFUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER

Mio EUR	2009	2010
<b>Entstehung</b>		
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.446,5	2.441,7
abzüglich Vorleistungen	-1.162,8	-1.165,1
davon Material und bezogene Leistungen	-766,1	-771,0
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-277,0	-288,8
<b>Wertschöpfung</b>	<b>1.283,6</b>	<b>1.276,6</b>
<b>Verteilung</b>		
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.147,3	1.129,2
an Aktionäre (Dividende)	101,3	108,1
an den Staat (Steuern)	45,1	30,3
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	4,6	3,8
an Fremdgesellschafter	0,0	0,0
Restbetrag	-14,8	5,2
<b>Wertschöpfung</b>	<b>1.283,6</b>	<b>1.276,6</b>



„WEIL'S MIR WIRK-  
LICH WICHTIG IST,  
MACHE ICH MEINEN  
JOB PÜNKTlich,  
FREUNDLICH UND  
KORREKT. UND  
DAS MIT **FREUDE.**“

CHRISTIAN FALLY

*Briefzusteller*





# FACTS & FIGURES

## KENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST

		2008	2009	2010	Veränderung 2009/2010
<b>Gewinn- und Verlustrechnung</b>					
Umsatzerlöse	Mio EUR	2.441,4	2.356,9	2.351,1	-0,2%
Umsatzerlöse auf vergleichbarer Basis	Mio EUR	-	2.343,5	2.351,1	+0,3%
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)	Mio EUR	321,7	269,2	262,1	-2,6%
EBITDA-Marge	%	13,2%	11,4%	11,1%	-
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)	Mio EUR	169,5	149,4	156,9	+5,0%
EBIT-Marge	%	6,9%	6,3%	6,7%	-
Periodenergebnis	Mio EUR	118,9	79,7	118,4	+48,5%
Ergebnis je Aktie <sup>1</sup>	EUR	1,71	1,18	1,75	+48,5%
Mitarbeiter (Periodendurchschnitt, Vollzeitkräfte)		27.002	25.921	24.969	-3,7%
<b>Cashflow</b>					
Cashflow aus dem Ergebnis vor Steuern	Mio EUR	278,3	220,7	196,0	-11,2%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit vor Steuern	Mio EUR	274,8	254,8	240,8	-5,5%
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	Mio EUR	233,4	230,0	178,9	-22,2%
Investitionen in Sachanlagen	Mio EUR	102,9	65,6	45,5	-30,7%
Erwerb/Verkauf von Tochterunternehmen	Mio EUR	30,5	1,1	12,7	>100%
Free Cashflow	Mio EUR	210,3	236,9	153,6	-35,1%
Free Cashflow vor Erwerb/Verkauf von Wertpapieren	Mio EUR	162,4	199,6	143,6	-28,0%
<b>Bilanz</b>					
Bilanzsumme	Mio EUR	1.874,6	1.775,3	1.715,1	-3,4%
Eigenkapital	Mio EUR	741,5	673,7	690,8	+2,5%
Eigenkapitalquote	%	39,6%	38,0%	40,3%	-
Eigenkapitalrentabilität (ROE)	%	16,8%	13,9%	20,7%	-
<b>Post Aktie</b>					
Kurs per Ende Dezember	EUR	24,10	19,02	24,73	+30,0%
Dividende je Aktie (für Geschäftsjahr)	EUR	1,50	1,50	1,60 <sup>2</sup>	+6,7%
Sonderdividende je Aktie	EUR	1,00	-	-	-
Total Shareholder Return	%	+10,5%	-10,7%	+37,9%	-
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	1.628,0	1.284,9	1.670,6	+30,0%
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	47,2%	-
<b>Umsatz nach Divisionen (Außenumsatz)</b>					
Brief	Mio EUR	1.460,0	1.396,8	1.389,4	-0,5%
Paket & Logistik	Mio EUR	785,9	768,4	802,0	+4,4%
Filialnetz	Mio EUR	192,2	189,6	157,9	-16,7%
<b>EBIT nach Divisionen</b>					
Brief <sup>3</sup>	Mio EUR	254,5	221,1	238,2	+7,7%
Paket & Logistik <sup>3</sup>	Mio EUR	-25,5	-9,3	11,0	>100%
Filialnetz <sup>3</sup>	Mio EUR	14,5	-9,2	-20,2	>100%

<sup>1</sup> Bezogen auf 69.505.601 Stück Aktien, ab 2009 bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien <sup>2</sup> Vorschlag an die Hauptversammlung am 28. April 2011

<sup>3</sup> Vor freiwilligen Personalabfindungsaufwendungen (geänderte Darstellung seit 2010)

## LEISTUNGSDATEN ÖSTERREICHISCHE POST

### DIVISION BRIEF

#### Briefpost

- Annahme von Briefsendungen an ca. 22.000 Briefannahmestellen in Österreich
- Every day, every door: tägliche, flächendeckende Zustellung in höchster Qualität (95% der Inlandsbriefe werden am ersten Werktag nach Aufgabe zugestellt)
- Produktion: Briefe werden gedruckt, kuvertiert und zum Versand vorbereitet
- Zustellung von rund 1 Mrd Briefen pro Jahr an 4,2 Mio Haushalte/Unternehmen in Österreich
- Zeitgenaue Zustellung/Abholung der Geschäftspost zu einem festen Wunschtermin bei rund 3.600 Firmen
- Poststellen Management: Postbearbeitung bei rund 85 Businesskunden

#### Infomail

- Zustellung von rund 680 Mio adressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- Zustellung von rund 2,4 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in der Slowakei, Ungarn und Kroatien
- Zustellung von rund 3,8 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- Erstellung von Geomarketing-Streuplänen nach geografischen, soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen
- Produktion: Flyer, Kuverts, Kataloge

#### Medienpost

- Zustellung von rund 440 Mio Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) und 330 Mio Regionalmedien in Österreich
- Service und Zusatzleistungen aus dem Bereich Abo-Marketing: Abo-Packages für Verlage mit Leserprofilauswertungen etc.

### DIVISION PAKET & LOGISTIK

#### Heimmarkt Österreich

- Zustellung von rund 56 Mio Paketen und EMS-Sendungen an alle Haushalte bzw. Unternehmen in Österreich
- Paket- und EMS-Service in 220 Länder der Erde
- Führender Dienstleister für die Auslieferung von Versandhandelspaketen – flächendeckende Zustellung in höchster Qualität
- Abholung von Paketen für Geschäftskunden und Bearbeitung der Sendungen in 7 Verteilzentren und 13 eigenen Zustellbasen

#### Speziallogistikmarkt Westeuropa

- Nationale und grenzübergreifende Zustellung von 54 Mio Kombifracht-Sendungen pro Jahr in Deutschland, Belgien und den Niederlanden sowie über EURODIS in ganz Europa
- 49 trans-o-flex-Depots – nah am Versender/Empfänger
- 46 ThermoMed-/Scherübl-Standorte – Umschlag, Transport und Zustellung von temperatursensiblen Arzneimitteln in Deutschland, den Benelux-Staaten und Österreich
- Mehrwertdienstleistungen und Warehousing an 4 Logistik-Standorten

#### B2B-Markt Südost-/Osteuropa

- 73 Logistik-Standorte in der Slowakei, Ungarn, Serbien, Montenegro, Bosnien-Herzegowina und Kroatien sichern Position als B2B-Marktführer in den Kernmärkten in CEE
- Zustellung von mehr als 10 Mio Sendungen pro Jahr
- Kooperation mit renommierten Logistikdienstleistern wie z. B. UPS

### DIVISION FILIALNETZ

- 62 Mio Kundenbesuche
- 1.850 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen
- Rund 500 stationäre und rund 80 mobile Finanzberater

#### Postdienstleistungen

- 393 Mio Briefe und 14 Mio Pakete im Filialnetz aufgegeben
- Handling der Produkte und Dienstleistungen der Divisionen Brief und Paket & Logistik (Postfach, Urlaubsfach und Freimachungsservice), Filialprodukte, Betreuung der KMU-Kunden und Verkauf von Philatelieprodukten

#### Handelswaren

- 132.500 verkaufte Mobilfunkprodukte und 84.000 Bestellungen für Breitbandprodukte der Telekom Austria
- Breites Sortiment an Telekommunikationsprodukten (Mobil, Festnetz und Internet) sowie postaffine Handelswaren und Dienstleistungen: Papier-, Büro- und Schreibwaren, Papeterie, Technik/Entertainment, Lotterie

#### Bankdienstleistungen

- 900.000 PSK Bank-Kunden
- 33.000 neu eröffnete Konten
- Wertpapierverkäufe von über 400 Mio EUR
- Rund 8 Mio Bareinzahlungen im Jahr 2010
- Verkauf von Bankdienstleistungen der PSK Bank aus den Produktbereichen Sparen/Konto/Kredit/Vorsorge/Versicherungen/Wertpapiere/Bausparen



# GLOSSAR

## BRANCHENSPEZIFISCHE BEGRIFFE

### Briefverkehr Inbound

Briefsendungen, die der Österreichischen Post von ausländischen Postorganisationen zur Zustellung in Österreich übergeben werden.

### Briefverkehr Outbound

Briefsendungen, die von der Österreichischen Post ausländischen Postorganisationen zur Zustellung im Ausland übergeben werden.

### Business to Business (B2B)

B2B bezeichnet Geschäfte zwischen Unternehmen.

### Business to Consumer (B2C)

Im Gegensatz zu B2B ist beim B2C-Bereich der Privatkunde und Endverbraucher Leistungsempfänger.

### Consumer to Consumer (C2C)

C2C bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen (Endkonsumenten).

### Corporate Governance

Grundsätze und Regelungen für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung und -steuerung im Sinn aller Stakeholder; für heimische Unternehmen im Österreichischen Corporate Governance Kodex zusammengefasst.

### Dritte EU-Postrichtlinie

Durch die Dritte EU-Postrichtlinie wurde der österreichische Postmarkt vollständig liberalisiert. Das bedeutet, dass ab 2011 auch andere Unternehmen Briefe bis 50 Gramm zustellen dürfen (siehe Liberalisierung).

### EMS

Express Mail Service der Österreichischen Post, ein Produkt zur schnellen und sicheren Beförderung von Briefen und Paketen.

### Geomarketing

Planung, Koordination und Kontrolle der zielgruppengerechten Streuung von Sendungen mittels geografischer Informationssysteme.

### Infomail

Der Division Brief zugeordnet, umfasst dieses Geschäftsfeld die Entgegennahme und Zustellung von adressierten Werbesendungen und unadressierter Haushaltswerbung im In- und Ausland sowie Dienstleistungen aus dem Bereich des Direct Marketing (z. B. Geomarketing, Adressmanagement).

### Kombifracht

Gemeinsamer Transport von Paketen und Paletten in einem Netzwerk.

### Liberalisierung

Seit Anfang 2011 (bzw. teilweise 2013) ist in der EU der Briefpostmarkt vollständig liberalisiert. Im Einklang damit wurden in Österreich per 1. Jänner 1998 Briefsendungen und adressierte Direktwerbung über 350 Gramm für den Wettbewerb freigegeben. Der freie Marktzugang wurde per 1. Jänner 2003 auf Sendungen über 100 Gramm sowie alle Sendungen des Outbound-Bereichs ausgedehnt. Mit 1. Jänner 2006 erfolgte als letzte Zwischenstufe eine weitere Ausdehnung auf Briefsendungen über 50 Gramm.

## STICHWORT- VERZEICHNIS

Akquisitionen 28, 41

Aktionärsstruktur 44

Bankdienstleistungen 19, 63

BAWAG P.S.K. 18, 40, 41

Briefvolumen 32

CSR/Corporate Social

Responsibility 48ff

Direct-Marketing-Services 29

Dividende 9, 11, 38, 42f

Division Brief 14f, 26f, 63

Division Filialnetz 18f, 26f, 63

Division Paket & Logistik

16f, 26f, 63

Ertragskraft 7ff, 38ff, 42, 58f

Elektronische Substitution

11, 14, 32, 42

Ergebnis je Aktie 45, 62

Facts & Figures 62f

Filialnetz, Post-Geschäftsstellenetz 18f, 35, 39

Geschäftsmodell 11, 39, 42

Innovation 28f, 39, 41

Investitionen 41

Investment Story 43f

Joint Venture 15, 20, 40

Kennzahlen 45, 54, 57, 62

Kerngeschäft 11, 20, 39f

Kundenzufriedenheit/

Kundenorientierung

8, 22, 26ff, 39

Leitbild 22f, 40, 55

Liberalisierung 32, 34



**Medienpost**

Der Division Brief zugeordnet, ist das Geschäftsfeld Medienpost im sehr speziellen Markt der Printmedienzustellung tätig.

**Nachsendeauftrag**

Die Post wird auf Wunsch vorübergehend an eine andere Adresse nachgesendet.

**Post-Geschäftsstellen**

Durch mehr als 1.850 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen gilt die flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen österreichweit als gesichert.

**Postmarktgesetz**

Das neue Postmarktgesetz, Ende 2009 beschlossen, schafft in Österreich klare Rahmenbedingungen und bildet die Basis für den seit 1. Jänner 2011 vollständig liberalisierten Briefmarkt.

**Post Partner**

Bieten Post- und Finanzdienstleistungen an. Betreiber sind Lebensmittelgeschäfte, Trafiken, Gemeinden, Tourismusverbände u. a.

**Poststellen Management**

Die Poststelle eines Unternehmens oder einer Organisation wird durch die Österreichische Post betrieben (interne Verteilung, Auslieferung, Zulieferung).

**Postvollmacht**

Persönlich adressierte Sendungen wie Einschreiben, Nachnahme, Wertbriefe, Geldbeträge, RSA- und RSb-Briefe können durch die Ausstellung einer Postvollmacht auch durch andere Personen übernommen werden (ausgenom-

men Briefsendungen mit dem Vermerk „Nicht an Postbevollmächtigte“ und Pakete mit Vermerk „Persönlich“).

**Premium Light**

Kleinversand für Geschäftskunden mit garantierter Zustellung am folgenden Werktag.

**Sponsoring.Post**

Sendungen zu ermäßigten Tarifen für Vereine, gemeinnützige und kirchliche Einrichtungen und andere Non-Profit-Organisationen.

**Urlaubsfach**

Sichere und diskrete Aufbewahrung von Post während der Abwesenheit. Nach dem Urlaub liegen die Sendungen zur Abholung bereit oder werden zu einem vereinbarten Termin zugestellt.

**Universaldienst**

Als Universaldienst bezeichnet man die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Dazu zählen unter anderem die Zustellung in ganz Österreich fünfmal pro Woche an jede Adresse sowie ein ausreichendes Netz an Briefkästen und Post-Geschäftsstellen.

**Universaldienstverordnung**

Die Universaldienstverordnung regelt – neben dem Postmarktgesetz – die Grundversorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Sie schreibt beispielsweise vor, dass jeder Österreicher fünfmal pro Woche die Post erhält.

**Zustellbasen**

Knoten im Verteilnetz, von denen aus die Zusteller ihre Zustellbezirke bedienen.

Marktführer/Marktführerschaft  
8, 10, 20f, 38ff  
Marktposition 16, 42  
Mitarbeiter 48f, 52ff  
Modernisierung 11f, 28f, 41f  
Online-Services  
14, 16, 28, 39ff  
Post Aktie 43ff, 62

Post Partner 9, 18f, 27, 50  
Postmarkt 32ff  
Postmarktgesetz 27, 34f  
Post-Geschäftsstellennetz,  
Filialnetz 18f, 26f, 35, 63  
Poststellen Management 14, 27  
Ressourcenschonung 48f, 56f  
Servicequalität 19

Speziallogistik 20f, 63  
Strategie 7ff, 38ff, 58  
Substitution, elektronische  
11, 14, 32, 42  
Umsatz 7, 11, 38  
Umwelt 48f, 56f  
Universaldienst 13, 34f, 50  
Versorgungssicherheit 12f, 50

Vorstand 7ff  
Wachstum 7ff, 11, 38ff  
Wertschöpfung 58f  
Zustellgeschwindigkeit  
12f, 16, 27, 30f, 50f



# IMPRESSUM

## **Herausgeber und Medieninhaber**

Österreichische Post AG  
Postgasse 8, 1010 Wien, Österreich  
T: +43 (0) 57767-0, E: info@post.at, I: www.post.at  
FN: 180219d, Handelsgericht Wien

## **Konzept, Gestaltung und Gesamtkoordination**

be.public Werbung Finanzkommunikation, Wien  
Projektagentur Weixelbaumer KG, Linz

## **Fotos**

Wolfgang Pohn  
Andreas Fischer, gettyimages, Christian Houdek, Lukas Ilgner,  
Österreichische Post, Simon Rainsborough, Stefanie J. Steindl, trans-o-flex

## **Druck**

Niederösterreichisches Pressehaus, St. Pölten

Wir haben diesen Bericht mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt und die Daten überprüft. Rundungs-, Satz- oder Druckfehler können dennoch nicht ausgeschlossen werden. Bei der Summierung von gerundeten Beträgen und Prozentangaben können durch Verwendung automatischer Rechenhilfen rundungsbedingte Rechendifferenzen auftreten.

Dieser Bericht enthält auch zukunftsbezogene Einschätzungen und Aussagen, die wir auf Basis aller uns zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen haben. Diese zukunftsbezogenen Aussagen werden üblicherweise mit Begriffen wie „erwarten“, „schätzen“, „planen“, „rechnen“ etc. umschrieben. Wir weisen darauf hin, dass die tatsächlichen Gegebenheiten – und damit auch die tatsächlichen Ergebnisse – aufgrund verschiedenster Faktoren von den in diesem Bericht dargestellten Erwartungen abweichen können.

Personenbezogene Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Dieser Geschäftsbericht ist auch in englischer Sprache verfügbar. Maßgeblich ist in Zweifelsfällen die deutschsprachige Version.

Redaktionsschluss: 1. März 2011



