

MEHR

WERTE



POST AROUND THE CLOCK

MIT NEUEN SERVICES IST DIE POST 24/7
FÜR IHRE KUNDEN DA.

NOCH MEHR KUNDENNUTZEN UND KOMFORT

DER POST-VORSTAND IM INTERVIEW.

70% PLUS SEIT DEM BÖRSEGANG

BEACHTLICHER TOTAL SHAREHOLDER
RETURN IN DEN JAHREN 2006–2011.

WERTE-PAKET

DIE ÖSTERREICHISCHE POST BIETET KUNDEN, MITARBEITERN UND INVESTOREN KLAREN MEHRWERT. DENN SIE VERBINDET PROFESSIONALITÄT, KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION IN IHREM GESCHÄFTSMODELL MIT WERTSCHÄTZUNG, FINANZIELLER STABILITÄT UND NACHHALTIGER PROFITABILITÄT.



**FÜR
AKTIONÄRE**

SOLIDE

BERECHEN-
BAR

VERLÄSSLICH

**FÜR
KUNDEN**

ZUVERLÄSSIG

VERTRAUENS-
WÜRDIG

SICHER



v.l.n.r.: Verena Knott-Birkbauer (Konzernrechnungswesen),
Johannes Haselberger (Marketing, Division Paket & Logistik),
Sonja Kögel (Vertrieb, Division Brief, Werbepost & Filialen),
Verena Abu-Dayeh (Personalentwicklung und Bildung)

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.



„... WERT FÜR ALLE STAKEHOLDER SCHAFFEN ...“

EDITORIAL

Die Österreichische Post AG hat im Geschäftsjahr 2011 trotz eines schwierigen Marktumfeldes ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Das bestätigt unsere strategische Positionierung und zeigt, dass wir auch mit der konsequenten operativen Umsetzung unserer Vorhaben gut vorangekommen sind. Es ist uns damit wieder gelungen, für unsere Stakeholder Wert zu schaffen.

Hinter dieser erfolgreichen Geschäftsentwicklung stehen auch und besonders die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die diesen Weg mit uns gehen und denen ich an dieser Stelle für ihren Einsatz sehr herzlich danken möchte. Fördernd, wertschätzend und leistungsorientiert – das ist unser Werte-Paket für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In diesem Sinn haben wir den 2010 gestarteten Leitbildprozess 2011 intensiv vorangetrieben. So haben wir gemeinsam mit unseren Führungskräften Leitlinien zu Führungsqualität und Führungskultur entwickelt. Details zu diesem Thema finden Sie ab Seite 32.

Nur wenn die Kunden mit unserem Angebot und unseren Leistungen zufrieden sind, können die Umsatzzahlen stimmen. Deshalb steht in unserem Leitbild: „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt.“ Das haben wir auch 2011 getan: Wir haben das Post-Geschäftsstellennetz erweitert, einfachere, formatbasierte Briefprodukte gestaltet und neue Online-Services in unser Angebot aufgenommen, um nur einige unserer Aktivitäten anzuführen. Dass wir gleichzeitig unsere hohe Zustellqualität beibehalten, ist selbstverständlich. Alle Informationen dazu, wie wir unseren Kunden Mehrwert bringen, haben wir ab Seite 12 ausführlich beschrieben.

Für unsere Aktionäre konnten wir Hand in Hand mit der Ergebnisverbesserung auch eine Verbesserung der Dividende erzielen – vorausgesetzt, die Hauptversammlung stimmt unserem Vorschlag zu. Damit erweist sich die Post einmal mehr als attraktives Investment – verlässlich, berechenbar und solide.

Herzlich, Ihr



Georg Pözl



08



22



12

INHALT

UNTERNEHMEN & STRATEGIE

- 08 Interview mit dem Vorstand
- 12 Coverstory – Post around the clock
- 20 Top-Themen 2011
- 22 Die Post im Überblick
- 23 Spitzenleistungen
- 24 Post International
- 28 Strategie
- 32 Neues Leitbild, neue Werte
- 36 Compliance

BRIEFWELT

- 38 Division Brief, Werbepost & Filialen
- 40 Marktumfeld
- 42 Aktuelle Trends
- 44 Der Kunde im Fokus

PAKETWELT

- 50 Division Paket & Logistik
- 52 Marktumfeld & Trends
- 54 Der Kunde im Fokus

Stichworte Aktie 60ff, 66f, 85
 Akquisitionen 24, 27, 49, 65
 Briefwelt 38ff
 CO₂ neutral 14, 30, 55, 78ff
 Corporate Social Responsibility 68ff
 Ergebnis 2011 9ff, 60ff

Führungsleitlinien 32ff
 Internationalisierung 24ff, 29, 50ff, 56,
 Investor Relations 62ff
 Kennzahlen 62, 72, 74, 85
 Kundennutzen 12ff, 44ff, 54ff
 Leitbild 32ff

Liberalisierung 12ff, 24, 27, 40
 Neue Produkte/Services 12ff, 44ff, 54ff
 Paketwelt 50ff
 Spitzenleistungen 23, 84
 Strategie 9ff, 28ff
 Total Shareholder Return 62f



AKTIE & EIGENTÜMER

- 60 Finanzüberblick
- 62 Investor Relations
- 66 Corporate Governance

STAKEHOLDER & VERANTWORTUNG

- 68 Nachhaltigkeit
- 71 Stakeholder
- 72 Mitarbeiter
- 75 Gesellschaft
- 77 Ökonomie
- 78 Umwelt



SERVICE

- 84 Facts
- 85 Figures
- 86 Gewinnspiel
- 87 Glossar

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Österreichische Post AG, Haidingergasse 1, 1030 Wien, Österreich,
 T: +43 (0) 57767-0, E: info@post.at, I: www.post.at, FN: 180219d, Handelsgericht Wien
 Konzept, Gestaltung, Gesamtkoordination: be.public Werbung Finanzkommunikation, Wien, Projektagentur Weixelbaumer KG, Linz
 Fotos: Wolfgang Pohn, Werner Streitfelder, Christoph Heinzl, Georg Molterer, Jungwirth, Petra Spiola, BAWAG P.S.K., trans-o-flex, Österreichische Post AG,
 First Climate, South Pole, Steven McGee, Libro, Schäfer Shop
 Druck: Niederösterreichisches Pressehaus, St. Pölten. Redaktionsschluss : 01. März 2012



V.l.n.r.: Dipl.-Ing. Walter Hitziger, Dipl.-Ing. Dr. Georg Pözl, Dipl.-Ing. Peter Umundum, Mag. Dr. Rudolf Jettmar

„... NOCH MEHR KUNDENNUTZEN UND KOMFORT ...“

INTERVIEW MIT DEM VORSTAND



Herr Dr. Pölzl, wie sind Sie mit der Entwicklung des Post Konzerns im Jahr 2011 zufrieden?

Pölzl: Die Österreichische Post hat sich sehr gut entwickelt. Wir konnten viele Themen, die wir uns vorgenommen haben, erfolgreich umsetzen. In einigen Bereichen haben wir die Erwartungen übererfüllt, in anderen haben wir Maßnahmen eingeleitet, um unsere Performance weiter zu verbessern. Unser Marktumfeld und ebenso die verfügbaren technologischen Mittel verändern sich kontinuierlich. Wir beobachten das alles genau und werden uns mit diesen Veränderungen stetig weiterentwickeln.

Herr Dr. Jettmar, wie spiegelt sich diese Zufriedenheit in den Zahlen wider?

Jettmar: Auch in einem sicher nicht einfachen gesamtwirtschaftlichen Kontext ist es uns gelungen, den Konzernumsatz auf vergleichbarer Basis um 4,2% zu steigern und auf dieser Grundlage auch das Ergebnis um 7,3% zu erhöhen. Auch in der Struktur der operativen Kosten konnten wir uns weiter spürbar verbessern. In Summe haben wir damit das zweitbeste Ergebnis unserer Geschichte erreicht.

Damit hat die Post 2011 wieder beachtlichen Wert geschaffen...

Pölzl: Ja, der strategische Pfad stimmt. Und auch operativ wissen wir, wo wir uns weiter verbessern können. Unsere gute Ertragskraft ist eine sehr solide Basis, um langfristige Werte zu schaffen. Darauf vertrauen auch unsere nationalen und internationalen Aktionäre, diesem Vertrauen fühlen wir uns verpflichtet.

Ein beachtliches Gesamtbild. Und wie sieht es dabei in den einzelnen Divisionen aus?

Hitziger: Der neue Name weist bereits darauf hin: In der Division Brief, Werbepost & Filialen gab es 2011 eine Reihe von richtungwei-

senden Entwicklungen. Ein wichtiger Meilenstein war die Zusammenführung der Divisionen Brief und Filialnetz, die zahlreiche Synergieeffekte mit sich bringt. Parallel zur Reorganisation haben wir unser Geschäftsstellennetz auf 1.258 Post Partner ausgebaut und die Zusammenarbeit mit der BAWAG P.S.K. auf neue Beine gestellt. Dass all das von den Kunden sehr gut aufgenommen wird, beweist uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Auch im Briefgeschäft haben wir uns 2011 entscheidend weiterentwickelt. Wir haben zum Beispiel ein völlig neues Produktportfolio eingeführt, das nicht mehr primär auf das Gewicht der Sendungen, sondern auf Formate und Zustellgeschwindigkeit abstellt. Seit Februar 2012 stellen wir flächendeckend überregionale Werbesendungen gebündelt im Sammelumschlag KUVERT zu, und gleichzeitig bieten wir unseren Business-Kunden die Möglichkeit, adressierte Direct-Mails stärker als bisher zu individualisieren. Damit können wir nun noch vielfältigere und kundenorientiertere Leistungen anbieten. Diesen Weg werden wir weiter konsequent verfolgen.

Umundum: Auch im Paketgeschäft haben wir in Österreich eine sehr zufriedenstellende Entwicklung verzeichnet. Plangemäß ist es gelungen, unsere Marktposition zu festigen bzw. auszubauen und neue Leistungen sowohl für Privat- als auch für Business-Kunden zu etablieren. Bei letzteren konnten wir unseren Marktanteil im Einklang mit unserer Strategie auf rund 18% steigern – das nächste Etappenziel heißt 20%. Für unsere Tochtergesellschaft trans-o-flex haben wir ein Performancesteigerungsprogramm gestartet, das uns sowohl umsatz- als auch kostenseitig helfen wird, die angestrebte Margenverbesserung zu erzielen. Neben den Themen Wachstum und Profitabilität haben wir an der Entwicklung neuer Services für die Kunden gearbeitet. Der Testbetrieb für die Post Abgabe- und Empfangsboxen ist sehr gut gelaufen. Die österreichweite Umsetzung startet 2012.

Und wie geht es Ihnen in CEE?

Umundum: Mit dem Paketgeschäft in der Region Südost-/Osteuropa sind wir sehr zufrieden, die Performance unserer Tochterunternehmen liegt hier durchwegs im Rahmen unserer Erwartungen. In Summe erwirtschaften die Paket-Töchter der Österreichischen Post im Jahr 2011 einen Umsatz von 67,3 Mio EUR in Südost- und Osteuropa.

Hitziger: Für die Werbemittel- und Briefzustellung haben wir nun vier Tochterunternehmen in CEE – durchwegs in Ländern mit hohem Wachstumspotenzial in diesem Bereich. Unsere jüngste Tochter ist 2011 hinzugekommen, und zwar in Rumänien, wo uns mit der Akquisition eines 26%-Anteils an der PostMaster s.r.l., dem führenden alternativen Postdienstleister des Landes, sozusagen eine „Soft Entry“ gelungen ist. Bei guter Geschäftsentwicklung wollen wir unser Engagement in der Region auch in diesem Segment intensivieren.

Produktion so wendig und kostengünstig wie möglich zu machen. Dazu optimieren wir die Logistik, aber auch der kundengerechte Ausbau des Geschäftsstellennetzes dient diesem Ziel. Parallel dazu setzen wir auf intensive Marktbearbeitung und Wachstum. Wir bieten unseren Kunden ein optimales Portfolio, das wir zusätzlich laufend erweitern. Wir verlieren aber auch die Liberalisierung des Marktes in CEE nicht aus den Augen.

Umundum: In der Division Paket & Logistik beschäftigen uns vor allem die Themen Wachstum und Profitabilität. Denn nach der erfolgreichen Expansion der letzten Jahre ist es nun wichtig, die Ertragskraft zu steigern. Deshalb setzen wir alles daran, die Effizienz unserer Logistik zu erhöhen. Das bedeutet einerseits ein noch besseres Zusammenspiel mit unseren Logistikpartnern, andererseits aber auch eine Abrundung unseres Produktportfolios, des-



Wie geht der Weg generell weiter – welche Verbesserungen bzw. Erweiterungen haben Sie vor?

Pözl: Die Entwicklung der letzten beiden Jahre hat unseren Kurs bestätigt, der im Wesentlichen auf zwei Säulen fußt: Einerseits gilt es, das Kerngeschäft abzusichern und mit effizienzsteigernden Maßnahmen ständig zu optimieren, andererseits müssen und wollen wir unsere Wachstumschancen nutzen und die Kunden- und Serviceorientierung weiter vorantreiben. In beiden Stoßrichtungen werden wir auch in Zukunft mit hoher Intensität weiter vorangehen. Viele Projekte sind bereits initiiert, um den Anspruch „24/7“ – also Verfügbarkeit und Service rund um die Uhr – wirklich auf allen Ebenen unserer Tätigkeit Realität werden zu lassen. Also noch mehr Kundennutzen, noch mehr Komfort.

Hitziger: Im Brief- und Direct-Mail-Geschäft wollen wir auch weiterhin die Nummer 1 im österreichischen Markt bleiben. Das bedeutet, dass wir permanent an uns arbeiten müssen. Allem voran streben wir eine Flexibilisierung unseres Stammgeschäfts an, um die

sen Preise zudem kostengerecht gestaltet werden müssen. Parallel dazu nutzen wir im Rahmen einer umfangreichen Exportoffensive die europäischen Marktpotenziale und sind insbesondere bestrebt, unsere Partnerschaften zu intensivieren, vor allem über das Netzwerk EURODIS. Die Basis dafür ist natürlich ein kundenorientiertes Serviceportfolio. Deshalb steigern wir bei unseren Privatkunden in Österreich den Service-Level durch Vereinfachung und stärkere Selbstbedienungsfähigkeit weiter. Und den Geschäftskunden wollen wir im In- und Ausland durch Zusatzdienstleistungen ihr Leben bzw. ihre Geschäftstätigkeit vereinfachen.

Welche Rolle spielt bei all diesen Initiativen Ihr neues Leitbild?

Pözl: Mir ist es extrem wichtig, das Thema Unternehmens- und Führungskultur aktiv weiterzuentwickeln. Denn das ist die Basis dafür, dass unsere Mitarbeiter die Grundwerte Förderung, Wertschätzung und Leistungsorientierung tatsächlich im Alltag wahrnehmen und auch selbst mit Leben erfüllen. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben es verdient, dass wir ein modernes und



zukunftsorientiertes Wertegerüst und eine einheitliche, wertschätzende Führungskultur schaffen und dadurch unseren gemeinsamen Erfolg auch für die Zukunft absichern.

Stichwort Zukunft: Herr Dr. Jettmar, wie wird es in den nächsten Jahren mit Ausschüttungen aussehen?

Jettmar: Unsere Dividendenpolitik, nach der zumindest 75% unseres Nettoergebnisses an unsere Eigentümer gehen, bleibt auch weiterhin aufrecht. Das bedeutet, dass sich die Ausschüttungen mit der Geschäftsentwicklung positiv weiterentwickeln sollen. Das ist übrigens auch heuer der Fall: Für das Jahr 2011 schlagen wir eine Dividende von 1,70 EUR vor. Auf Basis des Aktienkurses von 23,30 EUR per Ende Dezember 2011 ergibt sich daraus eine Dividendenrendite von 7,3%.

Und wie schätzen Sie das laufende Geschäftsjahr 2012 ein?

Pözl: Das Marktumfeld wird durch konjunkturelle Unsicherheiten in vielen Kundenbranchen sicherlich kein einfaches sein. Dennoch sollte es uns dank strikter Kostendisziplin und massiver Anstrengungen in Entwicklung und Vertrieb kundenorientierter Dienstleistungen gelingen, den Konzernumsatz stabil zu halten und auch 2012 wieder ein Ergebnis in der Zielbandbreite einer EBITDA-Marge von 10–12% zu erzielen.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

VORSTAND – FACTBOX

DIPL.-ING. DR. GEORG PÖZL

Geb. 1957, ist seit Oktober 2009 Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor (CEO) der Österreichischen Post AG.

MAG. DR. RUDOLF JETTMAR

Geb. 1947, ist seit August 1999 Stellvertretender Vorstandsvorsitzender und Finanzvorstand (CFO) der Österreichischen Post AG. Sein Mandat endet Ende Juni 2012.

DIPL.-ING. WALTER HITZIGER

Geb. 1960, war von Mai 2004 bis August 2011 als Vorstandsdirektor der Österreichischen Post AG für die Division Brief und Logistik verantwortlich. Seit September 2011 verantwortet er die neu zusammengeführte Division Brief, Werbepost & Filialen.

DIPL.-ING. PETER UMUNDUM

Geb. 1964, ist seit April 2011 Vorstandsdirektor der Division Paket & Logistik der Österreichischen Post AG.

DIPL.-ING. WALTER OBLIN

Geb. 1969, wird ab Juli 2012 als Finanzvorstand (CFO) den Finanzbereich der Österreichischen Post AG verantworten.



Martina Bösel,
Zustellerin, Wien

Fritz Krammer,
Zusteller, Gleisdorf



Mario Berbalk,
Schalterbetreuer, Wiener Neustadt

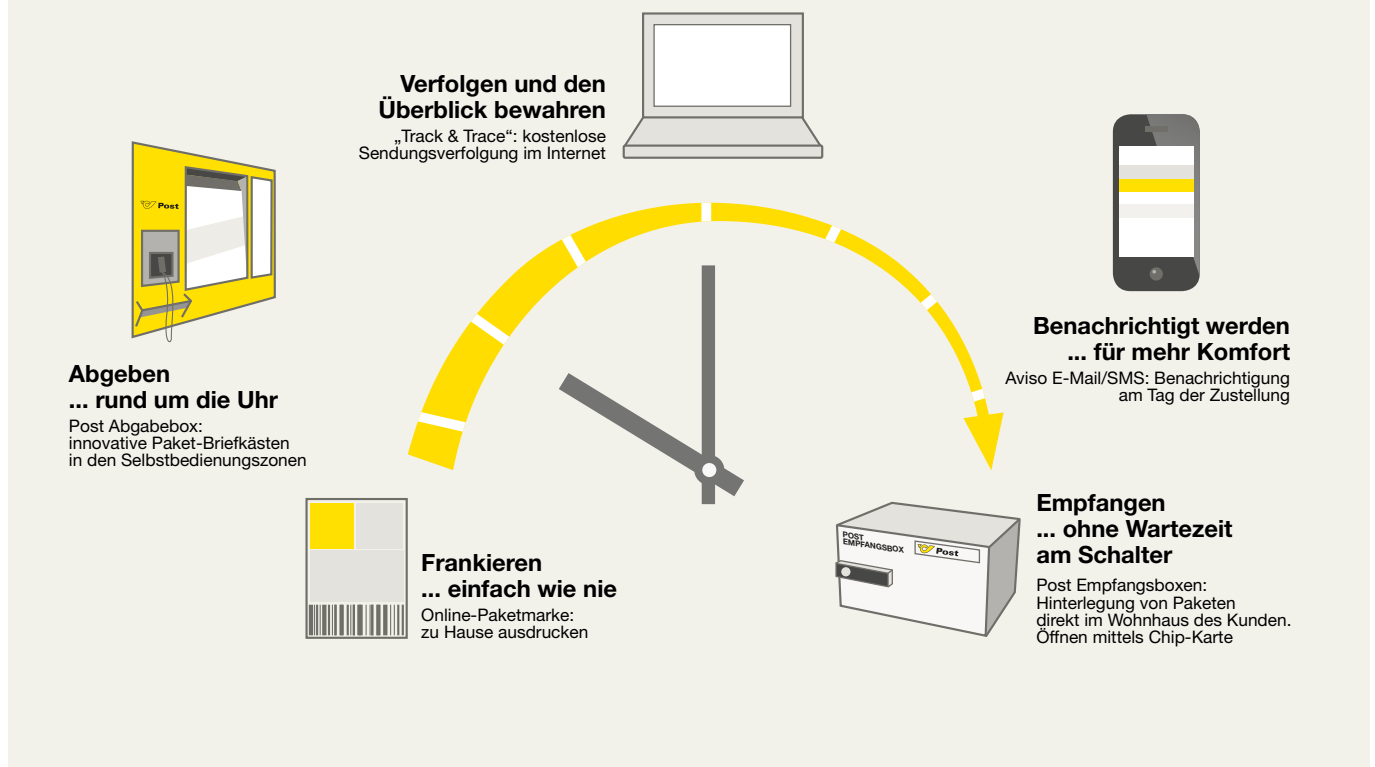
POST AROUND THE CLOCK

FOKUS KUNDE

Die Österreichische Post ist im stetigen Wandel. „Wir haben uns in den letzten Jahren massiv modernisiert und bieten heute Leistungen, die unseren Kunden wirklichen Mehrwert bringen und den Bedürfnissen einer hochentwickelten Dienstleistungsgesellschaft entsprechen“, so Post-Generaldirektor Georg Pözl. Waren bis vor wenigen Jahren „Postbeamter“ und „Postamt“ die einzigen Schnittstellen zwischen Versender und Empfänger, so bietet die Österreichische Post heute ein dichtes Angebot an innovativen, effizienten Dienstleistungen auf unterschiedlichsten Ebenen, und das alles mit einem Anspruch: die Brief- und Paketdienstleistungen einfacher zu gestalten und die Kundenzufriedenheit konsequent zu steigern.

Die Post hat das Ziel, mit zahlreichen Services ihre Prozesse so zu gestalten, dass sie 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche für ihre Kunden da ist. Das betrifft den gesamten ‚Life-Cycle‘ im Versandprozess, vom Frankieren und der Abgabe über das ständige Nachverfolgen bis hin zum Empfang von Sendungen. Investitionen in neue Technologien und innovative Selbstbedienungssysteme machen dies möglich“, so Georg Pözl. Die neuen Serviceangebote tragen Bezeichnungen wie „Paketmarke“, „Post Abgabebox“, „Sendungsverfolgung“, „Aviso E-Mail/SMS“ und „Post Empfangsbox“. Dahinter verbirgt sich vor allem eines: Flexibilität für den Kunden.

FLEXIBILITÄT UND SELBSTBEDIENUNG RUND UM DIE UHR



.... und ab geht die Post

Das beginnt schon bei der Marke, die für Pakete bequem im Internet von zu Hause aus konfiguriert und ausgedruckt werden kann. In Zukunft werden Marken auch am Frankierautomaten im Postfoyer verfügbar sein. Anschließend gibt man die frankierte Sendung in der nächsten Postfiliale, bei einem der mehr als 1.200 Post Partner, beim Landzusteller oder bei einer OMV-Tankstelle mit Viva-Shop auf – und ab geht die Post. Innovative Selbstbedienungs-Stationen in einigen Postfilialen – die neuen Post Abgabeboxen – ermöglichen zudem die Paketabgabe auch außerhalb der Geschäftszeiten. Das Paket wird in die Abgabebox gelegt, der Kunde erhält eine ausgedruckte Aufgabebestätigung und kann damit jederzeit sehen, wo sich sein „Packerl“ befindet – ganz einfach via Online Post-Service „Sendungsverfolgung“.

Sesam, öffne dich!

Auch beim Empfänger steigt der Komfort: Er wird auf Wunsch per E-Mail oder SMS über den Liefertermin der Paketsendung informiert. Und falls der Empfänger nicht zu Hause ist, gibt es eine neue Möglichkeit, die in den Ballungszentren Österreichs nun ausgeweitet wird. Mit der innovativen Post Empfangsbox landen Pakete dort, wo sie auch hingehören: im Haus des Empfängers. „Ist der Empfänger nicht daheim, legt der Zusteller eine Benachrichtigungskarte in seinen Briefkasten und die Sendung in die Post Empfangsbox im Stiegenhaus. Mit dem auf der Benachrichtigungskarte enthaltenen Chip kann die Empfangsbox geöffnet und das Paket entnommen werden – ganz ohne Wartezeiten am Postschalter“, zeigt sich Peter Umundum, Vorstand der Division Paket & Logistik, begeistert.

Serviceangebot wird erweitert

Ein Zukunftsszenario? „Im Gegenteil“, so Umundum: „Die Online-Paketmarke ist bereits erfolgreicher Alltag. Für Abgabe- und Empfangsboxen haben wir in den vergangenen Monaten sehr erfolgreiche Pilotphasen durchlaufen, nun werden sie implementiert und bald auf breiter Basis verfügbar sein. Das gesamte Konzept wird zudem kontinuierlich optimiert und in Zukunft um sinnvolle Services für alle Sendeformate erweitert.“



„Unsere Kunden brauchen innovative und flexible Lösungen, die ihr eigenes Geschäft fördern. Gleichzeitig punkten wir mit Nachhaltigkeit, wie unsere Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT beweist.“

ANDREA RODLAUER
Vertrieb, Division Brief, Werbepost & Filialen

Logistik- und Manpower als Schlüssel zum Erfolg

Eine zentrale Säule für den Erfolg neuer Dienstleistungen ist und bleibt eine schlagkräftige Logistik-Infrastruktur – ebenso wie die hochmotivierten Mitarbeiter, die dafür sorgen, dass Sendungen schnell, vertrauenswürdig und zuverlässig bearbeitet werden. Auch hier überzeugt die Österreichische Post auf ganzer Linie. Schon die nackten Zahlen sind beeindruckend: 25 Mio Sendungen täglich, rund 1 Mrd Briefe, 59 Mio Pakete und 5 Mrd Werbesendungen und Zeitschriften pro Jahr. Dies ist nur durch eine hochinnovative und flächendeckende Logistikinfrastruktur möglich: sechs Brief- und sieben Paket-Verteilzentren in ganz Österreich mit insgesamt 17,5 km langen Sortierbändern und modernster Scan-Ausrüstung sowie der größte Fuhrpark Österreichs mit 9.000 Fahrzeugen, darunter auch rund 265 E-Fahrzeuge, legen den Grundstein für exzellente Leistung. Mehr als 11.500 Mitarbeiter in der Zustellung kümmern sich in Folge darum, dass Pake-

te und Briefe reibungslos beim Empfänger landen. Das alles macht die Österreichische Post zum unangefochtenen Branchenprimus in Österreich und zu einem der schlagkräftigsten Postdienstleister Europas. Im Jahr 2011 hat es die Österreichische Post einmal mehr geschafft, ihre hohe Zustellqualität zu steigern: Qualitätsmessungen ergeben, dass 96,1% der Briefe am Folgetag zugestellt wurden –



gesetzlich vorgeschrieben sind 95%. Auch bei der Zustellung von Werbesendungen und Paketen ist die Österreichische Post top – 98% wurden zeitgerecht zugestellt. Damit zählt die Österreichische Post auch im internationalen Vergleich zu den Anbietern mit der höchsten Zustellqualität.

DER UMWELT ZULIEBE: CO₂ NEUTRALE ZUSTELLUNG.

Als größtes Logistikunternehmen Österreichs sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien, unser Engagement im Bereich alternativer Energieformen und die Unterstützung von Klimaschutzprojekten, können wir Ihnen eines garantieren: Wir stellen Ihre Post CO₂ neutral zu – und das in ganz Österreich.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.



www.post.at/co2neutral



Kontinuierliche Verbesserungen

Und so soll es auch bleiben. Deshalb investiert das Unternehmen laufend in die Modernisierung seiner Sortieranlagen, in den Fuhrpark und die Aktualisierung seiner IT-Systeme. Die Innovationskraft der Post zeigt sich exemplarisch an einem neuen Modell für die Zustellung unadressierter Werbesendungen. Sie werden neuerdings zweimal wöchentlich im so genannten KUVERT, einem eigenen Umschlag, gesammelt und handlich geordnet an 3,2 Mio Haushalte und Unternehmen in Österreich zugestellt. Möglich machen dies die drei neuen „Collator-Verteilzentren“ der Post. „In diesen Verteilzentren in Wien, Graz und Oberwang kommen High-Tech-Maschinen – unsere ‚Collatoren‘ – zum Einsatz, die die Zusammenstellung der diversen Prospekte vollautomatisch und damit sehr effizient erledigen. Wir haben damit nicht nur den Wunsch der Endkunden nach mehr Ordnung im Postkasten erfolgreich umgesetzt, sondern auch ein High-Tech-Logistikverfahren ganz im Sinn unserer Geschäftskunden entwickelt“, so Robert Modliba, Leiter des Geschäftsfeldes Produktion & Logistik in der Division Brief, Werbepost & Filialen.



„... haben mit dem neuen KUVERT auch ein High-Tech-Logistikverfahren ganz im Sinn unserer Kunden entwickelt.“

ING. ROBERT MODLIBA
Leiter Produktion & Logistik, Division Brief, Werbepost & Filialen

Und auch anhand der verstärkt durchgeführten „Verbundzustellung“ – so der Post-Jargon für die gemeinsame Zustellung von Briefen und Paketen – kann man sehen, was Optimierung der Logistikabläufe konkret bedeutet: „Wir versuchen aus Kosten- und Umweltgründen außerhalb der Ballungszentren in der Brief- und Paketzustellung gemeinsam zu agieren. Über 40% der Pakete an private Haushalte werden bereits in Verbundzustellung abgewickelt – Tendenz stark steigend“, sind sich Brief-Vorstand Walter Hitziger und Paket-Vorstand Peter Umundum einig.



Hohe Zufriedenheitswerte

Diese vielfältigen Anstrengungen machen sich bezahlt, das zeigen nicht zuletzt die hohen Zufriedenheitswerte, die die Österreichische Post 2011 im Rahmen ihrer Kundenbefragung erhielt. Beachtliche 94% der insgesamt rund 300.000 Teilnehmer gaben an, mit der Briefzustellung der Post äußerst zufrieden zu sein, 80% sind der Meinung, Pakete sollten auch in Zukunft von der Österreichischen Post zugestellt werden. Und 91% setzen großes Vertrauen in die Post und ihre Zusteller.

Apropos Zusteller: Die „Postler“ stehen in Österreich generell hoch im Kurs. Dies zeigte die letzte von der Post gemeinsam mit einer Tageszeitung veranstaltete Wahl zum „beliebtesten Zusteller des Jahres“. 250.000 Österreicher beteiligten sich daran, um für ihren „Postler“ zu voten. „Die immense Beteiligung hat mich selbst überrascht und verdeutlicht, dass jeder einzelne Zusteller – genauso wie die Mitarbeiter in den Filialen – das Bild unseres Unternehmens bei unseren Kunden nachhaltig prägt. Dass sich so viele Menschen an der Wahl beteiligt haben, beweist, dass unsere Zusteller ein ausgesprochen gutes Verhältnis zu ihren Kunden haben“, freut sich Brief-Vorstand Walter Hitziger über die symbolträchtige Wahl.

Viel mehr als nur Briefzusteller

Und was unterscheidet die Österreichische Post nun grundsätzlich von alternativen Post-Anbietern in Österreich? Die Post erfüllt zusätzlich eine zentrale gesellschaftliche Funktion – sie verantwortet im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben den so genannten „Universaldienst“: tägliche Postdienstleistungen von Haus zu Haus in alle Ecken des Landes, in höchster Qualität und zu einem einheitlichen Preis. Diese verantwortungsvolle Aufgabe stellt hohe Anforderungen an das Unternehmen und seine Mitarbeiter und erfordert kontinuierliche, stets kundenorientierte Anpassungen an die Rahmenbedingungen eines liberalisierten Postmarktes.

Post Partner – ein voller Erfolg

Eine wesentliche Maßnahme stellt dabei der Umbau des Standortnetzes der Post dar, das auch 2011 konsequent erweitert wurde. Zentrales Element dabei: das sehr erfolgreiche Post Partner-Konzept. Insgesamt 1.258 Post Partner – Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken, Gemeindeämter und viele andere mehr – verbesserten Ende 2011 die regionale Erreichbarkeit der Post. In Summe sorgen 1.880 eigen- und fremdbetriebene Filialen in Österreich für mehr Service, kürzere Wege und bessere Öffnungszeiten und sichern zudem die nachhaltige Versorgung der Bevölkerung. Gleichzeitig werden damit existente wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum gestärkt. Das Versorgungsnetz der Post wird in den kommenden Jahren noch weiter ausgebaut und ist damit wesentlich dichter als gesetzlich vorgesehen. Und auch die 32.000 Rückmeldungen von Kunden, die im Rahmen einer groß angelegten Online-Umfrage eingingen, sprechen eine deutliche Sprache: 86% der Befragten sind mit ihren Post Partnern sehr zufrieden. Das hört man gerne!

Kooperation mit BAWAG P.S.K. intensiviert

Die 2010 intensivierte Kooperation zwischen der Österreichischen Post und der BAWAG P.S.K., in deren Rahmen Post- und Bankdienstleistungen in gemeinsamen Filialen angeboten werden, wird kontinuierlich ausgebaut. Beide Partner konzentrieren sich dabei auf ihr Kerngeschäft, nutzen aber die Synergien gemeinsamer Standorte.

Die Zusammenarbeit verläuft ausgezeichnet, wie Arnold Ketschler, Post-Teamleiter in einer Grazer Kooperationsfiliale zu berichten weiß: „Das Konzept funktioniert sehr gut, die Mitarbeiter von Post- und Bankbereich arbeiten konstruktiv zusammen – das ist vor allem beim gegenseitigen Cross Selling ganz wesentlich. Wir profitieren von den neuen Kunden der BAWAG P.S.K., und die P.S.K. von den unseren.“ Bis Ende 2012 soll es bundesweit rund 520 gemeinsame Standorte geben.



INTERVIEW



„... einfach, flexibel und zuverlässig.“

MAG. THOMAS AUBÖCK
Leiter Vertrieb Groß- und Geschäftskunden, Division Brief, Werbepost & Filialen

Herr Auböck, der Geschäftsbericht der Post steht dieses Mal unter dem Motto „Mehrwert“ – welchen Mehrwert schafft die Post für ihre Briefkunden?

Auböck: Wir richten unser gesamtes Geschäft intensiv an den Bedürfnissen unserer Kunden aus: Sie wollen einfach verständliche, transparente Produkte, sie wollen flexibel mit diesen Produkten umgehen können, und sie erwarten sich Handschlagqualität von der Post. Und das bieten wir. Ein Beispiel aus dem Bereich Werbesendungen: Im Rahmen einer Kundenbefragung fanden wir heraus, dass Kunden ihre Werbespots vorzugsweise in einem Umschlag erhalten und damit für mehr Übersicht in ihren Briefkästen sorgen möchten. Wir haben reagiert und versenden nun alle Werbespots zweimal wöchentlich gesammelt und geordnet im neuen KUVERT. Ein voller Erfolg!

Als Vertriebsleiter waren Sie ja auch für das 2011 eingeführte neue Produktportfolio im Briefbereich mitverantwortlich. Was hat sich geändert, und warum?

Auböck: Vielleicht zuerst zum Warum: In den acht Jahren seit der letzten Tarifreform hat sich das Angebot der Post kontinuierlich vergrößert und verbessert. Damit stieg der Wunsch unserer Kunden nach Einfachheit und Transparenz. Deshalb haben wir unsere Tarifstruktur im Privat- wie im Geschäftskundenbereich grundlegend modernisiert und an den Wünschen der Kunden ausgerichtet. Wir haben die Formate standardisiert, verrechnen primär formatbasiert und bieten die Wahl zwischen verschiedenen Zustellgeschwindigkeiten.

Wie haben sich die Anforderungen der Kunden im Briefbereich in den vergangenen Jahren verändert und wie reagiert die Post darauf?

Auböck: Das Briefgeschäft ist natürlich großen Veränderungen unterworfen, das bringt Herausforderungen mit sich. Im Bereich Direct-Mail etwa ist eine kontinuierliche Professionalisierung und Spezialisierung in der Zielgruppenausrichtung zu beobachten. Hier punkten wir mit modernsten Services, die unsere Werbekunden dabei unterstützen, ihre Zielgruppen z. B. durch Profiling oder Geomarketing präzise anzusprechen. Und natürlich gilt es, im Bereich der dualen Zustellung (physisch und digital, Anm. d. Red.) Mehrwert für den Kunden zu generieren. Die digitale Revolution macht auch vor dem Briefgeschäft nicht halt – und deshalb bietet die Post Produkte und Services, die die analoge und die digitale Welt sinnvoll miteinander verbinden.

Vielen Dank für das Gespräch.

INTERVIEW



„... punkten mit Kundennähe, Komfort und Qualität ...“

THOMAS BISSELS
Leiter Vertrieb & Marketing,
Division Paket & Logistik

Herr Bissels, als Vertriebs- und Marketingverantwortlicher für das Paket- und Logistikgeschäft in Österreich sind Sie sehr nah am Kunden dran. Was will der Kunde heute?

Bissels: In den letzten Jahren haben sich – getrieben durch den Online-Handel – vor allem die Ansprüche der Empfänger deutlich verändert und erhöht. Das Thema der Kundenorientierung rückt damit immer mehr in den Fokus. Darauf haben wir mit einer Produkt- und Serviceoffensive schnell und erfolgreich reagiert. Aber wir arbeiten natürlich laufend an weiteren Verbesserungen. Auch in den nächsten Jahren werden wir unsere Services stetig ausbauen und dadurch unseren Kundenstamm verteidigen und vergrößern.

Und worin bestehen diese höheren Ansprüche bzw. die Antworten darauf konkret?

Bissels: Die Menschen erwarten rasche und punktgenaue Lieferung, hohe Transparenz und natürlich möglichst viel Komfort. Und das versuchen wir ihnen zu bieten, wo immer wir können. Wir punkten auch im Paketbereich mit hoher Qualität, das sind kurze Lieferzeiten und präzise Zustellung. Zusätzlich bieten wir schnellen und transparenten Datenaustausch durch unser Sendungsverfolgungssystem. Unsere Versand-Software bringt darüber hinaus eine deutliche Vereinfachung der Versandvorbereitung – ich meine damit die Online-Paketmarke. Abgerundet wird das Bündel durch innovative Ideen für alternative Zustellungswege wie z. B. die Empfangsbox, mit deren Rollout wir gerade beginnen, oder das Aviso E-Mail/SMS an Paketempfänger.

Und wie sieht es im Business-Bereich aus?

Bissels: Auch unsere Kompetenz im Bereich der Geschäftszustellung hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht, und es ist uns gelungen, auf diesem hoch kompetitiven Markt ebenfalls eine entscheidende Rolle einzunehmen. Wir konnten hier unseren Marktanteil in Österreich bereits auf 18% steigern und streben mittelfristig eine Größenordnung von über 20% an. Auch hier spielen Kundennähe, maßgeschneiderte Lösungen und natürlich höchste Leistungsqualität die entscheidenden Rollen. Die ausgezeichnete Betreuung unserer Kunden durch unseren Customer Service und durch unsere Außendienstmitarbeiter ist eine weitere Stütze unseres Erfolges.

Vielen Dank für das Gespräch.

Was braucht der Kunde?

Und wie steht der Kunde zu den Veränderungen im Netz der Post? Im Rahmen der im Juli und Oktober 2011 durchgeführten repräsentativen Zufriedenheitsstudie zeigten sich 83% der Kunden mit der Betreuung in den Filialen der Post sehr zufrieden. Ähnliches gilt wie erwähnt für die Post Partner, mit denen insgesamt 86% der Befragten sehr zufrieden oder zufrieden sind. Und 79% würden ihre Filiale oder ihren Post Partner weiterempfehlen. Diese Zahlen belegen: Der Strukturwandel im Standortnetz der Österreichischen Post geht gut voran und bringt zahlreiche Vorteile, die vom Kunden auch anerkannt werden.



Neues, vereinfachtes Produktportfolio für Briefe

Auch auf das allgemeine Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion hat die Österreichische Post im abgelaufenen Geschäftsjahr reagiert und mit Mai 2011 eine vereinfachte Produktstruktur im Briefbereich eingeführt. Briefporti werden nun nicht mehr primär nach Gewicht, sondern nach Format verrechnet. Die Formate „Standard“, „Standard Plus“, „Maxi“ und „Maxi Plus“ können problemlos in jeden Briefkasten zugestellt werden. Mit dem Produkt „Großbrief“ können aber auch alle Inhalte versendet werden, die nicht in den Standardbriefkasten passen – und das zu einem günstigen Preis. Geschäftskunden haben außerdem die Wahl zwischen „Premium“- und „Economy“-Briefen. Während das „Premium“-Produkt am nächsten Werktag zugestellt wird, wird die günstigere „Economy“-Variante für größere Mengen innerhalb von drei Werktagen zugestellt.

Starker Partner im B2B-Bereich

Im Geschäftskundenbereich steht ebenfalls der Mehrwert für die Kunden bei der Post im Vordergrund. „Unternehmen brauchen für Zustellung und Logistik starke und zuverlässige Partner – Qualitäten, durch die sich die Post mehr denn je auszeichnet. Zahlreiche nationale und internationale Großkunden vertrauen deshalb auf die Erfahrung und Kompetenz der Österreichischen Post“, betont Max Moser, Leiter der Paketlogistik Österreich. So haben beispielsweise Großkunden wie Nespresso erst kürzlich ihre Verträge verlängert, weitere namhafte Unternehmen wie Gabor Schuhe setzen neuerdings bei der Paketzustellung auf die Österreichische Post.



„Durch die Kooperation mit der Österreichischen Post können wir unseren Nespresso Clubmitgliedern die Lieferung ihrer Bestellungen innerhalb von 48 Stunden garantieren.“

DIETMAR KEUSCHNIG
Geschäftsführer Nespresso Österreich





Aber nicht nur im traditionellen Paketlogistikbereich, auch bei adressierten und unadressierten Werbesendungen sowie bei der Verbesserung von Geschäftsprozessen – die Post hat optimale Business-Lösungen anzubieten. Das Unternehmen erweitert in diesem Bereich konsequent seine Services, wie das Geschäftsfeld Mail-Solutions zeigt: „Wir bieten cross-mediale Systemlösungen für Business-Kunden und sind dabei auf die Optimierung von Geschäfts- und Verwaltungs-

prozessen von Unternehmen spezialisiert. Zudem steigern wir den Unternehmenserfolg unserer Kunden durch zielgruppengerechte Dialoglösungen“, so Christian Weiß, Leiter des Geschäftsfeldes Mail-Solutions & Marketing. Wie dies in der Praxis aussehen kann, zeigt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Generali Gruppe Österreich: Die Post betreut nicht nur die Poststellen des Versicherers, sondern unterstützt ihn im Bereich der Digitalisierung der Eingangspost, beim Druck von Polizzen und anderen Dokumenten sowie im Rahmen des komplexen Adressmanagements. Für Ewald Schwanzer, Leiter Zentrale Services der Generali Gruppe Österreich, liegen die Vorteile auf der Hand: „Ausschlaggebend für die Beauftragung mit diesen wichtigen Dienstleistungen war das Ziel der Konzentration auf unser Kerngeschäft. Durch die Kooperation mit der Post konnten bereits nach kurzer Zeit Kosten eingespart und unsere Mitarbeiter verstärkt für Services zugunsten unserer Kunden eingesetzt werden – und das bei hoher Qualität und Flexibilität aufseiten der Post.“



„Nur mit Tools, die wirklichen Mehrwert bringen, kann man im Internet langfristig erfolgreich sein.“

MAG. MIRJAM TEICHT
Leiterin Online-Innovationsmanagement

Die Post im Netz

Flexibilität steht also bei den Kunden hoch im Kurs – und das Internet sowie mobile Anwendungen spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Deshalb baut die Post ihr Online-Dienstleistungsangebot laufend aus. Mirjam Teicht, Leiterin des Online-Innovationsmanagements, weiß, worauf es dabei ankommt: „Unsere zentrale Frage lautet: Was braucht der Kunde? Was können wir tun, um sein Leben einfacher zu gestalten? Denn nur mit Tools, die auch wirklichen Mehrwert bringen, kann man im Internet langfristig erfolgreich sein.“ Die Post ist bei der Beantwortung dieser Fragen gut unterwegs – das zeigt die breite Auswahl ihrer Online-Services, die von den Kunden gut angenommen, aber auch laufend weiterentwickelt und verbessert werden. Diese Services verdeutlichen: Die Post gestaltet ihre Zukunft bereits heute aktiv mit.

KOMMENTAR



**MAG. (FH)
CHRISTIAN WEISS**
Geschäftsfeldleiter Mail-Solutions & Marketing

GESCHÄFTS-KOMMUNIKATION 2.0

Intelligente Kommunikationslösungen im Business-Bereich werden angesichts der enormen Dichte von Waren- und Informationsströmen immer wichtiger. Mit innovativen Produkten und leistungsstarken Services ist die Österreichische Post kompetenter Ansprechpartner für die Verbindung der physischen mit der digitalen Kommunikationswelt.

Im vergangenen Jahrzehnt mussten Unternehmen zahlreiche Herausforderungen meistern: Ein teils grundlegender Wandel der Märkte, rasche technologische Entwicklungen und die fortschreitende Vernetzung der Gesellschaft – all das hat auch zu einer tiefgreifenden Veränderung der Kommunikationsprozesse in der Geschäftswelt geführt.

Die effiziente und flexible Verbindung von digitalen und physischen Kommunikationsformen ist heute ein wesentlicher Faktor bei der Abwicklung komplexer Geschäftsabläufe. Die Österreichische Post hat diese Entwicklungen frühzeitig erkannt und bietet mit dem Geschäftsfeld Mail-Solutions innovative Systemlösungen zur Optimierung der Geschäfts- und Verwaltungsprozesse von Business-Kunden.

Die Post versteht sich hier als Full-Service-Anbieter für den Betrieb daten- und dokumentenintensiver Formen der Geschäftskommunikation. Dualer Versand und Empfang (digital/physisch), effektives Poststellenmanagement, digitale Dokumentenverarbeitung, integrierte Druckleistungen und wirkungsvolle CRM-Anwendungen sorgen in Verbindung mit innovativen Online-Services für mehr Effizienz und höhere Flexibilität.

Das ermöglicht nicht nur eine kundenorientierte Optimierung von Kommunikationsprozessen, sondern bringt auch eine nachhaltige Senkung laufender Kosten. Zudem bietet die Post effektive Anwendungen im Bereich des Multi-Channel-Dialogs. Kundenakquisition, Kundenwertsteigerung und Kundenbindung: Die Post sorgt mit dem nötigen Know-how, ausgeklügelten Analyse-Tools und umfassendem Datenmaterial für den richtigen Impact.

TOP-THEMEN 2011

Aviso E-Mail/SMS, Empfangsboxen, Paketmarke, Abgabeboxen

Für viele sind das noch völlig neue Services und Dienstleistungen. Doch schon bald werden sie zum Alltag gehören. Sie alle haben ein Ziel: Die Kunden müssen ihre Sendungen so einfach wie nur möglich erhalten oder aufgeben können.



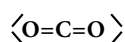
Gelb + Rot = Post + BAWAG P.S.K.

In Innsbruck wurde im Jänner 2011 der erste gemeinsame Standort der beiden Unternehmen eröffnet, an dem die komplette Service- und Produktpalette von Post und Bank unter einem Dach angeboten wird. Aktuell sind es bereits 329 Kooperationsfilialen, bis Ende 2012 wird es rund 520 Standorte in Österreich geben.



Wahl zum beliebtesten Zusteller – 250.000 abgegebene Stimmen

And the winner is ... Thomas Unger aus Tatten im Burgenland. Ein schöner Erfolg, der auch mit einem schönen Preis für Herrn Unger verbunden war – er kann seitdem einen nagelneuen Fiat 500, natürlich in „Postgelb“, sein Eigen nennen.



Kohlenstoffdioxid – CO₂

Den CO₂-Ausstoß verringern, wo immer möglich. Durch die Nutzung alternativer Energieformen, etwa in Form von Elektrofahrzeugen, und die Kompensation derzeit unvermeidbarer CO₂-Emissionen gelang es der Post schon 2011, sämtliche Sendungen CO₂ neutral zuzustellen. Unter strenger Prüfung des TÜV Austria.



Ein KUVERT – und endlich Ordnung!

74% der Österreicher wünschen sich mehr Ordnung und Übersicht in ihrem Postkasten. Das ergab eine bundesweit durchgeführte Umfrage, an der sich rund 300.000 Konsumenten beteiligten. Und die Post hat reagiert: Die neueste Sortiertechnologie macht es möglich, dass Werbesendungen künftig gebündelt in einem Umschlag zugestellt werden. Der Start erfolgte Mitte Oktober 2011 in vier Wiener Bezirken und mit Februar 2012 flächendeckend in rund 3,2 Mio Haushalten.





Postchinesisch: HBFA und LAK

Hinter diesen Abkürzungen verbergen sich die sperrigen Wörter „Hausbrieffachanlage“ und „Landabgabekasten“ – also die „Postkästen“ in Wohnhäusern bzw. die Abgabestellen für mehrere Haushalte im ländlichen Raum. 2011 startete die Post die Umrüstung von insgesamt einer Million solcher Abgabestellen, die nicht EU-konform sind. Und übernimmt damit nicht nur eine enorme logistische Anstrengung, sondern auch die Kosten.



Post verkauft 180.000 Fichten

Richtig gehört! Denn zu jedem Briefmarkenblock „Europa 2011 – Jahr des Waldes“ gab es auch eine speziell ausgewählte Mischung von Samenkörnern heimischer Fichten aus Tirol, dem Salzkammergut, dem Waldviertel, der Steiermark und aus Kärnten.



Statt 14 nur mehr fünf

Mit Mai vereinfachte die Post ihr bisher 14-stufiges, vorwiegend auf Gewicht basierendes Tarifmodell. Nur mehr fünf Tarifstufen, bei denen überwiegend das Format relevant ist, bedeuten eine deutliche Vereinfachung für die Kunden.



Post an 265 Wiener Volksschulen

Mit einem neuen Lehrbehelf soll Schülern – den Briefschreibern von morgen – spielerisch Zugang zu den vielfältigen Aufgaben der Post vermittelt werden. Briefmarken und Fridolin, der Postfuchs, sind mit dabei.

„Bun venit“ – „Herzlich willkommen“ heißt es für die Österreichische Post in Rumänien

- 290 Mio unadressierte Sendungen
- 20 Mio adressierte Sendungen
- 130 Mitarbeiter und 1.500 Zusteller
- 10 Mio EUR Umsatz

... dies sind die wichtigsten Kennzahlen der PostMaster s.r.l. in Rumänien, an der sich die Österreichische Post 2011 mit 26% beteiligt hat.



40 Jahre trans-o-flex

Der Pionier in den Bereichen Kombifracht und Transport empfindlicher Güter feiert einen runden Geburtstag. Die größte Auslandstochter der Österreichischen Post wurde im Jahr 1971 gegründet.

DIE POST IM ÜBERBLICK

VERLÄSSLICHER PARTNER

Aus dem Alltag der Österreicher ist die Post gar nicht wegzudenken. Mit einem Jahresumsatz von 2,3 Mrd EUR und rund 23.000 Mitarbeitern ist sie Österreichs führender Logistik- und Postdienstleister. Egal, ob es um die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien oder Paketen geht – die Post kümmert sich verlässlich darum. Dazu betreibt sie ein Filialnetz, das mit 1.880 eigen- und fremdbetriebenen Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen des Landes zählt.

Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der österreichischen Bevölkerung und Wirtschaft mit Postdienstleistungen von hoher Qualität liefert das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Absicherung der Kommunikations- und Logistikinfrastruktur des Landes. Doch der Radius reicht weit über Österreich hinaus: Die Österreichische Post ist durch 24 operative Tochterunternehmen in zwölf europäischen Ländern tätig. Rund 30% ihres Umsatzes erwirtschaftet sie heute bereits außerhalb Österreichs. Das Hauptgeschäft liegt hier in den Bereichen Paket & Logistik sowie unadressierte Werbesendungen.

Schlagkräftige Struktur

Seit 1. September 2011 ist die Österreichische Post in zwei operative Divisionen gegliedert: die Division Brief, Werbepost &

Filialen sowie die Division Paket & Logistik. Die Zusammenführung der früheren Divisionen Brief und Filialnetz bildet den Grundstein für weitere Serviceverbesserungen und die Nutzung von Synergien, da in der neuen Division nun der ganze Weg eines Briefes – von der Aufgabe in der Filiale bis zur Abgabe durch den Zusteller – beheimatet ist. Im Geschäftsbericht 2011 werden die Umsatz- und Finanzkennzahlen zur besseren Vergleichbarkeit noch für die drei traditionellen Divisionen Brief, Paket & Logistik sowie Filialnetz veröffentlicht. Ab dem Geschäftsjahr 2012 wird in der neuen Struktur mit zwei Divisionen berichtet.

Solides Geschäftsmodell

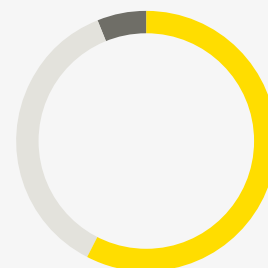
In einer Zeit laufender Veränderungen des Marktumfeldes baut die Österreichische Post auf ein solides Geschäftsmodell:

- **Das Kerngeschäft Brief, der wichtigste Umsatz- und Ergebnisträger, wird kontinuierlich optimiert und modernisiert**
- **Im Wachstumsfeld Paket & Logistik nutzt die Post gezielt zusätzliche Chancen**
- **Laufende Performanceverbesserung sichert Ertragskraft, Wertsteigerung und Dividende**

Details zur strategischen Ausrichtung der Post und den dazugehörigen Maßnahmen finden sich im Abschnitt Strategie (S. 28).



UMSATZVERTEILUNG 2011
IN %



- 57,4% Brief
- 36,0% Paket & Logistik
- 6,5% Filialnetz

DIE NEUE DIVISIONSSTRUKTUR

DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN



BRIEF Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, adressierten und unadressierten Werbesendungen, Zeitungen und Regionalmedien sowie diverse Zusatzleistungen und Online-Services rund um den Brief.

FILIALNETZ Annahme von Briefen, Paketen, EMS-Sendungen und Werbesendungen sowie diverse zusätzliche Postdienstleistungen in eigen- und fremdbetriebenen Filialen; Verkauf von Handelswaren und Telekommunikationsprodukten sowie Bankdienstleistungen des Partners BAWAG P.S.K.

DIVISION PAKET & LOGISTIK



PAKET & LOGISTIK Annahme, Sortierung und Zustellung von Paketen und Expresssendungen, Angebot an Speziallogistik wie Kombifracht, temperaturgeführte Logistik, Kontraktlogistik und Wertlogistik (Transport und Handling großer Bargeldmengen).

SPITZENLEISTUNGEN

11.500 Mitarbeiter in der Zustellung bringen tagtäglich Post zu **4,2 Mio Haushalten und Unternehmen** in ganz Österreich

1.049 Fahrräder
sind derzeit in Österreich bei der Post im Einsatz

4.100 Kilometer
legen die Briefzusteller täglich zu Fuß zurück

1.880 Geschäftsstellen
umfasste das flächendeckende Netz der Post Ende 2011

74

Logistikstandorte betreiben die Pakettöchter der Österreichischen Post in Südost- und Osteuropa

11.000.000

Paketsendungen werden im B2B-Markt in Südost- und Osteuropa jährlich bewegt

265 E-Fahrzeuge

sind derzeit in Österreich bei der Post im Einsatz

10 internationale Klimaschutzprojekte unterstützte die Post im Jahr 2011 und kompensierte damit über **80.000 Tonnen CO₂**

60 Mio

Kunden kommen jährlich in die Geschäftsstellen

59 Mio

Pakete befördert die Post jährlich in Österreich

66 Mio

Sendungen im Speziallogistikmarkt werden in Westeuropa jährlich erfolgreich zugestellt

22.000

Briefannahmestellen hält die Post für ihre Kunden bereit

40 Jahre

besteht trans-o-flex, die größte Auslandstochter der Österreichischen Post

6.300 Kilometer

legen die Zusteller in ganz Österreich täglich mit dem Fahrrad zurück



POST INTERNATIONAL

Auch die dynamische Veränderung des Postmarktes in Europa hat die Österreichische Post aktiv genutzt: Ab 2001 expandierte sie in die benachbarten Länder Südost-/Osteuropas, aber auch Westeuropas und baute dort ein fokussiertes Geschäftsportfolio mit den Schwerpunkten Paket & Logistik sowie unadressierte Werbesendungen auf. Damit hat sie sich als Anbieter von spezialisierten Postdienstleistungen erfolgreich in attraktiven Marktnischen etabliert – Beispiele dafür sind Speziallogistik mit Fokus auf Kombifracht (kombinierter Transport von Paketen und Paletten), aktiv temperaturgeführte Produkte, vor allem solche der Pharmabranche, sowie Kontraktlogistik. Gleichzeitig hat sich die Post gezielt in Wachstumsregionen positioniert. Mittlerweile stammen rund 30% des Umsatzes aus internationalen Aktivitäten, rund 3.000 Mitarbeiter sind hier beschäftigt.

Die Österreichische Post ist bereits in zwölf Märkten aktiv

Als Ergebnis ihrer erfolgreichen Expansion über die Grenzen Österreichs hinaus ist die Post heute in insgesamt zwölf Märkten mit unterschiedlichen Leistungen präsent. So betreibt sie Werbemittel-Verteilunternehmen in Ungarn, Kroatien, Rumänien und der Slowakei und ist in diesen Ländern auch in der Zustellung von adressierten Werbesendungen in Ballungsgebieten tätig. In Ungarn, Kroatien und Rumänien ist die Österreichische Post die Nummer 1 im Bereich der unadressierten Werbesendungen. Mit dem Erwerb von 26% der rumänischen PostMaster s.r.l. wurde 2011 ein weiterer Schritt im Sinn der internationalen Wachstumsstrategie gesetzt. Speziell in Südost- und Osteuropa werden sich aufgrund der vollständigen Marktliberalisierung im Jahr 2013 interessante Wachstumschancen ergeben, auf die sich die Österreichische Post bereits heute vorbereitet. Auch in Deutschland verfügt die Post über eine eigene Vertriebsniederlassung – die Austrian Post International Deutschland, die deutsche Kunden mit internationalen Post-Versandlösungen betreut. Und mit der Schweizer Post gibt es ebenfalls eine vielversprechende Ko-

operation: Seit Anfang 2011 sind die Direct-Mail-Aktivitäten der Swiss Post Solutions und der Post-Tochter meiller direct GmbH im Rahmen eines Joint-Ventures gebündelt. Das neue Unternehmen MEILLERGHP ist der führende Direct-Mail-Produzent in Deutschland und ein schlagkräftiger Player auf dem europäischen Markt für adressierte Werbesendungen.

Mit integrierten Logistikdienstleistungen ist die Österreichische Post heute auch im belgischen, bosnischen, deutschen, kroatischen, luxemburgischen, montenegrinischen, niederländischen, serbischen, slowakischen und ungarischen Markt aktiv. Damit hat sie sich erfolgreich als Spezialist in interessanten Nischen bzw. in Regionen mit hohem Wachstumspotenzial etabliert. So ist sie in Deutschland Nummer 1 in der Feindistribution von Sendungen der Pharmabranche sowie in der Kombifracht. In der Slowakei, Kroatien, Serbien und Bosnien ist die Post Marktführer in der Zustellung von Paketen an Geschäftskunden. In der Slowakei und in Kroatien tritt sie dabei in Kooperation mit dem internationalen Logistikspezialisten UPS auf.

EURODIS ermöglicht Logistikleistungen in 34 Ländern

Über ihre zwölf „eigenen“ Märkte hinaus kann die Post aber auch in vielen weiteren Ländern Europas professionelle Logistikservices anbieten. Denn die Post ist gemeinsam mit ihren Paket-Töchtern größter Partner in dem 34 Länder Europas umspannenden, auf Kombifracht spezialisierten Transportnetz EURODIS. Damit nutzt sie die Synergien gemeinsamer Netzstrukturen mit schlagkräftigen Playern. Denn alle Mitglieder können ohne Systembruch noch schneller, effizienter und sicherer transportieren – ideale Basis für einen weiteren Ausbau der Marktposition im wachsenden internationalen Transportgeschäft. Im Jahr 2011 konnte mit SDA Express Courier in Italien ein schlagkräftiger EURODIS-Netzwerkpartner hinzugewonnen werden – der operative Start der Kooperation erfolgte im Februar 2012.

- Österreichischer Post Konzern
- EURODIS Mitglieder
- EURODIS Kooperationspartner



NUMMER 1 IN ZAHLREICHEN LÄNDERN

ÖSTERREICH

Nummer 1 bei Briefen, Werbesendungen, Medienpost und Privatkunden-Paketen

DEUTSCHLAND

Nummer 1 bei Feindistribution im Pharmabereich, in der Kombifracht und der Direct-Mail-Produktion

SLOWAKEI, KROATIEN, SERBIEN UND BOSNIEN

Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

KROATIEN, UNGARN UND RUMÄNIEN

Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen



INTERVIEW



„... sukzessive eine führende Marktposition erkämpft...“

MAG. (FH) STEFAN HEIGLAUER
Leiter CEE, Division Paket & Logistik

Die Österreichische Post hat in den vergangenen Jahren auch in Südost- und Osteuropa ein beachtliches Geschäftsportfolio aufgebaut. Welches Resümee würden Sie für den Bereich Paket & Logistik aus den letzten Jahren ziehen?

Heiglauer: Unsere Gesellschaften in Südost- und Osteuropa sind als kleine Privatunternehmen entstanden, die sich ihre Marktposition sukzessive erkämpft haben und heute gut im Markt positioniert sind. Als Resultat dieser Entwicklung ist das Kerngeschäft unserer CEE-Töchter die Expresszustellung von Paketen im B2B-Segment – im Unterschied zu den nationalen Postgesellschaften, die ihre Kunden primär in der Privatkundenzustellung (X2C) haben. Der Erfolg macht uns sicher: In vielen Ländern sind unsere Töchter in ihrem jeweiligen Land Marktführer in der B2B-Zustellung. Aus dieser guten Position heraus bauen wir nun seit rund zwei Jahren auch das Privatkundengeschäft aus.

Welche Herausforderungen sehen Sie in der Region? Wodurch hebt sich die Post von ihren Mitbewerbern ab?

Heiglauer: Es besteht eine sehr hohe Preissensitivität bei den Kunden, die wenig Spielraum erlaubt und eine starke Flexibilität der angebotenen Services und Leistungen erfordert. Hier sind wir gut unterwegs. Zudem versuchen wir, uns mit Qualität bewusst vom Wettbewerb abzuheben – etwa in den Bereichen Support/Kundenbetreuung, Qualität, aber auch bei IT-Lösungen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor wird sein, unsere grenzüberschreitenden Logistiklösungen weiter auszubauen. Unsere Töchter sind national bereits sehr stark, doch im internationalen Pakettransport besteht Potenzial, das es zu heben gilt, indem man die einzelnen nationalen Netze stärker miteinander verknüpft.

Wie unterscheidet sich der Post- und Logistikmarkt in Südost-/Osteuropa von jenem in Österreich?

Heiglauer: Den typischen osteuropäischen Markt gibt es nicht,

die Märkte sind sehr heterogen, der wirtschaftliche Entwicklungsstand ist in den Ländern in CEE unterschiedlich ausgeprägt. Darüber hinaus darf man die kulturelle und – etwa im Südosten – religiöse Vielfalt nicht unterschätzen. Man braucht mehr Fingerspitzengefühl auf der soziokulturellen Ebene. Zudem gibt es nach wie vor Aufholbedarf im Bereich der Verkehrsinfrastruktur – in Bosnien-Herzegowina, in Serbien, teilweise auch in der Slowakei. Daran wird gearbeitet – aber dieser Bereich ist von öffentlichen Mitteln abhängig, und in Zeiten angespannter Staatshaushalte braucht der Ausbau Zeit.

Wie sehen Sie die Zukunft dieses Marktes? Welche Regionen werden sich besonders gut entwickeln?

Heiglauer: Das größte Potenzial hat sicherlich nach wie vor die Balkanregion. Doch für alle Märkte gilt: Das Segment X2C wird auch in Zukunft interessante Wachstumsraten aufweisen. Denn neue Technologien und der Boom im E-Commerce werden auch diese Region nachhaltig prägen – so wie dies derzeit in Westeuropa der Fall ist. Wir sind in diesem Bereich schon gut unterwegs und freuen uns auf kommende Möglichkeiten, die sich daraus ergeben.

Welche Wachstumschancen bestehen dadurch für die Post? Ist eine weitere Expansion geplant?

Heiglauer: Die Staaten Südost- und Osteuropas liegen in einer wirtschaftlich, aber auch geopolitisch interessanten Region – sie bilden eine wichtige Schnittstelle zu den großen Wirtschaftsräumen Russland und Türkei. Wir wollen die vorhandenen Stärken der einzelnen Märkte in der Region konsequent ausbauen und mit Maß und Ziel die richtigen Schritte setzen.

Vielen Dank für das Gespräch.

NEWS

EINSTIEG IN EINEN DER GRÖSSTEN CEE-MÄRKTE

Österreichische Post übernimmt 26% der rumänischen PostMaster s.r.l. Nach Ungarn, der Slowakei und Kroatien ist die Post nun auch im rumänischen Mail-Markt vertreten. PostMaster wurde 2007 gegründet und ist bereits heute der landesweit führende Anbieter unter den alternativen Postdienstleistern. Kerngeschäft des Unternehmens ist die Zustellung adressierter und unadressierter Werbesendungen. Damit hat sich PostMaster bereits heute eine sehr gute Startposition für die im Jahr 2013 bevorstehende Liberalisierung des rumänischen Postmarktes geschaffen. Eine solide Basis für weiteres Wachstum.



„Wir betrachten die Marktliberalisierung in unseren CEE-Nachbarländern als große Wachstumschance und wollen zum führenden alternativen Postanbieter werden.“

MAG. ANDREAS DRAGOSITS
Leiter CEE, Division Brief, Werbepost & Filialen

ÜBERBLICK

ZWÖLF MÄRKTE - 24 TOCHTERUNTERNEHMEN

Land	Unternehmen/Anteil ¹	Tätigkeitsfeld
Österreich	Österreichische Post AG	Briefpost, Adressierte Werbesendungen, Medienpost Paket, Express Mail Services (EMS), Kombifracht
	Österreichische Post AG, feibra	Unadressierte Werbesendungen
	Scanpoint	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	Online Post Austria GmbH	Elektronische Servicedienstleistungen
	Scherübl Transport, 74,9%	Temperaturgeführte Logistik
Deutschland	Post Wertlogistik	Werttransporte
	trans-o-flex	Kombifracht, Lagerlogistik, Mehrwertdienstleistungen
	trans-o-flex Thermomed	Temperaturgeführte Logistik
	MEILLERGHP, 65,0%	Direct-Mail-Dienstleistungen und -Produktion
Belgien	Austrian Post International Deutschland	International Mail
	trans-o-flex Belgium	Kombifracht, temperaturgeführte Logistik
Niederlande	trans-o-flex Nederland	Kombifracht, temperaturgeführte Logistik
Slowakei	Slovak Parcel Service (SPS), In Time	Express und Paket, Kombifracht
	Kolos	Unadressierte und adressierte Werbesendungen
	Scanpoint	Scanning/Archivierung von Dokumenten
Tschechien	MEILLERGHP, 65%	Direct-Mail-Dienstleistungen und -Produktion
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
Rumänien	PostMaster s.r.l., 26,0%	Unadressierte und adressierte Werbesendungen

¹ Angabe des Beteiligungsverhältnisses erfolgt nur, wenn Anteil geringer als 100%.

STRATEGIE

PROFITABLES WACHSTUM ANGESTREBT

DIE POST HAT KLARE STRATEGISCHE ZIELE

Die Österreichische Post erlebt stetige Veränderungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt mit substanziellen Herausforderungen, aber auch großen Chancen. Der Fokus des Managements liegt deshalb auf der nachhaltigen Zukunftssicherung des Unternehmens. Dies wurde in drei zentrale wirtschaftliche Ziele gegossen:

I. Umsatz:

Mittelfristiges Wachstum von 1–2% pro Jahr

Der Volumenrückgang bei adressierten Briefen von 3–5% p. a. soll durch Nutzung von Wachstumschancen – insbesondere im Paketgeschäft – mehr als kompensiert werden. Unterstützt wird dieses Wachstum durch neue Serviceangebote, innovative Ansätze in Kundenbetreuung und -bindung sowie eine verstärkte Produktdifferenzierung.

II. Hohe Ertragskraft:

Nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12%

Auch im liberalisierten Markt will die Österreichische Post ihre hohe Ertragskraft halten. Deshalb muss die Effizienz in allen operativen Abläufen kontinuierlich gesteigert werden. Die Dienstleistungen werden konsequent an den Kunden ausgerichtet, die Logistik so schlank wie möglich gestaltet. Damit sichert die Post sowohl ihre Erträge als auch ihren Cashflow nachhaltig.

III. Dividende:

Auch weiterhin attraktive Dividendenpolitik

Die Österreichische Post hat für ihre Eigentümer seit dem Börsengang 2006 einen Wertzuwachs gemessen am Total Shareholder Return von 70% erwirtschaftet. Dazu hat nicht zuletzt ihre attraktive Dividendenpolitik beigetragen, die auch weiterhin ein wesentlicher Eckpunkt der Unternehmensphilosophie bleibt. Jährlich sollen somit zumindest 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Ziel ist es, die Dividende im Einklang mit dem Konzernergebnis weiterzuentwickeln.

1.

VERTEIDIGUNG DER
MARKTFÜHRERSCHAFT
IM KERNGESCHÄFT

2.

WACHSTUM IN
DEFINIERTEN
MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZSTEIGERUNG
UND FLEXIBILISIERUNG DER
KOSTENSTRUKTUR

4.

KUNDENORIENTIERUNG
UND INNOVATION

VIER KERNSTRATEGIEN BESTIMMEN DEN KURS

Ausgehend von diesen Zielen hat der Vorstand der Österreichischen Post Anfang 2010 vier Kernstrategien verabschiedet, bei deren Umsetzung das Unternehmen seither sehr gute Fortschritte erzielt hat. Der strategische Kurs der Post führt also in die richtige Richtung. Deshalb bleibt die konsequente Implementierung der Kernstrategien auch in Zukunft der wesentliche unternehmerische Kompass. Die thematischen Schwerpunkte bei der Umsetzung werden aber jährlich den aktuellen Entwicklungen angepasst.

1.

MARKTFÜHRERSCHAFT

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. Im Briefbereich konnte sie diese Position 2011 mit einem Umsatzplus von 4,4% auch nach der vollständigen Liberalisierung des österreichischen Briefmarktes zu Jahresbeginn halten. Die strategische Positionierung des Tochterunternehmens feibra und dessen gezielte Weiterentwicklung als sinnvolle Ergänzung im Rahmen der unadressierten und adressierten Zustellung hat sich dabei bewährt. Und auch im österreichischen Paketgeschäft konnte der Umsatz sowohl bei Privatkunden als auch bei Geschäftskunden weiter ausgebaut werden.

Prioritäten 2012

Auch 2012 wird die Österreichische Post auf die Verteidigung ihrer führenden Position in der Briefzustellung besonderes Augenmerk legen. Möglichen Veränderungen in der Wettbewerbslandschaft soll dabei durch ein kundenzentriertes, differenziertes Leistungsangebot der Post selbst sowie der Tochtergesellschaft feibra begegnet werden. Im Bereich Paket & Logistik strebt die Post neben der Verteidigung ihrer Marktführerschaft bei X2C-Paketen eine weitere Steigerung des Marktanteils im B2B-Paketgeschäft auf über 20% an. Zudem sollen verstärkt zusätzliche Logistikleistungen entlang der Wertschöpfungskette angeboten sowie der Bereich Wertlogistik forciert werden.

2.

WACHSTUM

Profitables Wachstum in definierten Märkten

Um die rückläufigen Absatzmengen im Briefbereich zu kompensieren, setzt die Österreichische Post auf eine fokussierte Wachstumsstrategie. Im Vordergrund steht hier das Paket- und Logistikgeschäft, das die Post sowohl in Österreich und Deutschland als auch in Südost-/Osteuropa weiter ausbauen möchte. Im Fokus stehen dabei B2B- und B2C-Paketdienste, Kombifracht sowie temperaturgeführte Logistik.

Aber auch im Briefbereich bieten sich Wachstumschancen. Dies gilt nicht zuletzt für die südost- und osteuropäischen Briefmärkte, die ab 2013 großteils vollständig liberalisiert werden. 2011 hat die Österreichische Post ihren Wachstumskurs in Südost-/Osteuropa durch die Ausweitung ihrer Brief- und Paketaktivitäten in der Region erfolgreich fortgeführt. Ein besonders wichtiger Schritt war hier zuletzt die Beteiligung am rumänischen Postdienstleister PostMaster s.r.l.

Nach der Bildung eines Joint Ventures aus der Post-Tochter meiller direct und dem Geschäftsfeld Direct Mail der Swiss Post Solutions war das Jahr 2011 bei der daraus entstandenen MEILLERGHP von einem tiefgreifenden Restrukturierungs- und Integrationsprozess geprägt. Insgesamt verläuft das Umsatzwachstum im internationalen Paket- und Logistikgeschäft der Österreichischen Post zufriedenstellend, bei der Profitabilität einiger Tochterunternehmen, speziell im westeuropäischen Raum, besteht allerdings noch Optimierungbedarf. Deshalb arbeitet die Post intensiv an einer Verbesserung der Margen- und Kostenstruktur dieser Unternehmen. So wurde Mitte 2011 etwa ein umfassendes Programm zur Steigerung der Performance von trans-o-flex und MEILLERGHP aufgesetzt und mit konkreten Maßnahmen hinterlegt.

Prioritäten 2012

Chancen ergeben sich durch die weitere Liberalisierung des europäischen Briefmarktes – ab 2012 ist der slowakische Markt liberalisiert, bis 2013 wird der Markt in den restlichen EU-Ländern, in denen die Österreichische Post mit ihren Tochtergesellschaften bereits heute stark vertreten ist, für den Wettbewerb geöffnet.

Ebenso gilt es, Umsatzpotenziale auch durch neue Leistungsangebote im Bereich Mail-Solutions – wie etwa Adressmanagement, Digitalisierung und Mailroom Services – zu nutzen. Parallel dazu werden im Paketbereich eine Weiterentwicklung des EURODIS-Netzwerks und im Rahmen einer Exportoffensive die Erhöhung des internationalen Sendungsverkehrs angestrebt – sowohl durch den Ausbau des bestehenden Geschäfts als auch durch Kooperationen innerhalb Europas. In Deutschland soll vor allem der Ausbau des Kontraktlogistikgeschäfts forciert werden. Bei trans-o-flex und MEILLERGHP wird der Schwerpunkt auf der weiteren Umsetzung der laufenden Ergebnisverbesserungsprogramme und auf weiterem Wachstum in definierten Teilmärkten liegen.



3.

EFFIZIENZ

Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur

Die Verteidigung der Kostenführerschaft und die kontinuierliche Steigerung der Effizienz in Logistik und Zustellung sind ein zentrales Thema. Auch im Berichtszeitraum hat die Post deshalb eine Vielzahl von Effizienzsteigerungsmaßnahmen umgesetzt und die operativen Personal- und Sachkosten weiter konsequent reduziert. Spürbare Synergien brachte eine weitere Intensivierung der gemeinsamen Zustellung von Briefen und Paketen (so genannte Verbundzustellung) in Öster-



reich. In der Division Paket & Logistik wurden 2011 Investitionen in die Erneuerung des Fuhrparks für die Paketzustellung vorgenommen, zusätzlich hat die Post konsequente Prozessverbesserungen bei Verteilung und Zustellung realisiert.

Im Filialnetz wurde der Strukturwandel gemeinsam mit der BAWAG P.S.K. mit der Eröffnung der ersten gemeinsamen Filialen im Jänner 2011 gestartet und im Jahresverlauf zügig fortgeführt – Ende 2011 waren bereits 329 gemeinsame Filialen umgesetzt. Auch das Post Partner-Netzwerk wurde konsequent weiter ausgebaut und umfasste zu Jahresende bereits 1.258 Partnerbetriebe. Die bisherigen Divisionen Brief und Filialnetz wurden im September 2011 in der neuen Division Brief, Werbepost & Filialen zusammengeführt. Diese Neuausrichtung bildet den Grundstein für weitere Serviceverbesserungen und Synergien, mit denen auch die Profitabilität der Division gesteigert werden soll.

Prioritäten 2012

Nach dem Rollout des neuen Leitbildes im Jahr 2011 werden im gesamten Unternehmen weitere Anstrengungen zur durchgängigen Verankerung einer Leistungskultur gesetzt. Zudem wird an der Umsetzung neuer Zustellmodelle gearbeitet, mit denen sowohl die Effizienz als auch die Flexibilität der Kostenstruktur weiter gesteigert werden sollen. Im Filialnetz wird die strukturelle Transformation und die Zusammenführung der Netze von Post und BAWAG P.S.K. auch im Jahr 2012 fortgesetzt, um das Leistungsportfolio der Post landesweit kundennah und kosteneffizient anbieten zu können. Daneben sollen auch das Post Partner-Netzwerk weiter ausgebaut und ein Zielwert von 520 gemeinsamen Filialen von Post und BAWAG P.S.K. erreicht werden.

4.

KUNDEN

Kundenorientierung und Innovation

Nur mit attraktiven Angeboten, die den konkreten Anforderungen der Kunden entsprechen, kann die Post langfristig erfolgreich sein. Deshalb setzt das Unternehmen auf gezielte Innovation im Leistungsangebot sowie attraktive und vielfältige Services. Diesem Ziel diente 2011 eine Service- und Qualitätsinitiative mit Fokus auf Privatkunden, die auf eine Optimierung von Leistungsprofil und Kundenzufriedenheit im gesamten Angebotspektrum ausgerichtet war.

Sehr gut angenommen wurde etwa die Vereinfachung des Produktportfolios mit formatbasierten Tarifen und der Unterscheidung zwischen einem „Premium“- und einem „Economy“-Tarif für Business-Kunden. Im Bereich Werbepost wurden mit dem Einsatz des Werbeumschlags KUVERT sowie der Möglichkeit, adressierte Werbesendungen stärker zu individualisieren, große Meilensteine gesetzt. Auch der Testbetrieb von Post Abgabe- und Empfangsboxen wurde bei den Kunden im Rahmen von Pilotprojekten sehr gut angenommen. Parallel dazu entwickelte die Österreichische Post ihre Online-Services in den Bereichen elektronische Post, Online-Paketmarke und Online-Shop weiter. Dazu zählte vor allem der „Post Manager“ als sichere Kommunikationsplattform für Kunden, die ihre offizielle Post online erhalten und verwalten möchten. 2011 startete auch eine viel beachtete Initiative der Post zum nachhaltigen Umwelt- und Klimaschutz: Alle Briefe, Pakete und Werbesendungen werden nun CO₂ neutral zugestellt.

Prioritäten 2012

Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden mit dem Ziel, innovative Produkte mit Selbstbedienungscharakter zu forcieren, wird 2012 verstärkt weitergeführt. In thematischem Zusammenhang dazu stehen auch Maßnahmen zur Steigerung der Nutzung der Online-Services und der Online-Postprodukte. Seit Februar 2012 wird das KUVERT flächendeckend an alle österreichischen Haushalte verteilt und damit auf dem österreichischen Markt etabliert. Im Filialnetz wird der Fokus auf der weiteren Umsetzung der 2011 gestarteten Qualitäts- und Serviceinitiative liegen. Dazu dient unter anderem auch eine kundenorientierte Modernisierung des Filialdesigns.



INTERVIEW



Dipl.-Ing. Walter Oblin (li.), Dr. Carsten Wallmann (re.)



„... Kundenorientierung, Qualität und Effizienz sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren ...“

DIPL.-ING. WALTER OBLIN, MBA

Leiter des Bereichs Strategie und Konzernentwicklung,
designierter Finanzvorstand

DR. CARSTEN WALLMANN

verantwortet den Bereich Strategische Projekte

Herr Oblin, als Leiter des Bereichs Strategie und Konzernentwicklung beschäftigen Sie sich intensiv mit strategischen Fragen und beobachten dabei natürlich auch das Umfeld in Ihrer Branche genau. Was sind die wichtigsten Trends und Einflussfaktoren im Postmarkt?

Oblin: Internationale Trends sind natürlich der steigende Wettbewerb durch die von der EU eingeleitete Marktliberalisierung und die Substitution des klassischen Briefes durch elektronische Medien – beides Faktoren, die für Postunternehmen eine Herausforderung bedeuten. Positiv wirkt umgekehrt eine stabile Bedeutung des Direct-Marketings, das ja primär über den Postweg erfolgt, und natürlich das Online-Shopping, das eine Revolution des klassischen Kaufprozesses und damit auch einen markanten Aufschwung im Paketaufkommen gebracht hat.

Herr Wallmann, welchen Einfluss haben die Konjunktur oder das rechtliche Umfeld in diesem Zusammenhang?

Wallmann: Beide sind entscheidende Faktoren. Die Konjunktur spüren Postunternehmen zum Beispiel im Direct-Marketing oder auch im Paket- und Logistikvolumen. Was die rechtlichen Rahmenbedingungen betrifft, ist vor allem der Universaldienst vom Regulator sehr ausführlich und streng geregelt und stellt damit hohe Anforderungen. Denn die Post steht voll im Wettbewerb und muss dennoch die Grundversorgung in ganz Österreich garantieren.

Und womit kann ein Postunternehmen angesichts dieser zum Teil sehr herausfordernden externen Faktoren punkten?

Oblin: Die besten Erfolgsrezepte sind Produkte und Dienstleistungen, die wirklich punktgenau und innovativ auf die Anforderungen der Kunden eingehen. Unsere Services müssen einen greifbaren Mehrwert bieten, wie z. B. Kundennähe durch ein flächendeckendes Vertriebsnetz gepaart mit alternativen Zugangskanälen, vor allem online. Entscheidend sind weiters Qualität und Zuverlässigkeit, die wiederum leistungsfähige Logistiknetze voraussetzen, sowie eine konsequente Kostendisziplin, um auch wirtschaftlich auf solider Basis zu stehen. Auf eine kurze Formel gebracht: Kundenorientierung, Qualität und Effizienz sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren.

Vielen Dank für das Gespräch.

Steuerung anhand klarer Parameter

Die operative Steuerung des Konzerns und der Divisionen der Österreichischen Post erfolgt auf Top-Level über Umsatz, EBIT und Cashflow. Zusätzlich werden – differenziert je nach Steuerungsebene – spezielle Performance-Indikatoren (Qualität etc.) herangezogen.

Für die Wertsteigerung des Unternehmens erachtet es das Unternehmen dabei als gleichermaßen wichtig, Dienstleistungen bei bestehenden und neuen Kunden zu forcieren und die Kostenstruktur so effizient wie möglich zu gestalten. In den letzten Jahren ist es der Post gelungen, aus ihrem Cashflow sowohl die notwendigen Investitionen bzw. Akquisitionen zu finanzieren als auch eine attraktive Dividendenpolitik zu gewährleisten.

Um einen angemessenen Return on Investment zu garantieren, legt die Post auch bei Investitionen in neue Anlagen und Infrastruktur bzw. Beteiligungen strenge Kriterien fest.

NEUES LEITBILD, NEUE WERTE



Gemeinsam stark

Die Österreichische Post arbeitet nicht nur intensiv an ihren Produkten und Services, sondern auch an sich selbst. Dazu zählt an vorderster Front die Unternehmens- und Führungskultur, die in den letzten beiden Jahren auf grundlegend neue Beine gestellt wurde. Denn nur klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen ermöglichen es einem Unternehmen, zielorientiert und nachhaltig zu handeln. Am Beginn stand 2010 die Entwicklung eines neuen Leitbildes. Mit seiner Formulierung verband die Österreichische Post mehrere Ziele, die sich aus den Veränderungen ihres Marktes und ihrer eigenen Tätigkeit, aber auch der Wirtschaft und der Arbeitswelt insgesamt ergaben:

Breit angelegter Entstehungsprozess

Wichtig war dem Vorstand dabei die Einbeziehung einer möglichst großen Zahl von Mitarbeitern aus allen Bereichen, um das neue Wertegerüst auf ein möglichst solides Fundament zu stellen. Deshalb waren am Entwurf für das neue Leitbild in einem breit angelegten, mehrstufigen Top-Down/Bottom-Up-Prozess auch rund 500 Mitarbeiter aktiv beteiligt. Ergebnis dieses eingehenden Analyse- und Diskussionsvorgangs waren drei Wertekategorien mit entsprechenden Leitsätzen:

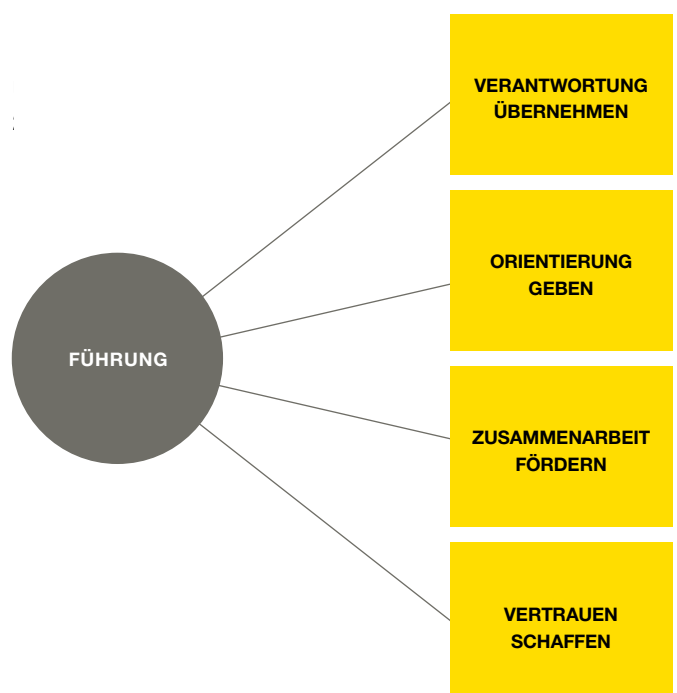
- **Kundenorientierung:**
Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt
- **Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:**
Wir handeln zukunftsorientiert
- **Kommunikation und Wertschätzung:**
Wir alle sind die Post

Eine Vielzahl von Maßnahmen dient nun dem Ziel, das neue Leitbild in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter umzusetzen und zu verankern. Denn nur, wenn es bewusst gelebt wird, erfüllt es seinen Zweck: einen kulturellen Wandel im Umgang miteinander, mit Kunden und Partnern zu erzielen, die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken und die Attraktivität der Post als Arbeitgeber zu steigern.

Aus dem Leitbild entstehen Führungsleitlinien

Dafür sollen vor allem die Führungskräfte als Wertebotschafter eingesetzt werden. Um ihnen dabei eine Orientierungshilfe zu geben, wurden im Jahr 2011 neue Führungsleitlinien erarbeitet. Sie dienen als verbindende Klammer zwischen den mehr als 2.000 Führungskräften des Konzerns. In einer Konferenz mit rund 300 von ihnen wurden dafür zunächst vier zentrale Leitwerte erarbeitet und festgelegt. Um daraus konkrete Führungsleitlinien zu entwickeln, folgte eine Reihe von Workshops mit 162 Führungskräften und Mitarbeitern aus allen Bereichen und Regionen.

DIE FÜHRUNGSLEITLINIEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST BASIEREN AUF VIER LEITWERTEN:

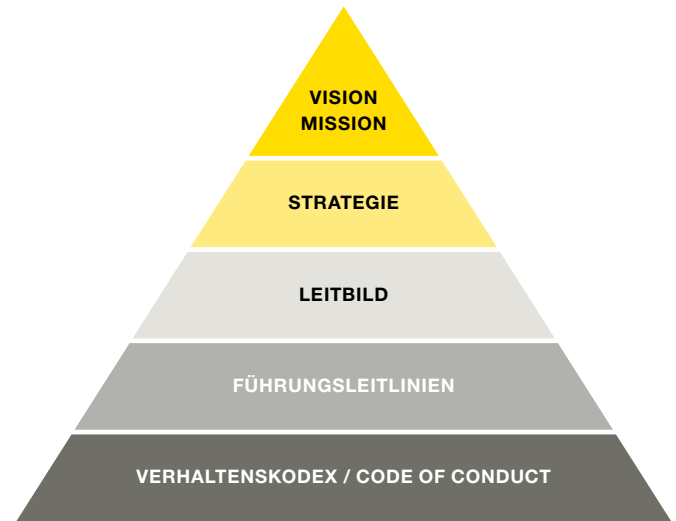


Weitere Konkretisierung durch Führungskräfte tage

Wie diese Leitlinien konkret in den Alltag umgesetzt werden können, erörterten im September und Oktober 2011 insgesamt rund 1.350 leitende Mitarbeiter bei drei Führungskräfte tagen in Wien, Salzburg und Graz. In regen Diskussionen entwickelten sie vielfältige Ansätze, wie Führungskräfte zur Übernahme von Verantwortung und zu einer wertekonformen Führung motiviert werden können. Diese wurden in großen Teilen bereits umgesetzt und im Arbeitsalltag verankert.

Klare gemeinsame Werteordnung als Basis für wirtschaftlichen Erfolg

Die erfolgreiche Entwicklung von Unternehmen bedarf des gemeinsamen Verständnisses von Zielen auf der Grundlage von Werten, Leitlinien und Verhaltensgrundsätzen. Darauf basierend leitet sich auch der Code of Conduct ab, ein für alle Mitarbeiter verbindlicher Verhaltenskodex



INTERVIEW



„... Führungskräfte tragen als Vorbilder besondere Verantwortung.“

ING. FRANZ NIGL
Leiter Personalmanagement

Herr Ing. Nigl, warum braucht die Post Führungsleitlinien?

Nigl: Die Anforderungen an Führungskräfte in unserem Unternehmen haben sich in den letzten Jahren stark gewandelt. In Zeiten, in denen die Post noch rein im Staatseigentum war, war die Organisation sehr hierarchisch aufgebaut. Heute ist Teamwork angesagt – und damit brauchen wir einen modernen, zeitgemäßen Führungsstil. Gleichzeitig sind die Marktanforderungen und die Wünsche unserer Kunden heute viel komplexer als noch vor wenigen Jahren. Aus diesen Gründen haben wir erstmals schriftlich festgehalten, wie Führung bei der Österreichischen Post aussehen soll, und damit gemeinsame Grundsätze geschaffen, an denen sich alle orientieren können. Das macht nicht nur die Arbeit der Führungskräfte einfacher, es schafft auch ein einheitliches Verständnis im ganzen Konzern und fördert damit die Integration. Wichtig war uns bei diesem Prozess, dass die Entwicklung dieser Führungsleitlinien mittels Umfragen, Workshops und Gruppenarbeiten auf eine breite Basis gestellt wird. So finden sich unsere Führungskräfte auch mit ihren persönlichen Werten darin wieder.

Wie stellen Sie sicher, dass diese Führungsleitlinien auch wirklich von allen gelebt werden?

Nigl: Einerseits eben durch diese gemeinsame Entwicklung, die eine möglichst hohe Identifikation schaffen sollte.

Andererseits dadurch, dass wir nicht punktuell, sondern nachhaltig arbeiten. Wir werden laufend überprüfen, wo bzw. wie wir unsere Führungskräfte unterstützen können, damit sie ihre Aufgaben möglichst gut wahrnehmen können. Zudem freut es mich besonders, dass wir im Sinne der Nachhaltigkeit gleich nachlegen und ab 2012 mit unserer „Führungsakademie“ starten – einem Programm, in dem wir alle Maßnahmen zur Führungskräfteentwicklung wirkungsvoll bündeln. Denn eines muss man ganz generell festhalten: Hervorragende Führungskräfte und Mitarbeiter sind einer der Grundpfeiler für die Innovationskraft und damit den anhaltenden Erfolg eines Unternehmens. Und wir wissen, dass wir hier mit anderen Unternehmen in ständigem Wettbewerb stehen, deshalb möchten wir mit diesen Aktivitäten ganz vorne mit dabei sein.

Was wird bei der Post von einer Führungskraft erwartet?

Nigl: Grundsätzlich gilt: Jeder Mitarbeiter muss für seinen Teil der Arbeit die Verantwortung übernehmen. Den Führungskräften kommt dabei eine besondere Vorbildwirkung zu. Deshalb fördern wir neben fachlichen und organisatorischen Fähigkeiten auch ganz besonders deren soziale Kompetenz. Unsere Führungspersönlichkeiten sollen von ihren Mitarbeitern anerkannt und respektiert werden.

Und was macht für Sie persönlich gute Führung aus?

Nigl: Ich unterschreibe voll und ganz die vier Leitwerte unserer Führungsleitlinien: Verantwortung übernehmen, Orientierung geben, Zusammenarbeit fördern und Vertrauen schaffen. Wenn ich das als Führungskraft schaffe, kann ich stolz auf meine Arbeit sein und werde vor allem meine Mitarbeiter gewinnen. Dazu gehört, dass ich immer wieder hinterfrage, ob ich auch überall richtig liege oder ob ich etwas an meiner Arbeitsweise verbessern kann.

Vielen Dank für das Gespräch.

FÜHRUNGSKRÄFTE- TAGE 2011

WIR ALLE SIND DIE POST

”

Wir haben das Thema Motivation auf dem Führungskräfte tag bearbeitet. Es war sehr interessant, die unterschiedlichen Sichtweisen von Kollegen aus jenen Divisionen kennenzulernen, die direkten Kundenkontakt haben – und damit auch vor anderen Herausforderungen stehen als die zentralen Einheiten.

MAG. CORNELIA ROCKENBAUER
Leiterin Business Operations (Konzernimmobilien)

“

”

Der Führungskräfte tag in Graz hat mir sehr gut gefallen, besonders die persönlichen Gespräche mit Führungskräften, mit denen sonst kein direkter Kontakt möglich ist. Die Zeit dafür war fast zu kurz, da sehr viele Menschen anwesend waren. Der Austausch mit Filialleitern auch aus anderen Gebieten in Österreich war ebenfalls sehr interessant.

ASTRID GRASSL
Leiterin einer Postfiliale in 1050 Wien

“

”

Das Leitbild ist ein wichtiger Bestandteil jedes größeren Unternehmens. Daher begrüße ich es sehr, dass auch die Österreichische Post ein eigenes Leitbild besitzt und es mit Leben erfüllt. Zusätzlich bietet das Unternehmen mit den gemeinsam entwickelten Führungslinien auch den Mitarbeitern Orientierungshilfen für die tägliche Zusammenarbeit.

MMAG. MICHAEL WIESENER
Leiter Postbearbeitung

“

”

Die Führungskräfte tage wurden professionell organisiert. Den Tag fand ich sehr spannend, weil man sich mit anderen Kollegen quer durch jede Division offen austauschen konnte. Außerdem konnte man sich das Thema je nach Interesse aussuchen und mit anderen daran arbeiten.

MANFRED STEINBACHER
Zustellbasenleiter in Baden

“





COMPLIANCE



„Compliance betrifft uns alle.“

DIPL.-ING. DR. GEORG PÖLZL
Generaldirektor

Der Begriff Compliance (zu Deutsch: Regeltreue) hat im Unternehmenskontext eine zunehmend wichtige Bedeutung. Er steht für die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und regulatorischen Vorgaben sowie die Erfüllung wesentlicher ethischer Standards, zu denen sich Unternehmen selbst verpflichten. Die Anforderungen sind dabei vielfältig und komplex und erfordern gezielte Aktivitäten und effektive Strukturen. Die Österreichische Post hat bereits im Jahr 2010 damit begonnen, ein modernes Compliance-Management-System, kurz „CMS“, aufzubauen. Ziel ist es, eine konzernweite Compliance-Organisation zu schaffen, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein handlungsorientiertes und praxisnahes Beratungsangebot bietet.

DAS COMPLIANCE-MANAGEMENT-SYSTEM DER ÖSTERREICHISCHEN POST



Kommunikativer Ansatz

Bei der Umsetzung der konzernweiten Aktivitäten wird das zentrale Compliance Office, das von Andrea Scholz geleitet wird, von regionalen Beauftragten im In- und Ausland unterstützt. Die Post setzt dabei stark auf vertrauensvollen Dialog mit den Mitarbeitern: „Wir haben einen stark kommunikativ geprägten Ansatz. Nur wenn die Mitarbeiter rasch und praxisbezogen Antworten auf ihre Fragen bekommen, kann Compliance im Unternehmen nachhaltig funktionieren“, so Andrea Scholz. „Deshalb steht unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern seit Mitte 2011 ein eigens eingerichteter Compliance Helpdesk zur Verfügung, der via E-Mail rund um die Uhr erreichbar ist. Zudem können uns die Kolleginnen und Kollegen via Intranet und Telefon kontaktieren. Das alles gilt natürlich auch für unsere internationalen Niederlassungen.“ Denn Compliance Management muss alle an Bord holen und lebt von der Überzeugung, dass Compliance nicht nur vom Management getragen wird, sondern im gesamten Konzern verankert ist und an der Unternehmensbasis gelebt werden muss. Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender der Österreichischen Post, gibt die Richtung vor: „Compliance betrifft uns alle und ist keine Einbahnstraße. Die Prinzipien gelten für das gesamte Management, die Personalvertretung und alle Mitarbeiter!“

Vom Konzernleitbild über die Compliance-Strategie zur Compliance-Organisation

Ausgehend von den drei zentralen Unternehmenswerten „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“, „Wir handeln zukunftsorientiert“ und „Wir alle sind die Post“ definiert die Compliance-Strategie der Post die Ziele für konkrete Maßnahmen im Rahmen des Compliance Managements. Dabei geht es insbesondere darum, den Mitarbeitern Handlungssicherheit bei ihrer täglichen Arbeit zu geben und dadurch Reputationsrisiken, aber auch Risiken finanzieller Natur frühzeitig zu erkennen und zu vermeiden. Zur Umsetzung dieser strategischen Ziele wurde eine Compliance-Struktur geschaffen, die sowohl das Management als auch die Beschäftigten im gesamten Konzern in Compliance-Angelegenheiten unterstützt. „Dem ‚Compliance Committee‘, das sind die Leiterin Recht, der Leiter Personal, der Leiter Informationstechnologie, der Bereichsleiter Konzernrevision, Risikomanagement & Compliance, der Datenschutzbeauftragte für Österreich und die Konzern-Compliance-Verantwortliche, kommt dabei die Funktion eines beratenden Gremiums zu, das dem Vorstand der Post im Fall gravierender Regelverstöße entsprechende Maßnahmen empfiehlt. Wir schreiben damit ein klares Prozedere für solche Fälle fest“, so die Compliance-Verantwortliche Scholz. Und damit Compliance unternehmensweit funktioniert, wurden regionale Compliance-Beauftragte ernannt, die zur Schulung und Beratung der Beschäftigten in den einzelnen Divisionen und Beteiligungsgesellschaften sowie als erste Anlaufstelle vor Ort für konkrete Anfragen der Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Prozess geht weiter

Für das Jahr 2012 ist die kontinuierliche Integration der Compliance-Organisation in den Tochterunternehmen der Österreichischen Post, insbesondere jenen im CEE-Raum, geplant. Inhaltliche Schwerpunkte werden dabei die Themen „Compliance Awareness“ und „Antikorruption“ bilden. Die konzernweite Umsetzung dieser Trainingsschwerpunkte soll durch die Einführung eines eigenen E-Learning-Tools zum Thema Compliance unterstützt werden. Sämtliche Maßnahmen werden darüber hinaus von einer eigenen Kommunikationskampagne begleitet. Zudem wird die Zertifizierung des Compliance-Management-Systems der Österreichischen Post eingeleitet.

Der Code of Conduct

Auf Grundlage ihres neuen Unternehmensleitbildes hat die Post bereits im Jahr 2010 einen Verhaltens- und Ethikkodex („Code of Conduct“) entwickelt. Er enthält die Grundsätze, die für das Verhalten sämtlicher Beschäftigten im Unternehmen – des Vorstands, der Führungskräfte und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – Geltung besitzen. Im Geschäftsjahr 2011 wurde mit der konzernweiten Einführung des Verhaltens- und Ethikkodex begonnen. „Unser Verhaltenskodex ist die Grundlage einer offenen, wertschätzenden und rechtskonformen Unternehmenskultur, der wir uns verpflichtet fühlen und die wir jeden Tag aufs Neue mit Leben füllen müssen“, so Post-CEO Georg Pözl.

INTERVIEW



„Compliance ist mehr als das Einhalten von Gesetzen und Regeln – es geht um Integrität und den Umgang miteinander.“

DKFM. MICHAEL STADLMANN
Leiter Konzernrevision, Risikomanagement & Compliance

Herr Stadlmann, was heißt Compliance für die Post?

Stadlmann: Beim Thema Compliance geht es um das Einhalten aller gesetzlichen Anforderungen, behördlicher Regelungen und auch interner Richtlinien und Verhaltenskodices. Im Grunde ist es ganz einfach: Gesetz- und regelwidriges Verhalten bei der Post – zum Beispiel Korruption, Bestechung, Unterschlagung oder Insiderhandel – wird unter keinen Umständen toleriert. Wir bei der österreichischen Post wollen nur saubere Geschäfte machen. Und das gilt vom Vorstand bis zum Zusteller und vom Zusteller bis zum Vorstand. Wir gehen aber noch einen Schritt weiter, denn wir wollen dazu beitragen, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich die Führungskräfte und Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit auf Basis unseres Leitbildes an ethische Verhaltensgrundsätze halten.

Warum ist das Thema für die Post von so hoher Bedeutung?

Stadlmann: Ganz einfach: Gesetze müssen eingehalten werden, sonst drohen Konsequenzen. Es geht also darum, Haftungsrisiken des Unternehmens und persönliche Haftungsrisiken der handelnden Personen zu minimieren. Faktisch hat hier ein Paradigmenwechsel stattgefunden: Man kann es sich heute nicht mehr erlauben, sich nicht mit Compliance zu beschäftigen. Aber es geht bei Weitem nicht nur um das finanzielle Risiko, wenn etwa Strafen zu zahlen sind oder wenn eine Untersuchung enorm viel Zeit und Aufmerksamkeit des Managements absorbiert. Vielmehr geht es auch um den guten Ruf unseres Konzerns. Nur mit sauberen Geschäften, die einen Wert an sich darstellen, können wir dauerhaft erfolgreich sein.

Woher soll denn der einzelne Mitarbeiter genau wissen, ob er gesetzeskonform handelt?

Stadlmann: Grundsätzlich glaube ich, dass jeder Mitarbeiter ein

INFO BOX

Für telefonische Anfragen aus dem In- und Ausland wurden kostenfreie Hotlines eingerichtet.

Compliance Helpdesk:

E-Mail: compliance.helpdesk@post.at

Hotline Österreich:

T: 0800 202 224

Hotline international:

T: 0800 202 224 26

Hotline Serbien:

T: 00431 57767 24317

MAG. ANDREA SCHOLZ
Compliance-Verantwortliche



gutes Gefühl dafür hat, was erlaubt ist und was nicht. Dennoch: Das Unwissen und die Unsicherheit sind manchmal noch groß, und für andere ist Compliance so abstrakt und schwer greifbar, dass es scheinbar keine Relevanz für den eigenen Alltag hat. Dabei kommt man schneller mit dem Thema in Berührung, als man denkt. Darf zum Beispiel ein Vertriebsmitarbeiter oder Einkäufer Geschenke annehmen oder machen? In welchem Umfang sind Einladungen in Ordnung? Was passiert, wenn Unternehmen Gesetze missachten, konnte man in der Vergangenheit den Medien entnehmen. Für uns bei der Post heißt dies: Wir wollen noch mehr informieren, aufklären und sensibilisieren. Wir müssen zum einen ein Bewusstsein schaffen, wie wichtig das Thema ist und dass jeder einzelne in der Verantwortung steht. Andererseits müssen wir unsere Kollegen schulen und echte Unterstützung im Alltag bieten.

Welche Unterstützung bietet Ihre Compliance-Organisation konkret an?

Stadlmann: Wir setzen bei konkreten Fragen auf ein handlungsorientiertes Beratungsangebot. Jeder kann uns direkt ansprechen. Es gibt den Verhaltens- und Ethik-Kodex (Code of Conduct), der den Rahmen für ethischen, wertschätzenden und gesetzeskonformen Umgang vorgibt. Für Fragen zu konkreten Situationen und Fällen gibt es z. B. die Geschenkeannahme- und -vergaberichtlinie. Wir haben darüber hinaus eine ganze Reihe von Kommunikations- und Trainingsmaßnahmen entwickelt, die aktuell sukzessive ausgerollt werden. Weiterhin gibt es den Compliance Helpdesk, der per Mail und Telefon aus dem In- und Ausland erreichbar ist. Wir werden unser Compliance-Management-System sukzessive konzernweit weiter ausrollen und stärken.

Welche Rolle spielen die Vorgesetzten aus Ihrer Sicht?

Stadlmann: Eine ganz Entscheidende! Gerade von unseren Führungskräften erwarte ich, dass sie ein integeres und gesetzeskonformes Verhalten vorleben und dass sie für Fragen der Kollegen und Kolleginnen ein offenes Ohr haben. Gleichzeitig möchte ich aber darauf hinweisen, dass man bei Fehlverhalten mit Konsequenzen und Sanktionen rechnen muss. Unlauteres und gesetzeswidriges Verhalten darf niemals und nirgendwo toleriert werden.

Vielen Dank für das Gespräch.

Wir wollen 2012 die Position der Nummer 1 bei unseren Kunden festigen!“ Das sieht Post-Vorstand Walter Hitziger als zentrale Aufgabe im Briefgeschäft. „Wir sind aus gutem Grund der logische Partner für Private wie für Unternehmen“, ist Hitziger überzeugt. „Das bedeutet aber auch, dass wir permanent an uns arbeiten müssen, um den Kunden optimale Lösungen anzubieten. Nutzergerechte Produkte, kompromisslos exzellente Qualität und hohes Kostenbewusstsein sind der Schlüssel dazu.“

Die Post hat sich auch 2012 viel vorgenommen: Allem voran wird die übergeordnete Strategie zielstrebig weiterverfolgt, gleichzeitig werden die laufenden Detailprojekte konsequent weitergeführt und abgeschlossen. 2011 wurde hier viel geleistet, es wurden umfangreiche Vorhaben initiiert und wertvolle Vorarbeiten für 2012 getroffen. Walter Hitziger: „Wir arbeiten sowohl in der Logistik als auch im Bereich der Filialen an substanziellen Projekten. So tragen wir mit dem neuen Produkt KUVERT dem Kundenwunsch Rechnung, und wir arbeiten gemeinsam mit der BAWAG P.S.K. und unseren Post Partnern auch zügig am Ausbau unseres Geschäftsstellennetzes.“

Parallel dazu setzt die Post auf intensive Marktbearbeitung und Wachstum. „Operative Exzellenz ist die Basis für eine stetige Ausweitung unseres Geschäfts. Wir können unseren österreichischen Kunden mit unseren zwei Marken ‚Österreichische Post‘ und ‚feibra‘ ein optimales Portfolio anbieten, das wir zusätzlich laufend entlang der Wertschöpfungskette erweitern. Ich nenne hier nur das Stichwort ‚Mail-Solutions‘ – also die Übernahme von Services, die der eigentlichen Postdienstleistung vor- oder nachgelagert sind, z. B. die Digitalisierung von Eingangspost und deren hausinterne Verteilung beim Kunden.“

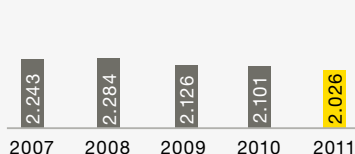
Dabei muss das Wachstum nicht an den österreichischen Grenzen Halt machen: „Auch in Südost- und Osteuropa wollen wir stetig wachsen. Der Einstieg in Rumänien im Jahr 2011 war sicher ein wichtiger Schritt dafür.“

„... wollen auch 2012 die erste Wahl für unsere Kunden sein ...“

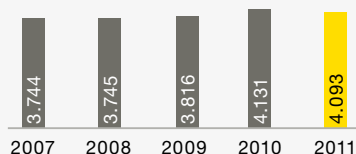
DIPL.-ING. WALTER HITZIGER,
Vorstand Brief, Werbepost & Filialen

SENDUNGSVOLUMEN IN MIO STÜCK

Adressierte Sendungen Österreich

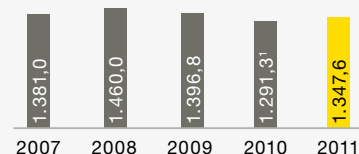


Unadressierte Sendungen Österreich



AUSSENSUMSATZ IN MIO EUR

¹ Auf vergleichbarer Basis





HIGHLIGHTS 2011

- Neues vereinfachtes formatbasiertes Produktportfolio mit fünf Tarifstufen
- Zusammenführung der Divisionen Brief und Filialnetz zur neuen Division Brief, Werbepost & Filialen
- Post Partner-Eröffnungen und umfangreiche Umsetzung des Filialkonzeptes mit BAWAG P.S.K.
- Werbeumschlag KUVERT startete im Oktober seinen Pilotbetrieb in einigen Wiener Gemeindebezirken

DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

ALLES UNTER EINEM DACH

Mit einer organisatorischen Neuausrichtung hat die Österreichische Post 2011 den Grundstein für weitere Serviceverbesserungen und Synergien gelegt: Die bisher getrennten Bereiche Brief und Filialnetz wurden im September in der neuen Division Brief, Werbe-post & Filialen zusammengeführt. Damit legt nun jeder Brief seinen gesamten Weg – von der Aufgabe in der Filiale bis zur Abgabe durch den Zusteller – unter Verantwortung einer einzigen Division zurück. Deren umfangreiches Kerngeschäft erstreckt sich auf die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Postkarten, adressierten und unadressierten Werbesendungen und Zeitungen sowie den Verkauf von Bankdienstleistungen sowie Post- und Telekomprodukten. Ergänzt wird das Leistungsspektrum durch neue Dienstleistungen für Geschäftspost und Werbepost, darunter Adress- und Datenmanagement, Poststellen Management, intelligentes Scanning und Response-Management.

Dichtes Vertriebsnetz, volle Leistung

Dafür stehen den Kunden 1.880 Postgeschäftsstellen in ganz Österreich zur Verfügung und bilden damit das größte Privatkundennetz des Landes. Fast 3.800 Mitarbeiter sorgen hier für Kundennähe und kompetente Beratung. Weitere rund 13.000 Mitarbeiter in der Sortierung und Zustellung bringen tagtäglich Post zu 4,2 Mio Haushalten und Unternehmen in ganz Österreich – pro Jahr werden über 6,1 Mrd Sendungen in Österreich zugestellt.

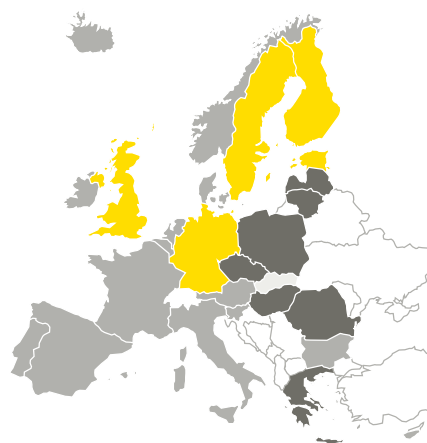


MARKTUMFELD

Vollständige Liberalisierung des Briefmarkts in Europa sorgt für Wettbewerb

Das Jahr 2011 hat für den europäischen Briefmarkt eine wichtige Zäsur gebracht: 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 allenfalls bestehende Monopole abzuschaffen. Die meisten Mitgliedstaaten wurden durch die Richtlinie 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 und Rumänien, die die Umsetzung der Richtlinie bis zum 31. Dezember 2012

MEHRSTUFIGER LIBERALISIERUNGSFAHRPLAN



- Liberalisierung vor 2011
- Liberalisierung 2011
- Liberalisierung 2012
- Liberalisierung 2013

zurückstellen können. Der Status der Umsetzung variiert aber 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. In Österreich erließ der Gesetzgeber

basierend auf der dritten EU-Postdienste-Richtlinie das Postmarktgesetz, das mit 1. Jänner 2011 zur Gänze in Kraft getreten ist. Der österreichische Briefmarkt wurde damit im Einklang mit den Vorgaben der EU vollständig für den Wettbewerb geöffnet.

Wegfall des Briefmonopols

Das Beförderungsmonopol der Österreichischen Post für Briefsendungen bis 50 Gramm, das die österreichweit gleichwertige Zustellung gesichert hatte, ist mit 31. Dezember 2010 weggefallen. Gleichzeitig entfiel damit für die Österreichische Post ab 1. Jänner 2011 aber auch der indirekte Ausgleich für die Verpflichtungen aus dem so genannten Universaldienst. Dennoch bleibt die Österreichische Post auch nach der vollständigen Marktöffnung Österreichs Universaldienstanbieter und garantiert damit die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Postdienstleistungen in ganz Österreich.

Universaldienst und Ausgleich der Nettokosten

Der gesetzlich definierte Universaldienst beschränkt sich im Sinn der Sicherung der Grundversorgung primär auf Postsendungen, die an 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 – mit Ausnahme von Zeitungen – jedenfalls nicht zum Universaldienst. Der Ersatz der Universaldienst-Nettokosten wird über einen Ausgleichsfonds abgewickelt, dessen Kosten zwischen der Österreichischen Post und den sonstigen konzessionierten Postdienstleistern nach Marktanteilen aufgeteilt werden. In diesen Ausgleichsfonds müssen allerdings nur jene konzessionierten Postdienstleister einzahlen, deren Jahresumsätze aus der konzessionierten Tätigkeit 1 Mio EUR übersteigen. Zudem werden der Österreichischen Post Universaldienst-Nettokosten nur insoweit 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. Seit 1. Jänner 2011 gilt die Umsatzsteuerbefreiung nur mehr für Postdienstleistungen, die ein Universaldienst-Betreiber im Rahmen der gesetzlichen Universaldienstverpflichtung erbringt. Sie gilt hingegen nicht für Leistungen, deren Bedingungen individuell ausgehandelt wurde. Ab 1. Jänner 2011 unterliegen Postdienste für Briefsendungen

mit einem Gewicht bis 50 Gramm 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 1.880 Standorten per 31. Dezember 2011 im Interesse einer flächendeckend kundennahen Versorgung deutlich. Mit eigenem Personal betriebene Post-Geschäftsstellen darf die Österreichische Post nur nach Durchführung eines Verwaltungsverfahrens 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.

Hausbriefachanlagen und Landabgabekästen

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



„Die vollständige Liberalisierung bringt große Veränderungen im Postmarkt.“

MAG.

ANNELIESE
ETMAYER

Leitung Recht

INTERVIEW



„Europäische Postreform war ein Erfolg.“

DR. WERNER STENGG

Abteilungsleiter Post- und Online-Dienste in der Generaldirektion Binnenmarkt und Dienstleistungen der Europäischen Kommission

Herr Dr. Stengg, als Postmarkt-Experte der Europäischen Kommission haben Sie die Liberalisierung des europäischen Postmarktes mitgeprägt. Seit 1. Jänner 2011 ist der Großteil des europäischen Postmarktes liberalisiert: Was hat sich 2011 konkret getan?

Stengg: 16 Mitgliedsländer, die etwa 95% des EU-Postvolumens repräsentieren, mussten zum 1. Jänner 2011 die dritte Postrichtlinie umsetzen. Bis auf Portugal haben dies auch alle getan, und auch Portugal ist nun in der Endphase. Aber so schön diese positive numerische Betrachtung ist – denn im Vergleich zu anderen EU-Richtlinien ist eine rechtzeitige Umsetzung in 94% der Fälle hervorragend –, so sehr gilt es nun darauf zu achten, dass die Richtlinie auch korrekt angewendet wird. Bei der Richtlinie geht es nicht nur um die endgültige Marktöffnung, sondern auch darum, dass faire Wettbewerbsbedingungen geschaffen werden. Sehr wichtig ist es daher, dass im Jahr 2011 die von der Kommission gegründete Gruppe europäischer Regulierungsbehörden für Postdienste zu arbeiten begonnen hat. Es gibt bereits erste Resultate in den Bereichen Kostenrechnung, Zuordnung gemeinsamer Kosten für Universal- und andere Dienste, Nettokosten des Universaldienstes, Nutzerzufriedenheit, grenzüberschreitende Produkte und Zugangsfragen.

Welche Schritte erwarten Sie für 2013?

Stengg: 2013 werden alle Mitgliedsländer ihren Postmarkt liberalisiert haben. Wenn wir einige Jahre zurückblicken, dann sehen wir, dass die europäische Postreform ein Erfolg war: Es ist gelungen, monopolistische Postverwaltungen in effiziente, markt- und kundenorientierte Unternehmen zu transformieren. Zugleich hat sich die Qualität der Postdienstleistungen verbessert. Die Marktöffnung hat nicht zu der von manchen befürchteten Katastrophe geführt, sie hat aber auch nicht über Nacht vollständigen Wett-

bewerb gebracht. Aber Wettbewerb um des Wettbewerbs Willen, und das womöglich zulasten der Kunden oder Beschäftigten, war nie das Ziel. Die Liberalisierung hat vielmehr die notwendigen Anreize geliefert, um den Postsektor insgesamt wettbewerbsfähiger zu machen. Denn die wirkliche Herausforderung für Postunternehmen ist nicht nur der faire Wettbewerb, sondern vor allem die Veränderung im Kommunikationsverhalten und bei den Produkten. Die Kommission wird 2013 den ersten Anwendungsbericht nach der vollständigen Marktöffnung vorlegen, eine erste Bilanz ziehen und gegebenenfalls weitere Schritte vorschlagen.

Wo sehen Sie den Postmarkt 2020?

Stengg: Eine exakte Vorhersage wäre natürlich spekulativ, zumal heute – pointiert formuliert – acht Jahre 80 Jahren Entwicklung zu früheren Zeiten entsprechen. Sicher ist allerdings, dass ein moderner Postmarkt 2020 genauso wesentlich für die Gesamtwirtschaft und den Konsumenten sein wird wie heute. Klar ist, dass wir einen weiteren strukturellen Nachfragerückgang bei Korrespondenz erleben werden. Gleichzeitig wird der Anteil von Direktwerbung und insbesondere von Warensendungen (d. h. Paket- und Expresssendungen) am gesamten Sendungsvolumen weiter ansteigen. Verschiedene Faktoren spielen hier eine entscheidende Rolle, unter anderem der steigende elektronische Geschäftsverkehr. Für uns ist das ein Kernthema. Deshalb wird die Kommission heuer ein Grünbuch zu grenzüberschreitenden Paketen vorlegen. Damit die Postunternehmen in der Mitte der Gesellschaft bleiben, müssen sie sich verändern. Und ich bin zuversichtlich, dass innovative Unternehmen auch im Jahr 2020 diese zentrale Rolle in Wirtschaft und Gesellschaft spielen werden.

Vielen Dank für das Gespräch.

AKTUELLE TRENDS



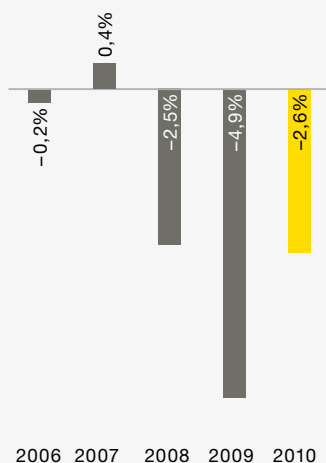
Österreich beim Sendungsvolumen pro Kopf im Mittelfeld

Im europäischen Vergleich liegt Österreich mit einem jährlichen Pro-Kopf-Volumen an Briefen und adressierten Werbesendungen von 230 Stück im Mittelfeld. Dies zeigt der regelmäßig erscheinende Global Postal Industry Report der International Post Corporation (IPC), der 1989 gegründeten internationalen Dachorganisation von Postunternehmen mit Sitz in Brüssel. Die Bandbreite der Sendungen pro Kopf und Jahr zeigt international enorme Unterschiede. Sie sind zum Teil von unterschiedlichen regionalen Gepflogenheiten geprägt, so etwa davon, ob die Konsumenten die Verteilung von Werbesendungen per Post oder über Printmedien bevorzugen. Daneben spielen gesetzliche Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle. Aufgrund dieser Ausgangssituation ergibt sich ein unterschiedliches Potenzial elektronischer Substitution für den Wettbewerb.

Elektronische Substitution reduziert Briefvolumen

Seit Jahren geht das Volumen klassischer Briefsendungen zurück, weil diese durch elektronische Kommunikationsformen ersetzt werden. Dafür sorgen nicht nur die neuen technischen Möglichkeiten, sondern auch der zunehmende wirtschaftliche Druck, der gerade in den Jahren der Krise zu Einsparungen an allen Fronten geführt hat.

ENTWICKLUNG DES BRIEFVOLUMENS IN HOCH DIGITALISIERTEN VOLKSWIRTSCHAFTEN



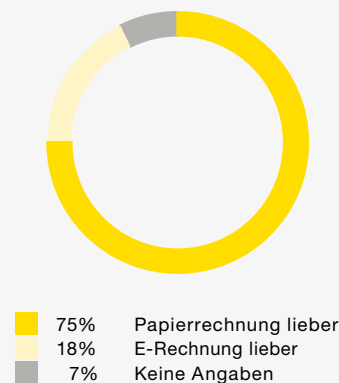
Quelle: IPC, Global Postal Industry Report 2011

Der Trend vom Brief hin zur elektronischen Kommunikation hat sich in den letzten Jahren verfestigt. Experten des Copenhagen Institute for Future Studies beziffern den jährlichen Rückgang für die laufende Dekade mit 2–3% pro Jahr, 2009 lag der Rückgang nach den Daten der IPC sogar noch darüber. Die Postgesellschaften reagieren auf diese Entwicklungen mit neuen Angeboten, die Online-Kommunikation mit physischer Kommunikation verbinden, so z. B. bei der so genannten dualen Zustellung von Briefen, die je nach Wunsch sowohl elektronisch als auch physisch beim Empfänger ankommen. Auch die Österreichische Post hat in diesem Kontext bereits eine Reihe sehr gut angenommener Online-Produkte lanciert.

Kunden bevorzugen physische Zustellung

Dabei scheint der Trend zur elektronischen Kommunikation zumindest zum Teil erzwungen, denn viele Kunden bevorzugen den klassischen Brief. Dies zeigt nicht nur eine Studie der IPC, nach der in Österreich 71% und europaweit immerhin 64% der Konsumenten ihre Briefe lieber physisch als online erhalten möchten. Auch eine IFES-Studie, erstellt im Auftrag der Österreichischen Post, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: 75% der Befragten bekommen ihre Rechnungen lieber per Post, und nur 18% votierten für elektronische Rechnungen. Die Befragten bestätigten zudem, dass physische Post

75% DER ÖSTERREICHER BEVORZUGEN PAPIERRECHNUNGEN



Quelle: IFES 2011, n=750



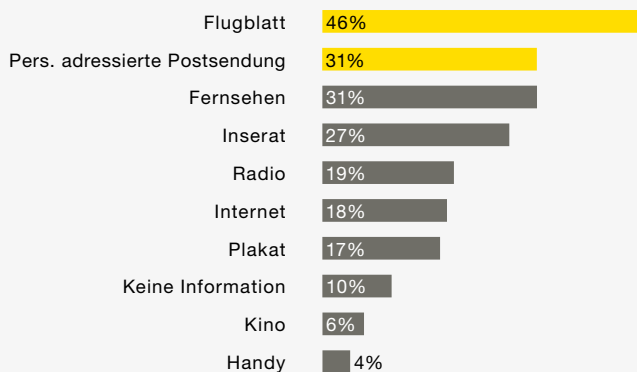
aufmerksamer gelesen wird, was auch den Nutzen für den Versender erhöht. Dieser Konsumentenwunsch sollte der elektronischen Substitution etwas entgegenwirken.

Direct-Mails haben festen Platz im Marketing-Mix

Auch in der Werbung zeigen die Konsumenten große Sympathie für physische Informationen. Das zeigt nicht nur eine Kundenzufriedenheitsbefragung der Post, in der 46% der Befragten Flugblätter und 31% adressierte Postwerbung als beliebteste Werbeträger nannten. Auch die Konsumentenerhebung vom Frühling 2011

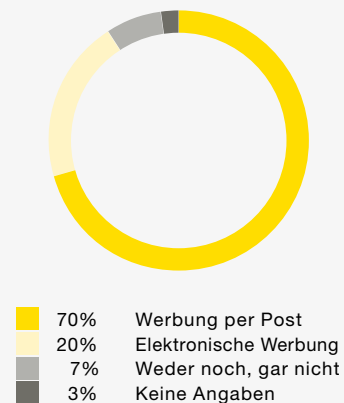
bringt eine klare Präferenz für schriftliche Werbung zutage: 70% der Befragten gaben an, dass sie sich Werbung per Post aufmerksamer durchlesen, bei nur sieben Prozent ist die Aufmerksamkeit bei elektronischer Werbung größer. Direct-Mails sind deshalb ein wertvoller Bestandteil des Marketing-Mix vieler Unternehmen, die dieses Tool auch wegen seiner hohen Response-Qualität schätzen. Österreich befindet sich auch im internationalen Vergleich bei den Werbesendungen pro Einwohner unter den Spitzenreitern. Auch in Zeiten volatiler Wirtschaftsentwicklung erzielt die Österreichische Post deshalb in diesem Segment solide Umsätze.

WERBEMEDIEN DER POST SIND BELIEBTESTE TOOLS



Quelle: Kundenzufriedenheitsbefragung der Österreichischen Post, 10/2010

WERBUNG PER POST WIRD AM AUFMERKSAMSTEN GELESEN
„Welche Werbesendungen sehen Sie sich aufmerksamer durch?“



Quelle: IFES 2011, n=750

DER KUNDE IM FOKUS

ENDKUNDENOFFENSIVE: POST-FILIALEN WERDEN LAUFEND VERBESSERT

Post Partner-Netz ausgebaut, Kooperation mit BAWAG P.S.K. weiter intensiviert. Als Teil ihrer strategischen und organisatorischen Neuausrichtung hat die Österreichische Post für das Geschäftsjahr 2012 ein neues Programm aufgesetzt, das die künftig noch kundenorientiertere Ausrichtung des Filialnetzes in den Mittelpunkt rückt. Auf Basis der erfolgreichen Transformation der letzten 24 Monate will die neue Division Brief, Werbepost & Filialen damit die Filialnetzstrategie für die nächsten Jahre detaillieren und die Endkundenorientierung, Leistungsfähigkeit und Profitabilität des Point-of-Sale weiter optimieren. Dazu wurden in den sechs Teilbereichen „Netzstruktur“, „Filialdesign“, „Sortiment“, „Organisation“, „Personal“ sowie „Steuerung“ konkrete Konzepte erarbeitet, die nun im Filialnetz sukzessive operativ umgesetzt werden. „Die Mitarbeiter und Führungskräfte haben in den letzten Jahren mit viel Einsatz und Engagement an der kontinuierlichen Verbesserung unseres Filialnetzes mitgewirkt und damit die Basis für eine erfolgreiche Zukunft gelegt. Dies ist nun die nächste wichtige Etappe in Richtung einer modernen und kundenorientierten Filialorganisation“, betont Walter Hitziger, Vorstand der Division Brief, Werbepost & Filialen.

KONSEQUENTER AUSBAU DES POST PARTNER-NETZES

Die Österreichische Post verfügt schon heute über 1.880 Geschäftsstellen in ganz Österreich und damit über eines der größten Privatkundennetze des Landes. Ein großer Teil dieser Standorte wird von Post Partnern betrieben.

„... setzen gemeinsam
mit unseren Post Partnern
konsequent auf Qualitäts-
optimierung vor Ort ...“

WOLFGANG LESIAK
Leiter Geschäftsfeld Vertrieb Filialen



Dies sind Nahversorger in unterschiedlichsten Branchen, die zusätzlich zu ihrem eigenen Sortiment Produkte und Services der Österreichischen Post anbieten. Das Konzept ist ein voller Erfolg. Es sichert die effiziente Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen, fördert wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum und bietet längere Öffnungszeiten. Und auch die Kunden sind mit ihren Post Partnern sehr zufrieden, wie eine im Jahr 2011 durchgeführte Studie belegt (Details dazu auf S. 12). Deshalb setzte die Post den Ausbau des Post Partner Netzes auch im Jahr 2011 konsequent fort. Verfügte das Unternehmen Anfang 2010 noch über 418 Kooperationspartner, erhöhte sich die Zahl mittlerweile auf 1.258 per Ende 2011 – Tendenz weiter steigend. Das Konzept soll in Zukunft verstärkt auch in Ballungsräumen umgesetzt werden und wird auch im Jahr 2012 weiter optimiert: „Wir werden unser Produktportfolio neuerlich erweitern und planen beispielsweise zusätzliche Handelswarenmodule einzuführen. Zudem setzen wir konsequent auf Qualitätsoptimierung vor Ort und bieten etwa spezielle Trainingsmöglichkeiten inklusive E-Learning – das hilft den Post Partnern und führt zu mehr Kundenzufriedenheit“, so Wolfgang Lesiak, Leiter des Geschäftsfeldes Vertrieb Filialen der Österreichischen Post.





POST & BAWAG P.S.K.: AUSWEITUNG DER KOOPERATION

Anstatt Bank- und Postfilialen parallel zu führen, werden seit Anfang 2011 in zahlreichen Kooperationsfilialen von Post und BAWAG P.S.K. Post- und Bankdienstleistungen gemeinsam angeboten. Das

Konzept bewährt sich und wird weiter ausgebaut. Bis Ende 2012 soll es bundesweit rund 520 gemeinsame Standorte geben, etwa 100 davon in Wien. Gemeinsam mit dem zusätzlichen Ausbau des Post Partner-Netzes wird die Bundeshauptstadt dadurch Ende 2012 über mehr Post-Geschäftsstellen verfügen als vor dem Beginn der Restrukturierung im Filialnetz. Karin Nistelberger, Leiterin des Geschäftsfeldes Vertrieb Filialen, bringt die Vorteile der Kooperation auf den Punkt: „Für uns ist diese Partnerschaft ideal. Post und BAWAG P.S.K. können ihre jeweiligen Stärken sinnvoll zusammenführen und damit Synergien schaffen. Gleichzeitig kann sich jeder der beiden Partner auf sein Kerngeschäft konzentrieren.“ Post-Vorstandsmitglied Walter Hitziger zur erfolgreichen Zusammenarbeit: „Wer zur Post geht, geht nun auch gleich zur Bank – und umgekehrt. Damit weiten wir unsere Angebotspalette weiter aus.“



„Post und BAWAG P.S.K. können ihre jeweiligen Stärken sinnvoll zusammenführen und damit gemeinsam Mehrwert schaffen.“

MAG. KARIN NISTELBERGER
Leiterin Geschäftsfeld Vertrieb Filialen



KOMMENTAR



DR. WOLFGANG KLEIN
Privatkunden-Vorstand der
BAWAG P.S.K.

„... gemeinsame Filialoffensive von Post und Bawag P.S.K. trifft genau die Kundenbedürfnisse.“

Die Idee der Filialoffensive ist einerseits eine logische Weiterentwicklung einer lang bewährten Kooperation, andererseits ein wirklicher Neubeginn in der österreichweiten Betreuung unserer Kunden. Bank und Post unter einem Dach – mit allen damit verbundenen Vorteilen für das Land und seine Leute: Indem die BAWAG P.S.K. und die Post diese historische Chance genutzt haben, arbeiten zwei der größten heimischen Traditionsunternehmen jeden Tag aufs Neue daran, Services, Leistungen und Produkte im Dienste der Kunden zu verbessern.

Unsere Filialoffensive kommt bei den Menschen an – und zwar in vielerlei Hinsicht. Mit den erweiterten Öffnungs- und Bankzeiten erfüllen wir vielfach geäußerte Kundenwünsche – frei nach dem Motto „BAWAG P.S.K. – Mitten im Leben.“ Die leichte Orientierung durch ein klares räumliches Konzept – auf der einen Seite Postservice und Finanztransaktionen, auf der anderen Seite Bankberatungszonen – wird von den Kunden positiv aufgenommen. Die Ausstattung sämtlicher gemeinsamer Standorte mit vollwertigen und modernen SB-Zonen macht diese Kooperation von BAWAG P.S.K. und Post noch in einer weiteren Facette spür- und erlebbar und kommt damit unseren Kunden einen entscheidenden Schritt entgegen.

Gemeinsam gelingt es uns, unseren jeweiligen Auftrag als Nahversorger im Post- und Bank-Bereich flächendeckend zu erfüllen. Mit bald mehr als 500 gemeinsamen Standorten geben die BAWAG P.S.K. und die Post ein klares Bekenntnis zum Standort Österreich ab – und damit zum Engagement auf dem heimischen Markt.



„Mit dem KUVERT schaffen wir mehr Ordnung in österreichischen Briefkästen.“

MAG. ANITA SCHLÖGL
Verantwortlich für das neue Produkt KUVERT

POST BÜNDELT WERBESENDUNGEN

Der neue Werbeumschlag KUVERT entspricht Kundenwunsch nach mehr Ordnung im Postkasten. Bei einer österreichweiten Kundenbefragung gaben mehr als 70% der Befragten an, dass sie ihre Werbeprospekte lieber gesammelt in einem Umschlag erhalten möchten anstatt einzeln an jedem Tag der Woche. Mehr Ordnung im Postkasten und die eindeutige Trennung der Werbepost von adressierten Sendungen sind für die Befragten die beiden Hauptargumente dafür. Die Österreichische Post hat darauf prompt reagiert

und stellt nun Werbung im neuen Sammelumschlag KUVERT zu. „Mit dem Sammelumschlag liefern wir den österreichischen Haushalten nun das, was sie sich von uns wünschen, nämlich mehr Ordnung im Postkasten. Gleichzeitig werden dadurch die Werbemittel Prospekt und Flugblatt noch attraktiver. Sie können mit nur einem Griff gesammelt entnommen und bequem zum Schmökern mit in die Wohnung genommen werden“, so Anita Schlögl, die für das Produkt KUVERT verantwortlich zeichnet.

Das neue Konzept bringt zudem klare Vorteile für den Werbekunden und steigert durch fixe Zustellungstermine zweimal pro Woche an 3,2 Mio Haushalte und Unternehmen in ganz Österreich auch die Planbarkeit von Werbemaßnahmen. Die Werbesendungen werden an drei Standorten in Wien, Graz und Oberwang entgegengenommen und von High-Tech-Maschinen – so genannten Collatoren – vollautomatisch gebündelt. Das hochwertige Trägermedium bringt dabei noch zusätzlichen Mehrwert. Die Post zeigt mit dieser neuen Initiative einmal mehr: Innovative Produkte und Logistikkösungen auf dem neuesten Stand der Technik schaffen Mehrwert für den Kunden.

INTERVIEW



„Direct-Mails im Briefkasten sind unverzichtbar ...“

DR. PETER WAHLE
Vorstand der Sport Eybl & Sports Experts AG

Herr Dr. Wahle, welche Bedeutung haben klassische Direct-Mail-Werbeformen für die Nummer 1 im österreichischen Sportartikelhandel?
Wahle: Vorneweg ist zu sagen, dass sich Direct-Marketing durch neue digitale Möglichkeiten in den letzten Jahren stark verändert hat. Aber trotz der „digitalen Revolution“ und neuen Werbeformen wie E-Mail-Marketing, Online-Marketing und Werbung in Social Networks bleibt das klassische Print-Mailing ein zentraler Erfolgsfaktor, wenn es um Kundengewinnung und Kundenbindung geht.

Die Zahlen sprechen für sich: Zwei Drittel unserer Stammkunden erreichen wir nur auf dem Weg über den Briefkasten.

Print-Werbung kommt also gut an?

Wahle: Definitiv! Hinsichtlich Impact und Kundenreaktion liegt das Print-Direct-Mail weiterhin klar vor den digitalen Medien. Die höheren Kosten führen allerdings dazu, dass diese Werbeformen bei uns sehr präzise an spezifischen Zielgruppen ausgerichtet sind.

Welche Trends lassen sich im Direct-Marketing beobachten?

Wahle: Die Kommunikation zwischen Handel und Kunden wird in Zukunft noch stärker in Richtung Individualisierung gehen – sowohl im digitalen als auch im Print-Bereich. Zudem spielt die intelligente Verknüpfung zwischen traditionellen und modernen, digitalen Marketing-Kanälen immer mehr an Bedeutung. Dafür brauchen wir die richtigen Partner und innovative Lösungen. Auch dem Thema Mobile Devices widmen wir uns, denn iPads und Smartphones sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und eröffnen ganz neue Möglichkeiten.

Vielen Dank für das Gespräch.



DIRECT-MARKETING-TOOL DER POST JETZT NOCH FLEXIBLER

Mitte 2011 hat die Österreichische Post ihr Werbeprodukt „Info.Mail“ flexibilisiert. Dank dieser Produktneuerung ist nun die völlig individuelle Gestaltung jeder einzelnen Werbesendung ab einer Auflage von 400 Stück möglich. Kunden können seither Empfänger ganz persönlich ansprechen. Das ermöglicht echtes One-to-One-Marketing mit punktgenauen Botschaften und individueller grafischer Gestaltung.



„Werbesendungen sind
extrem wichtig im
Werbe-Mix unserer
Kunden.“

MAG. MARTIN WOLF
Leiter Vertrieb Werbepost

„Werbesendungen sind ein unverzichtbarer Bestandteil im Werbe-Mix von Unternehmen. Wir sehen es als unsere Aufgabe, unsere Kunden dabei zu unterstützen, ihre Zielgruppen noch punktgenauer zu erreichen – die neue Variabilität bei Werbesendung hilft ihnen dabei“, freut sich Martin Wolf, Leiter Vertrieb Werbepost, über das neue Angebot. „Und auch bei der Zustellqualität ist die Österreichische Post unschlagbar – eine Termintreue von 98% bei Werbesendungen kann sich auch im internationalen Vergleich sehen lassen“, ergänzt Wolf.



INTERVIEW



„Wir bevorzugen den klassischen Briefverkehr.“

KARL JAGSCH
Vorstand KSV1870 Holding AG

Herr Jagsch, als Vorstand der KSV1870 Holding AG wissen Sie um die Bedeutung funktionierender Abläufe in der Geschäftskommunikation. Welche Relevanz hat der Briefversand über die Post im Vergleich zu E-Mails bei der KSV1870 Gruppe?

Jagsch: Die Partnerschaft zwischen der KSV1870 Gruppe und der Österreichischen Post besteht seit mehr als 140 Jahren. In dieser Zeit haben wir uns kontinuierlich angepasst und zu modernen Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Geblieben ist aber die Art der Zusammenarbeit: Damals wie heute erfolgt der Versand unserer Briefe und Pakete durch die Österreichische Post. Und dieser Distributionskanal ist aus unseren täglichen Arbeitsabläufen nicht wegzudenken, denn unsere Geschäftsfelder sind durchwegs äußerst kommunikationsintensiv. Zudem erwarten sich unsere Mitglieder und Kunden eine gewisse Verbindlichkeit, was das geschriebene Wort betrifft, weshalb wir den klassischen Briefverkehr bevorzugen.

Was ist das Wichtigste für eine effiziente Briefzustellung?

Jagsch: Flexible Annahmezeiten sind Voraussetzung für einen raschen Ablauf und somit ein wesentlicher Faktor. Wir erwarten, dass Briefe, die nachmittags aufgegeben werden, zügig befördert werden; keinesfalls dürfen sie bis zum Folgetag liegen bleiben. In unserer KSV1870 Forderungsmanagement GmbH müssen z. B. Mahnungen schnell und verlässlich verschickt und Postretouren umgehend auf korrekte Adressierung überprüft werden. Auch Gläubiger müssen schnell über Insolvenzen verständigt werden, damit etwa die Fristen zur Forderungsmeldung eingehalten werden können. Hier unterstützen die Leistungen der Österreichischen Post unsere Prozesse und Geschäftsfelder ganz im Sinn unserer Kunden bzw. Mitglieder.

Und worauf muss das Postwesen der Zukunft aus Kundensicht ausgerichtet sein?

Jagsch: Innovative Ideen sollten eine optimale Verbindung zwischen E-Mail- und Postversand bilden – etwa durch die Einrichtung eines E-Mail-Kontos für jeden Empfänger im Inland, über das eine verlässliche Zustellung nachvollzogen und belegt werden kann. Nicht behobene E-Mails könnten in einem automatisierten Ablauf ausgedruckt und wie bisher auf dem Postweg zugestellt werden. Im Servicebereich wird Individualität in der Beratung von Geschäftskunden wohl noch wichtiger werden. Geschäftskundenbetreuer könnten direkt vor Ort in den Unternehmen Potenzialanalysen durchführen, um gemeinsam mit den Kunden Möglichkeiten für mehr Kosteneffizienz zu erheben.

Vielen Dank für das Gespräch.

DER BELIEBTESTE ZUSTELLER ÖSTERREICHS

Enorme Beteiligung bei der von Post und einer Tageszeitung veranstalteten Wahl zum beliebtesten Post-Zusteller Österreichs. Unglaubliche 250.000 abgegebene Stimmen in nur drei Wochen: die Wahl zum „Postler des Jahres“ ist ein Beweis für das hohe Ansehen, das Zusteller in Österreich genießen. Thomas Unger aus der



THOMAS UNGER
Beliebtester Post-Zusteller Österreichs

„Ich mache meine tägliche Arbeit mit Überzeugung!“

Gemeinde Tadtén (Burgenland) konnte die Wahl dank unzähliger Stimmen aus seiner Gemeinde für sich entscheiden: „Ich mache meine tägliche Arbeit gern und mit viel Überzeugung. Und die ganze Gemeinde hat mitgemacht, das freut mich natürlich besonders! Vielen Dank an alle Unterstützer.“

Von den insgesamt mehr als 11.000 Zustellern der Post bekam ein Großteil mehrere Stimmen, rund ein Drittel erhielt mehr als zehn persönliche Votings. „Und wir haben nicht nur Stimmzettel bekommen – es gab viele Lobsschreiben über die einzelnen Zusteller, sogar Bastelarbeiten wurden eingesandt. Wir freuen uns sehr über dieses positive Echo, nehmen es aber auch als Auftrag, uns noch besser an den Wünschen unserer Kunden zu orientieren“, so Post-Vorstandsmitglied Walter Hitziger.

HYBRIDER RÜCKSCHEINBRIEF – KLINGT KOMPLIZIERT, IST ABER GANZ EINFACH.

Seit 1. November 2011 können Ämter, Behörden und Institutionen erstmals den hybriden Rückscheinbrief verwenden. Wie funktioniert's? Die Sendung geht mit einem maschinenfähigen blauen Einheitskuvert für RSA- und RSb- Sendungen und einer eindeutig zuordenbaren Sendungs-ID auf Reisen. Gleichzeitig mit den physischen Sendungen werden vom Kunden auch elektronische Avisodaten übermittelt. Ein elektronischer Zustellstatus kann vom Kunden nachverfolgt werden.

Nach der erfolgreichen Zustellung erhält der Absender den Zustellnachweis elektronisch als PDF. Die physischen Zustellnachweise werden monatlich postalisch gesammelt übermittelt. Darüber hinaus ist es möglich, die Zustellnachweise für einen Zeitraum von fünf Jahren durch die Österreichische Post archivieren zu lassen. Benötigt der Kunde einen Zustellnachweis im Original, kann dieser jederzeit telefonisch oder per E-Mail angefordert werden.

ÖSTERREICHISCHE POST BIETET INNOVATIVE SERVICES IM INTERNET

Die Post kommt auch online gut an! Denn bereits mehr als 29.000 registrierte User nutzen zahlreiche Post-Dienstleistungen im Internet – einfach, schnell und flexibel. Nachsendeauftrag, Urlaubsfach, Abwesenheitsmitteilung, Post-Empfangsvollmacht, Online-Paketmarke, Mein Brief.at, e-Postkarte und vieles mehr: „Unser breites Online-Dienstleistungsangebot wird bereits jetzt von vielen Kunden intensiv genutzt.“



VISUAL POST MANAGER

Wurden im Jahr 2010 noch rund 27.000 Online-Aufträge erfasst, waren es im Jahr 2011 bereits mehr als 99.000 – Tendenz weiter steigend. Deshalb werden die Online-Angebote auch laufend um neue Features erweitert und kontinuierlich verbessert“, zeigt sich Mirjam Teicht, Leiterin Online-Innovationsmanagement, zufrieden mit der wachsenden Vielfalt des Online-Angebots der Post. Die Online-Services der Post zeichnen sich dabei durch ein hohes Maß an Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit aus. So ist etwa der „Post Manager“ – das neueste Produkt der Post-Dienstleistungspalette im Internet – der ideale Platz für sensible elektronische Dokumente und Nachrichten. Egal, ob elektronisch eingeschriebene Briefe, Rechnungen oder andere wichtige Unterlagen: Der Post Manager sammelt diese von unterschiedlichen Portalen automatisch ein und stellt sie übersichtlich dar. Gespeichert werden die Dokumente in einem sicheren österreichischen Bankenrechenzentrum und sind sowohl während des Zugriffs als auch während der Speicherung verschlüsselt. Weitere Informationen und Registrierung: www.post.at/postmanager

TRADITION MIT FORTSCHRITT VERBINDEN – ERZDIÖZESE WIEN SETZT AUF ONLINE-SERVICE DER POST



JOSEF WEISS
Leiter Kirchenbeitragsdienst der Erzdiözese Wien

Die Erzdiözese Wien bleibt am Puls der Zeit und nutzt das neue Service „Post Manager“ der Online Post Austria, um ihre Mitglieder jetzt auch einfach und sicher online zu erreichen. Damit haben all jene, die den Kirchenbeitrag mit Bankeinzug bezahlen und sich bereits im Post Manager registriert haben, ihren aktuellen Beitragsstand jederzeit zur Verfügung und z. B. beim Steuerausgleich schnell zur Hand. „Mit dieser Kooperation gehen wir auf die Bedürfnisse

der Kirchenbeitragszahler ein und erreichen diese entweder traditionell per Post oder elektronisch. Durch die Prozessvereinfachung können wir gleichzeitig auch Kosten einsparen“, zeigt sich Josef Weiss, Leiter des Kirchenbeitragsdienstes der Erzdiözese Wien, zufrieden.

ERFOLGSKURS CEE

Post beteiligt sich mit 26% an PostMaster S.r.L. in Rumänien. Nach Ungarn, der Slowakei und Kroatien ist die Österreichische Post nun auch auf dem rumänischen Briefmarkt vertreten. Denn am 20. Oktober 2011 erfolgte das Closing zur Übernahme von 26% an der Nummer 1 unter den alternativen Postdienstleistern in Rumänien, der PostMaster S.r.L. Damit hat die Post einen weiteren wichtigen Schritt bei der Umsetzung ihrer Wachstumsstrategie gesetzt und den Einstieg in einen der größten CEE-Märkte geschafft. Kerngeschäft von PostMaster S.r.L. ist die Zustellung adressierter und unadressierter Werbesendungen (über 50 Gramm). Die Österreichische Post hat sich damit bereits heute eine sehr gute Startposition für die im Jahr 2013 bevorstehende Postmarktliberalisierung in Rumänien geschaffen.

HIER BIN ICH MENSCH, HIER KAUF ICH EIN!

Post-Tochter KOLOS s.r.o.: Starker Partner von dm in der Slowakei. Schon seit 2005 kooperiert der auch in der Slowakei mit einem dichten Filialnetz präsente Drogeriemarkt dm erfolgreich mit der slowakischen Post-Tochter KOLOS s.r.o. Kontinuierlich wird die Zusammenarbeit mit dem Direct-Marketing-Spezialisten ausgebaut. „Seit der Implementierung unseres Kundenloyalitätsprogramms im Jahr 2009 mussten wir unsere Kommunikationsstrategie neu überdenken. Dabei konnten wir uns auf die innovativen Konzepte von KOLOS voll und ganz verlassen“, so Janka Krivdová, Prokuristin im Ressort Marketing & Einkauf bei dm Slowakei. KOLOS implementierte speziell für dm ein Produkt auf dem slowakischen Markt, das durch Rabatt-Coupons zum Einkaufen motiviert. „Wir haben gemeinsam ein Marketing-Tool entworfen, durch das dm einzelne Zielgruppen sehr präzise ansprechen kann, und übernehmen dabei gleich die Adressoptimierung sowie das Print-Management“, erklärt Henrich Lauko, Geschäftsführer von KOLOS s.r.o. Und auch die adressierte Verteilung der beliebten Kundenmagazine „dm Journal“ und „dm Journal Express“ werden von der Post-Tochter durchgeführt.



JANKA KRIVDOVÁ
Marketing und Einkauf, dm Slowakei

BRIEFE VERSCHICKEN LEICHT GEMACHT

Die Österreichische Post macht ihre Produkte fit für die Zukunft und orientiert sich dabei noch stärker an den Wünschen der Kunden. Mit 1. Mai 2011 führte die Post ihr neues Produktportfolio im Briefbereich ein. Übersichtlichere Tarifstufen, die sich an den Formaten orientieren, leichteres Handling und größere Verfügbarkeit zeichnen die neuen Angebote der Post aus. Und die neuen Dauermarken können sich auch optisch sehen lassen ...



Im Bereich Paket & Logistik sind es vor allem die Themen Wachstum und Profitabilität, die Post-Vorstand Peter Umundum derzeit beschäftigen. „Im Paketgeschäft hat die Post attraktive Wachstumschancen, die wir in den vergangenen Jahren auch aktiv und erfolgreich wahrgenommen haben. Dabei dürfen wir aber unsere Ertragskraft nicht aus den Augen verlieren.“

Das Motto heißt somit: „Profitables Wachstum“. Deshalb setzt die Post im nationalen, speziell aber im internationalen Paket- und Logistikgeschäft alles daran, die Effizienz ihrer Logistik zu erhöhen. „Das bedeutet einerseits ein noch besseres Zusammenspiel mit unseren Logistikpartnern, andererseits aber auch eine Verbesserung unseres Produktportfolios mit kostengerecht gestalteten Preisen. Wir setzen also sowohl umsatz- als auch kostenseitig an.“ Auch integrierte Prozessstandards spielen für Peter Umundum dabei eine wichtige Rolle: „Wir arbeiten an allen unseren Logistikstandorten an der operationalen Exzellenz und heben Synergien, wo immer es möglich ist.“

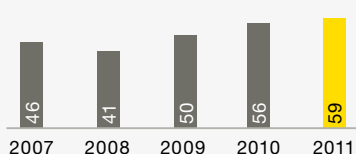
Parallel dazu nutzt die Post die europäischen Marktpotenziale und ist insbesondere bestrebt, ihre europäischen Partnerschaften zu intensivieren. Hauptplattform dafür ist das EURODIS-Netzwerk, eine Logistik-Plattform für 34 Länder Europas. „Die Basis für weiteres Wachstum ist natürlich ein kundenorientiertes Serviceportfolio“, ergänzt Peter Umundum. „Im Paketbereich wird es immer wichtiger, umfangreiche Dienstleistungen anzubieten. Wir setzen alles daran, bei unseren Privatkunden den Servicelevel durch Vereinfachung und stärkere Selbstbedienungsfähigkeit weiter zu steigern. Und den Geschäftskunden wollen wir im In- und Ausland durch Zusatzdienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette ihre Geschäftstätigkeit vereinfachen. In Österreich etwa ist es unser Ziel, den Marktanteil bei Business-Kunden auf über 20% zu steigern.“

„... Marktanteile steigern und gleichzeitig die Profitabilität verbessern ...“

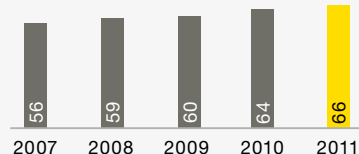
DIPL.-ING. PETER UMUNDUM
Vorstand Paket & Logistik

SENDUNGSVOLUMEN IN MIO STÜCK

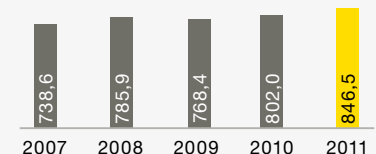
Österreich (Pakete)



Internationale Kombifracht (Pakete & Paletten)



AUSSENSUMSATZ IN MIO EUR





HIGHLIGHTS 2011

- ▶ Marktführerschaft bei Privatkunden in Österreich erfolgreich gehalten; Anteil am B2B-Markt auf rund 18% weiter ausgebaut
- ▶ trans-o-flex: Schwerpunkt auf leistungsgerechtes Pricing und Produktivitätssteigerung
- ▶ Umfassende Endkundenoffensive mit neuen Self-Service-Lösungen
- ▶ Starkes Wachstum des X2C-Geschäfts in Südost-/Osteuropa – bereits jedes vierte Paket wird an Privatkunden zugestellt

DIVISION PAKET & LOGISTIK

ERFOLGREICH IN ÖSTERREICH UND EUROPA

Die Division Paket & Logistik der Österreichischen Post bietet ihre Leistungen in elf europäischen Ländern an. In den internationalen Märkten erfolgt dies durchwegs über eigene Tochtergesellschaften. Hauptgeschäft ist die Beförderung von Paketen sowie von EMS-Sendungen für Privat- und Geschäftskunden. EMS steht für „Express Mail Service“ – das Premium-Express-Produkt der Österreichischen Post. Das Portfolio umfasst aber auch ein breites Spektrum an Speziallogistiklösungen – etwa die so genannte Kombifracht (den gemeinsamen Transport von einzelnen Paketen und Paletten) oder temperaturgeführte Logistik (Transport von temperatursensiblen Waren in den Temperaturbereichen 2–8°C bzw. 15–25°C) und Kontraktlogistik (zusätzliche kundenspezifische Logistikdienstleistungen, von Webshop-Logistik über Lagerhaltung und Kommissionierung bis hin zu Mehrwertdiensten, z. B. Aufstellung von Elektrogeräten).

Flächendeckender Service und möglichst starke Marktposition – so lauten die Rezepte der Österreichischen Post, damit sie ihren Kunden effiziente Logistik und auf den jeweiligen Markt zugeschnittene Zusatzdienstleistungen offerieren kann. Dabei hilft nicht zuletzt das europäische Distributionsnetzwerk EURODIS, dem Transportdienstleister in 34 Ländern angehören. Gemeinsam gewährleisten sie verlässliche Kombifracht-Distributionsleistungen für Pakete und Paletten flächendeckend in Europa. Im Paket- und Logistikgeschäft fährt die Post erfreuliche Wachstumsraten ein. Auch 2011 konnte sie sowohl im B2B-Geschäft zulegen und ihre regionalen Marktanteile steigern als auch das wachsende Potenzial im Privatkundensegment erfolgreich nutzen – Stichwort „Online-Shopping“.



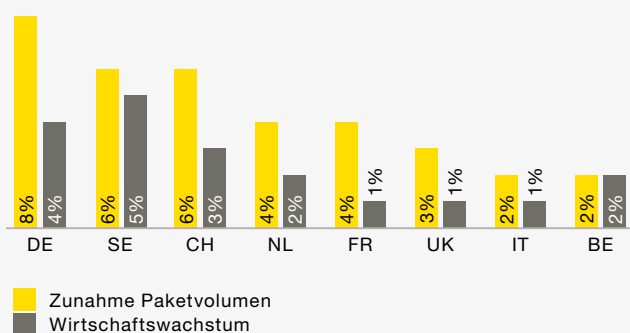
MARKTUMFELD UND TRENDS

Anhaltende Zuwächse im Online-Shopping

Der Internethandel hat dem europäischen Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste (kurz KEP) zu neuem Aufschwung verholfen. Das geht aus einer im August 2011 veröffentlichten Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor, die dafür die KEP-Branche in 13 europäischen Ländern untersuchte. Die Gesamtmenge der Sendungen stieg demnach in Europa 2010 um 6% auf 5 Mrd und lag damit sogar wieder leicht über dem Vorkrisenniveau von 2008 (4,8 Mrd). Vor allem das B2C-Paketgeschäft – also die Zustellung von Paketen an private Empfänger – profitiert mit kontinuierlichen Zuwächsen vom Boom im Online-Shopping. Hier ortete A.T. Kearney auch größere Wachstumsraten als im Business-to-Business-Geschäft (B2B). B2C-Sendungen machen in Europa derzeit 43% des Gesamtvolumens aus. International ist der Anteil mit 10% wesentlich geringer.

Auch in Österreich erscheint der Trend zum Online-Shopping ungebrochen: Aktuelle Statistiken zeigen, dass bereits 45% der 16- bis 74-jährigen Österreicher Produkte oder Dienstleistungen im Netz einkaufen. Unter den 16- bis 24-Jährigen bzw. 25- bis 34-Jährigen nutzen bereits 62% bzw. 59% das Internet für Einkäufe (Statistik Austria 2011). Mit weiteren Zuwächsen ist also zu rechnen. Diesen Schluss legt auch eine im Jänner 2011 vorgelegte Studie der Boston Consulting Group (BCG) nahe. Die Zuwachsraten von rund 5% in den Jahren 2008–2010 zeigen den positiven Wachstumstrend, der in den nächsten Jahren tendenziell noch zunehmen dürfte. Dabei verändert das Internet die Kundenerwartungen und das Kundenverhalten radikal, Ansprüche wie raschest mögliche Verfügbarkeit und alternative Empfangsmöglichkeiten rücken noch stärker in den Fokus. Das stellt natürlich auch die Post- und Logistikanbieter vor immer höhere Anforderungen.

PAKETVOLUMEN LEGT STÄRKER ZU ALS BIP



Quelle: A.T. Kearney, 2011

Paketvolumen wächst stärker als Gesamtwirtschaft

Das Paketvolumen wächst nicht nur, es legt sogar stärker zu als die Wirtschaft insgesamt. Auch dieses Phänomen stellte A.T. Kearney in der erwähnten Studie fest. In Summe liegt das jährliche Wachstum im Paketvolumen um 2–3 Prozentpunkte über dem BIP-Zuwachs. Auch wenn der Großteil der KEP-Umsätze aus dem inländischen Geschäft stammt, ist der europäische KEP-Markt 2010 international sogar stärker gewachsen als national. Die bedeutendsten Routen liegen weiterhin zwischen Europa und China sowie zwischen Europa und den USA. Bis 2013 erwartet A.T. Kearney ein Wachstum der Sendungsmenge von jährlich 4%. Damit sollten die Sendungsmengen bis Ende 2013 auf 5,7 Mrd anwachsen.

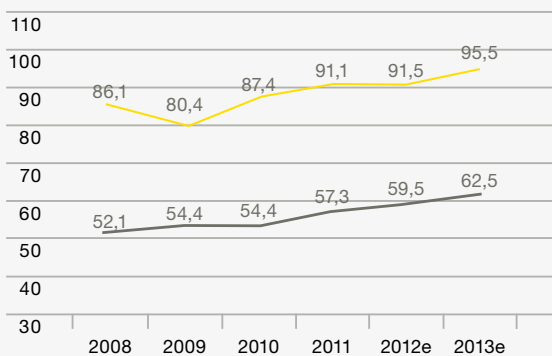
Hauptmärkte der Österreichischen Post mit positiver Tendenz

Auch im Heimmarkt Österreich profitiert die Österreichische Post von laufend wachsenden Paketvolumina. Die jüngste Untersuchung der Markt- und Wettbewerbsexperten Kreuzer Fischer & Partner (KFP) belegt sowohl für B2B- als auch für B2C-Pakete einen sehr erfreulichen Langfristtrend. Während der stärker konjunkturgetriebene B2B-Bereich dabei im Krisenjahr 2009 etwas nachgab, sich seither aber wieder klar nach oben bewegt, behielt der Bereich B2C seine robuste Aufwärtsbewegung auch während der Krise bei.

Positiv zeigt sich das Bild auch in den wichtigsten Tätigkeitsregionen der Österreichischen Post. So ist der KEP-Markt in Deutschland, wo die Post mit der trans-o-flex Gruppe im B2B-Geschäft, der Kombifracht, der temperaturgeführten Logistik und der Kontraktlogistik stark präsent ist, von Wachstum geprägt. Während in den Jahren 2008 und 2009 die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf dem KEP-Markt deutlich zu spüren waren, näherte sich der Markt 2010 dem alten Wachstumspfad wieder an. Die im Rahmen einer Studie befragten KEP-Unternehmen erwarten für den Zeitraum 2011–2015 ein Marktwachstum von über 20%, aber selbst bei einer Fortschreibung des bisherigen Trends würde im selben Zeitraum ein Wachstum von rund 14% erzielt werden (Quelle: KE-CONSULT, KEP-Studie 2010).

Trotz eines unsicheren konjunkturellen Umfeldes prognostizieren Branchenexperten weiteres Wachstum des KEP-Marktes in Südost- und Osteuropa, wobei sich die einzelnen Regionen sehr unterschiedlich entwickeln (ITA Consulting, Februar 2011). In der Slowakei, Ungarn und Kroatien wird in den Folgejahren mit moderatem Wachstum gerechnet, wobei mittelfristig wieder zweistellige Wachstumsraten erwartet werden. Getrieben wird diese Entwicklung vor allem von steigenden E-Commerce-Mengen. In Kroatien wird sich zudem der EU-Beitritt positiv auf die Entwicklung des Paket- und Logistikmarktes auswirken. Im Gegensatz dazu gehen Experten für Serbien von einer eher moderaten Marktentwicklung aus.

PAKETVOLUMEN: POSITIVER TREND IN ÖSTERREICH IN MIO PAKETEN



■ B2B ■ B2C/C2C

Quelle: Kreuzer Fischer & Partner

INTERVIEW



„Wer gut aufgestellt ist, hat die Nase vorn ...“

PROF. DR. CHRISTIAN KILLE
Professor für Logistik im Handel an der Hochschule Würzburg und fachlicher Beirat am Fraunhofer Institut

Herr Prof. Kille, wie beurteilen Sie die Entwicklung des europäischen KEP-Marktes 2011?

Kille: Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste konnte von den positiven wirtschaftlichen Impulsen im ersten Halbjahr 2011 profitieren. Zwar lagen die Wachstumsraten im Umsatz gemessen insgesamt „nur“ bei rund 5% – andere Logistiksegmente hatten größere Wachstumsraten. Jedoch konnten in einigen KEP-Segmenten sogar zweistellige Wachstumsraten verzeichnet werden. Ein Treiber war wie in den Jahren zuvor der E-Commerce. Hier haben insbesondere jene KEP-Dienste profitiert, die auch Sendungen außerhalb der Norm distribuieren können. Denn das Vertrauen in die Logistikdienstleister hat sich in den letzten Jahren verbessert, wodurch auch immer mehr Güter mit besonderem Handling über das Internet verkauft werden.

Gibt es unterschiedliche Tendenzen in Österreich, Deutschland, Benelux und CEE?

Kille: Österreich, Deutschland und die Beneluxstaaten gelten als ausdifferenzierte Logistikmärkte, die Wachstumsraten werden hier im Vergleich zu Osteuropa geringer ausfallen. Hier wird mehr Kreativität und mehr Leistungsfähigkeit erwartet. In den osteuropäischen Märkten wird es aber möglich sein, selbst mit standardisierten Leistungen solide Wachstumsraten zu generieren. Wer also in Osteuropa eine gute Position innehat, der kann mit konstantem Umsatzwachstum rechnen. Wer darüberhinaus auch noch gut aufgestellt ist und Mehrwertdienstleistungen mit hoher Qualität anbieten kann, hat klar die Nase vorn.

Was bringen die nächsten Jahre für den KEP-Markt, insbesondere 2012?

Kille: Für KEP-Unternehmen bestehen trotz der verhaltenen Aussichten für 2012 große Potenziale aus dem stetig wachsenden E-Commerce-Volumen. Aber das ist nicht das einzige Wachstumsfeld der Zukunft: Verladende Unternehmen suchen nach Flexibilität in der Logistikkette, die Handlungsspielraum in volatilen Märkten verschafft. Dies betrifft nicht nur das Outsourcing klassischer Logistikleistungen, sondern vermehrt auch Montage-, Konfektionierungs-, Veredelungs- und andere industrie- bzw. handelsnahe Mehrwertdienstleistungen. Solche Lösungen können Logistikdienstleister mittlerweile in der geforderten Qualität bieten. Und durch die immer kleiner werdenden Auftragsgrößen gepaart mit E-Commerce ergeben sich interessante Wachstumsbereiche im KEP-Markt.

Vielen Dank für das Gespräch.

DER KUNDE IM FOKUS

INTERVIEW



„... schlüssiges Gesamtkonzept für optimale Belieferung ...“

RUDOLF ROITNER
Geschäftsführer Schäfer Shop GmbH

Herr Roitner, was waren die Beweggründe für Schäfer Shop, mit der Post zusammenzuarbeiten?

Roitner: Unser Beweggrund für eine Kooperation mit der Post war ein in sich schlüssiges Gesamtkonzept für die optimale Belieferung unserer Kunden – inklusive eines im B2B-Segment so wichtigen Overnight-Services. Die spürbare Bereitschaft der Post und ihrer Mitarbeiter, sich weiterzuentwickeln und auch kleinere Anforderungen in ihre Logistikstrukturen zu implementieren, erhöht unsere Performance bei den Kunden.

Welche Vorteile gegenüber dem Wettbewerb bietet die Österreichische Post?

Roitner: Die Österreichische Post hat bei unseren Kunden einen guten Ruf. Die flächendeckende Präsenz ermöglicht die Nutzung unserer Services für jeden Unternehmer – unabhängig davon, ob er sein Geschäft in einem entlegenen Seitental oder im Zentrum der Bundeshauptstadt betreibt. Und der oft persönliche Kontakt zum Zusteller garantiert selbst bei einem so großen Unternehmen hohe Flexibilität im direkten Kontakt vor Ort.

Vielen Dank für das Gespräch.



PAKETE 24/7

Versenden & Empfangen rund um die Uhr

Mit einer cleveren Kombination aus innovativen Ideen und High-Tech-Hardware bietet die Österreichische Post ihren Kunden Paketdienstleistungen rund um die Uhr. Vom Kauf der Paketmarke im Internet über die Self-Service-Paketabgabe im Post-Foyer bis hin zur Online-Paketnachverfolgung „Track & Trace“ – der Paketversand ist heute komfortabler und einfacher denn je. Und mit dem Paketautomaten „Post 24“, der bisher nur in Wien, 2012 aber auch in den Bundesländern zum Einsatz kommt, können Pakete künftig auch ohne Wartezeit am Postschalter Tag und Nacht abgeholt werden. Und das denkbar einfach: Trifft das Paket im Automaten ein, erhält der Kunde einen Abholcode per SMS. Code eingeben – Paket entnehmen – fertig!

Doch es kommt noch besser: Denn mit der neuen „Post Empfangsbox“ wird der Gang aufs Postamt gänzlich obsolet. Das Prinzip ist einfach, aber genial – und wird dem Kundenwunsch nach mehr Flexibilität gerecht: Ist der Paketempfänger nicht zu Hause, legt der Zusteller eine Benachrichtigungskarte mit Chipfunktion in den Briefkasten und das Paket in die Post Empfangsbox im Stiegenhaus. Mit dem Chip auf der Karte kann der Empfänger die Box öffnen und sein Paket entnehmen. Die Abholung am Postamt gehört mit dem neuen System der Vergangenheit an. Nach einer erfolgreichen Pilotphase soll die Post Empfangsbox nun für größere Wohnhäuser in Österreich angeboten werden. Denn das Kundenfeedback ist überaus positiv: „Überzeugendes Konzept,

benutzerfreundlich umgesetzt. Und ich erspare mir den Weg zur Postfiliale“, so eine der zahlreichen Rückmeldungen.



„Unsere Self-Service-Produkte bieten dem Kunden maximale Flexibilität.“

MAG. MAX MOSER
Leiter Paketlogistik Österreich

Ein gänzlich neues Service ist auch das so genannte Aviso E-Mail/SMS, das derzeit implementiert und schon in Kürze auf breiter Basis Anwendung finden wird – mit großem Mehrwert für den Kunden. Alfred Winkler, Paketzusteller aus Linz, bekam im Rahmen der intensiven Testphase positives Feedback: „Die Kunden zeigen sich sehr erfreut über das neue Benachrichtigungssystem. Wenn sie per SMS informiert werden, wann das Paket bei ihnen eintrifft, können sie sich natürlich besser darauf einstellen. Die Zahl der Benachrichtigungen sinkt, die Filialen werden entlastet, und vor allem: dem Kunden bringt's mehr Flexibilität.“

BUSINESS-TO-BUSINESS DE LUXE

Die Post bietet starke Lösungen im B2B-Bereich

Wenn es um Paketdienstleistungen für Geschäftskunden geht, sind die besten Lösungen gerade gut genug. „Die Österreichische Post achtet stets darauf, die hohen Anforderungen in diesem Segment proaktiv zu erfüllen und Dienstleistungen anzubieten, die dem Kunden klaren Mehrwert bringen. Deshalb ist die Post mit ihren maßgeschneiderten Produkten und Services auch federführend im B2B-Bereich“, so Max Moser, Leiter der Paketlogistik in Österreich. Ob

mit der standardisierten Versandsoftware „EasyPAK“, mit deren Hilfe der Paketversand bedienerfreundlich, flexibel und schnell abgewickelt werden kann, oder dem „Business Cockpit“, das alle Informationen zum aktuellen Status von Sendungen übersichtlich darstellt und benutzerfreundliche Detailauswertungen erlaubt. Mit den Business-Lösungen der Post ist der Paketversand von Unternehmen in guten Händen. „Aber auch beim Kundenservice setzt die Post auf

Innovation: Neben der traditionellen persönlichen Kundenberatung und Betreuung werden auch neue Kommunikationskanäle intensiv genutzt“, ergänzt Moser. Angefragte Daten und Informationen werden beispielsweise direkt in den Customer-Service-Bereich der Post-Versandsoftware beim Kunden geschickt. Und auch das Anliegen der Nachhaltigkeit nimmt sich die Post zu Herzen: Denn alle Pakete der Post werden heute CO₂ neutral zugestellt.

INTERVIEW



LIBRO - Abdruck honorarfrei

DR. MARTIN WALDHÄUSL
CEO MTH Retail Group

Herr Dr. Waldhäusl, als Geschäftsführer der MTH Retail Group, zu der die bekannten Ketten LIBRO und PAGRO gehören, sehen Sie die Österreichische Post als Zukunftspartner. Was überzeugt Sie?

Martin Waldhäusl: Für uns ist das verlässliche Image, das die Post als Paketdienstleister bei vielen unserer Kunden genießt, ein zusätzlicher USP, und deshalb wollen wir in Zukunft insbesondere das gute B2C-Angebot nutzen. Von unseren Lieferanten wissen wir, dass auch die B2B-Services der Post sehr in Ordnung sind und die Zusammenarbeit ausgezeichnet funktioniert.

Und welche Vorteile bietet die Post im Vergleich zu anderen Paketdienstleistern?

Martin Waldhäusl: Die Post kann auf ein sehr gut ausgebautes Zustellnetz zurückgreifen, das Österreich flächendeckend versorgt. Das Motto „Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post“ spricht wichtige Punkte an, die auch für uns im Verhältnis zu unseren Kunden von großer Bedeutung sind: Vertrauen und Zuverlässigkeit.

Vielen Dank für das Gespräch.

„... Vertrauen und Zuverlässigkeit ...“

INTERVIEW



Robert Polster

DIETMAR KEUSCHNIG
Geschäftsführer Nespresso Österreich

Herr Keuschnig, was waren die Beweggründe für Sie, mit der Österreichische Post zusammenzuarbeiten?

Keuschnig: Die Österreichische Post ist ein langjähriger, verlässlicher Partner, der sich vor allem durch die flächendeckende Versorgungsmöglichkeit der österreichischen Bevölkerung und durch ein hohes Service-Level auszeichnet. Durch die Kooperation mit der Post können wir beispielsweise unseren Nespresso Clubmitgliedern die Lieferung ihrer Bestellungen innerhalb von 48 Stunden garantieren.

Welche Vorteile zum Wettbewerb bietet die Post?

Keuschnig: Ein besonderer Benefit ist die CO₂ neutrale Zustellung der Briefe, Pakete und Werbesendungen. Mit dieser Initiative unterstützt die Post auch die Ambitionen von Nespresso, den ökologischen Fußabdruck in sämtlichen Geschäftsbereichen zu minimieren.

Vielen Dank für das Gespräch.

„CO₂ neutrale Zustellung ist besonderer Benefit ...“

INTERVIEW



„... ausgezeichneter Service – und alles aus einer Hand ...“

PATRIC SCHULZ

Director Logistics and Supply Operations Mid Europe, Pfizer

Herr Schulz, Pfizer als weltweit führendes forschendes Pharmaunternehmen arbeitet seit 35 Jahren eng mit trans-o-flex zusammen. Welche Services nutzen Sie hier?

Schulz: Uns hat das umfassende Angebot der trans-o-flex Gruppe überzeugt. Wir nutzen die Warehousing-Services sowohl für Teile unseres Pharmaportfolios als auch für unsere Werbemittel. Wir versenden Pakete und Paletten mit dem trans-o-flex Schnell-Lieferservice, und für unsere Kühlprodukte nutzen wir das temperaturgeführte Distributionsnetzwerk der ThermoMed.

Welche Vorteile bietet trans-o-flex im Vergleich zu anderen Dienstleistern?

Schulz: Als Kunde ist es für uns wichtig zu sehen, mit welcher Flexibilität trans-o-flex den Anforderungen des Pharmamarktes nachkommt. Als nachweislicher Branchenexperte im Bereich Pharma bietet trans-o-flex einen ausgezeichneten Service – vom Hersteller bis zu den unterschiedlichen Empfängergruppen. Auch die wachsende Forderung nach grenzüberschreitender Distribution erfüllt die ThermoMed mit ihrer kontinuierlich zunehmenden Flächendeckung in Europa immer mehr: Aktuell mit ihren Tochtergesellschaften in Österreich und Benelux sowie den Kooperationen in Dänemark und Frankreich seit 2011.

Vielen Dank für das Gespräch.

STARKE TOCHTER TRANS-O-FLEX

Konsequente Produktivitätssteigerung sichert nachhaltige Entwicklung

Die deutsche Logistikgruppe trans-o-flex, mit rund 1.600 Mitarbeitern größtes Tochterunternehmen der Österreichischen Post, kann auch für 2011 auf ein solides Umsatzplus verweisen und macht sich mit konsequenten Produktivitätssteigerungen und einer Optimierung der Preisstruktur gleichzeitig fit für die Zukunft: „Eine neue, klare Preisstruktur für den Transport schwerer und sperriger



Sendungen sichert die besondere Flexibilität des trans-o-flex-Services und sorgt andererseits für eine verursachergerechte Kostenbelastung“, erklärt Oliver Rupp, Sprecher der trans-o-flex-Geschäftsführung.

Das Geschäftsmodell des europaweit tätigen Logistikunternehmens fußt auf drei Säulen:

■ Im Bereich Schnell-Lieferservice steht in Deutschland ein flächendeckendes Netzwerk für den effizienten und sicheren Transport von Paketen und Paletten zur Verfügung. Zahlreiche Express- und Zusatzdienste, z.B. Gefahrguttransporte ohne Mindestmengenregelung, runden das Angebot des Kombifrachtspezialisten ab. Darüber hinaus sichert trans-o-flex als Gesellschafter und Partner des EURODIS-Netzwerks flächendeckende Kombifrachttransporte in 33 weitere Länder Europas.

■ Unter dem Dach der trans-o-flex Logistik-Service werden zusätzliche Logistik-Dienstleistungen von Lagerhaltung und

Kommissionierung über Mehrwertdienste wie z. B. die Aufstellung/Nachbestückung von Verkaufsdisplays oder Elektrogeräten, bis hin zu kundenindividuellen Transportnetzen entwickelt und umgesetzt. Maßgeschneiderte Lösungen, hohe Qualität und ein starkes Netzwerk bilden hier die entscheidenden Stärken.

■ trans-o-flex ThermoMed bietet schließlich so genannte aktiv temperaturregeführte Logistiklösungen für Waren der pharmazeutischen Industrie. Bedient werden Deutschland, Österreich, die Benelux-Staaten und seit 2011 auch Frankreich und Dänemark. Ein eigenes Spezialnetzwerk gewährleistet hier den raschen und zuverlässigen Transport temperatursensibler Waren im Bereich zwischen 2°C und 8°C bzw. 15°C und 25°C. Carsten Glos, Geschäftsführer von trans-o-flex ThermoMed: „Mit dem Markteintritt in Dänemark und Frankreich haben wir nun das größte Netz für die flächendeckende Feinverteilung pharmazeutischer Waren mit aktiver Temperaturführung in ganz

Europa. Das bringt gerade auf langen, internationalen Strecken mehr Flexibilität und vor allem ein Höchstmaß an Sicherheit.“



„Mit einer konsequenten Produktivitätssteigerung und einer Optimierung der Preisstruktur machen wir trans-o-flex fit für die Zukunft.“

OLIVER RUPPS

Sprecher der Geschäftsführung, trans-o-flex

DIE POST IM EUROPÄISCHEN LOGISTIKVERBUND EURODIS

Schlagkräftiges Netzwerk vereinfacht Paketdistribution

Die Paketlogistik der Österreichischen Post ist Teil eines Verbundes von Logistikunternehmen in 34 Ländern Europas mit dem klingenden Namen EURODIS. Das EURODIS-Netz verknüpft Europas führende Transportunternehmen zu einem effizienten Kombifracht-Distributionservice für Pakete und Paletten.

Neben den Beteiligungsunternehmen der Österreichischen Post AG sind dies z. B. so starke Partner wie Redur in Spanien und Portugal, SDA Express in Italien sowie UK

Mail in England und Irland. Sie alle sind in der Lage, Sendungen vom Ein-Kilo-Paket bis zur 800-Kilo-Palette ohne Systembruch schnell und sicher zu transportieren.

Die Kombifracht-Dienstleistungen von EURODIS schließen damit erfolgreich die Lücke zwischen Paketdiensten und Stückgut-Spediteuren. „EURODIS bietet seinen Partnern die Möglichkeit, ihre Marktposition im wachsenden internationalen Paketgeschäft nachhaltig auszubauen“, erklärt Carsten Siebe, Geschäftsführer von EURODIS.

EURODIS IN ZAHLEN – STARKE UND STETIG WACHSENDE PRÄSENZ IN EUROPA

Umsatz (Partner)	1,9 Mrd EUR
Flächendeckung	34 Länder (EU und EFTA)
Anzahl Sendungen	ca. 140.000.000 pro Jahr (national/international)
Fahrzeuge	ca. 30.500
Netzwerk	35 Gateways (>330 Depots)
Mitarbeiter	ca. 40.000
Versender-Branchen	Automobil-/Fahrzeugindustrie, Elektronik-, Life Sciences-, Lifestyle-, Textilbranche

INTERVIEW



trans-o-flex: „Ein einziger kompetenter Ansprechpartner für unterschiedlichste Aufgabenstellungen ...“

MIRJA ERNST

Marketing- und PR-Managerin Sisley Deutschland

Frau Ernst, als Marketing- und PR-Managerin von Sisley Deutschland ist Ihnen die perfekte Präsentation Ihrer Kosmetik- und Pflegeprodukte in Shops ein wichtiges Anliegen. Was zeichnet die Kooperation mit der Post-Tochter trans-o-flex in diesem Zusammenhang aus?

Ernst: Wir erhalten von der trans-o-flex Logistik-Service einen Komplett-Service rund um die Aufstellung unserer hochwertigen Verkaufsständer, so genannter „Kosmetik-Displays“. Das entlastet unseren Außendienst, und die Sisley-Produkte sind optimal in Parfümerien platziert und präsentiert.

Warum nutzen Sie diesen Service von trans-o-flex?

Ernst: trans-o-flex ist einer der wenigen Full-Service-Dienstleister, die Transport und Sonderdienste aus einer Hand abwickeln – und das in hoher Qualität zu einem guten Preis. Für die ganz unterschiedlichen Aufgabenstellungen von der Warenannahme über den Displaybau bis hin zum Zwei-Mann-Lieferservice haben wir nur einen Ansprechpartner – das spart Zeit und Geld. Das Unternehmen arbeitet schnell und zuverlässig, die Mitarbeiter tragen beim Aufbau der Displays in den Parfümerien Sisley-T-Shirts und sind freundlich und professionell. Wir sind rundum zufrieden.

Vielen Dank für das Gespräch.



ÖSTERREICHISCHE POST UND HERMES LOGISTIK GMBH

Erfolgreiche Kooperation wird fortgesetzt

Als einer der größten deutschen Paketzusteller im B2C-Bereich setzt die Hermes Logistik GmbH bereits seit längerem auf die Österreichische Post, wenn es um die Zustellung von Paketen an Endkunden innerhalb Österreichs geht. Die Kooperation zwischen der Österreichischen Post und ihrem größten Paketkunden wurde nun auf eine langfristige Basis gestellt und um weitere acht Jahre verlängert. „Ein schöner Erfolg. Und ein Beweis, dass sich Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und Kosteneffizienz auszahlen“, so Thomas Bissels, Leiter Vertrieb und Marketing in Österreich.



NUMMER 1 IN ZAHLREICHEN LÄNDERN

ÖSTERREICH

➤ Nummer 1 in der Paketdistribution
X2C: Führende Marktposition gehalten
B2B: Ausbau des Marktanteils auf 18%

DEUTSCHLAND

➤ Nummer 1 bei der Feinverteilung von Sendungen im Pharmabereich und in der Kombifracht (gemeinsamer Transport von Paketen und Paletten)

SLOWAKEI, KROATIEN, SERBIEN UND BOSNIEN-HERZEGOWINA

➤ Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

DIE POST TRANSPORTIERT WERTE

Seit 2012 ist auch der Bereich Wertlogistik bei der Division Paket & Logistik angesiedelt. Sein Kerngeschäft umfasst den österreichweiten Transport großer Bargeldwerte samt Abholung und Zustellung sowie Vor- und Nachbereitung im Cash-Center, die Münzzählung und -verarbeitung, die Befüllung und Servicerung von Bankomaten sowie spezielle Lagerleistungen für Münzen, Dokumente etc. für Kunden wie Banken, Handelsunternehmen oder Mi-

nisterien. Walter Fellacher, Geschäftsführer der Post Wertlogistik, weiß worauf es ankommt: „Wir bieten unseren Kunden maßgeschneiderte Transport- und Mehrwertdienstleistungen für den sicheren und professionellen Umgang mit Bargeld. Das Service reicht von der professionellen Verwahrung von Münzbeständen und Dokumenten über die Befüllung von Bankomatstellen bis hin zur österreichweiten Zustellung von Bargeldmitteln.“



„Die Post bietet maßgeschneiderte Transport- und Mehrwertdienstleistungen für den sicheren und professionellen Umgang mit Bargeld.“

ING. MAG. WALTER FELLACHER
Geschäftsführer Post Wertlogistik



DIE BESTEN IM OSTEN

Osteuropa-Töchter der Post stark unterwegs

Die Österreichische Post gehört mit ihren insgesamt sieben Logistik-Tochterunternehmen in der Slowakei, Ungarn, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro zu den führenden Paketzustellern in der Region Südost-/Osteuropa. In der Slowakei und in Kroatien kooperiert die Österreichische Post zudem erfolgreich mit dem internationalen Logistikspezialisten UPS. Insgesamt eine starke Entwicklung: Die Tochterunternehmen in Kroatien, Serbien, der Slowakei und Bosnien-

Herzegowina sind jeweils Marktführer im Bereich Geschäfts-Expresspaket – sowohl bei der Zahl der zugestellten Pakete als auch beim Umsatz. Und auch im B2C-Bereich sind die Osteuropa-Töchter der Österreichischen Post auf Wachstumskurs – bereits jedes vierte Paket in der Region wird an Endkunden ausgeliefert. Ihr kontinuierliches Wachstum macht neue Investitionen möglich: So wurden in den letzten Jahren vier neue Verteilzentren in Bratislava, Košice, Zagreb und Budapest errichtet.



KOMMENTAR

**Overseas in
Kroatien:
„... flexibel und ausge-
zeichnet organisiert.“**

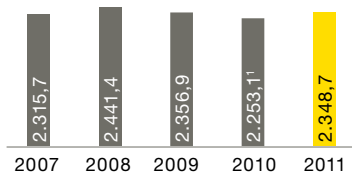
Das slowenische Traditionsunternehmen Lisca produziert seit 1955 exklusive Damenunterwäsche, Bademoden und Blusen und expandiert seither kontinuierlich in zahlreiche Länder in ganz Europa. Lisca kooperiert auf dem kroatischen Markt bereits seit 1996 mit der Post-Tochter Overseas, dem kroatischen Branchenprimus in der Paketzustellung. Josipa Poljičak, Geschäftsführerin von Lisca in Zagreb, ist mit dieser Kooperation sehr zufrieden:

Wir brauchen für den Versand der Waren an unsere Endkunden zuverlässige und pünktliche Partner und arbeiten deshalb seit vielen Jahren mit Overseas.

Das Unternehmen reagiert flexibel auf unsere Anforderungen und ist ausgezeichnet organisiert. Pakete werden innerhalb eines Werktages nach Auftragseingang, spätestens am übernächsten Tag zugestellt, und bei über 650 Sendungen pro Monat ist noch kein Paket verlorengegangen. Zudem sind uns die professionellen und freundlichen Zusteller von Overseas wichtig für die Kundenbindung. Und das positive Feedback unserer Kunden zeigt: Overseas macht einen hervorragenden Job.

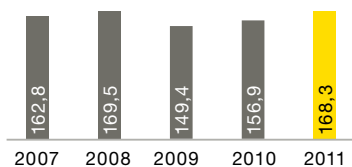


AUSSENUMSATZ IN MIO EUR

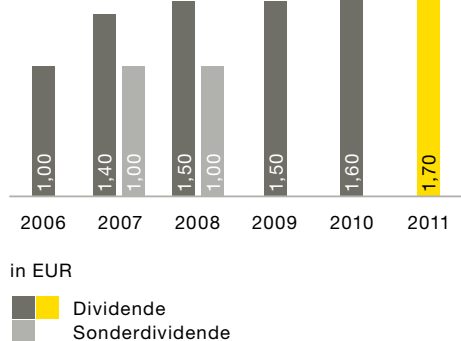


¹ Auf vergleichbarer Basis exkl. meiller Gruppe

EBIT IN MIO EUR



DIVIDENDE PRO AKTIE IN EUR



HIGHLIGHTS 2011

- Umsatzplus von 4,2% auf vergleichbarer Basis: gute Entwicklung bei Paket, Brief und Werbesendungen
- EBITDA-Marge von 12%; EBIT-Steigerung von 7,3% auf 168,3 Mio EUR
- Free Cashflow mit Plus von 5,8% auf 162,5 Mio EUR
- Dividendenvorschlag von 1,70 EUR an die Hauptversammlung

„... wir schaffen
Wert für unsere
Aktionäre...“

MAG. DR. RUDOLF JETTMAR
Finanzvorstand



Die Österreichische Post hat ihren erfolgreichen Kurs auch im Jahr 2011 fortgesetzt. „Die erzielten Umsatzsteigerungen im Brief- und Paketgeschäft verdeutlichen einmal mehr, dass unsere strategische Positionierung stimmt und die operative Umsetzung gut vorankommt“, zeigt sich Finanzvorstand Rudolf Jettmar zufrieden. Insgesamt hat sich der Konzernumsatz 2011 auf vergleichbarer Basis um 4,2% auf 2.348,7 Mio EUR verbessert – und dies trotz eines herausfordernden Wirtschaftsumfelds.

Noch besser als der Umsatz entwickelten sich im vergangenen Jahr die Ergebniskennzahlen des Konzerns, denn auch 2011 wurden bei der Post die strategischen Eckpfeiler der Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur groß geschrieben. „Im Jahr 2011 haben wir unsere Hausaufgaben gemacht und konnten uns auch in der Struktur der operativen Kosten weiter spürbar verbessern“, so Jettmar. In Summe stieg das EBITDA um 7,9%, bezogen auf den Umsatz ergibt dies eine Marge von 12,0%. „Unser Ziel einer EBITDA-Marge von 10–12% haben wir damit klar erreicht.“ Trotz Wertberichtigungen und Strukturmaßnahmen stieg auch das EBIT um erfreuliche 7,3% auf 168,3 Mio EUR, das Periodenergebnis erreichte 123,8 Mio EUR. „Mit einem Ergebnis von 1,83 EUR je Aktie können wir unsere attraktive Dividendenpolitik fortsetzen“, freut sich Rudolf Jettmar.

Die Geschäftsentwicklung seit dem Börsengang im Jahr 2006 kann sich auch im internationalen Vergleich sehen lassen. „An diesem Erfolg sollen natürlich auch unsere Aktionäre partizipieren. Mit einer Dividendenrendite von über 7% (bezogen auf die vorgeschlagene Ausschüttung von 1,70 EUR pro Aktie) ist unsere Positionierung als attraktiver Dividentitel eindeutig. Wir schaffen Wert für unsere Eigentümer: Seit dem Börsengang haben wir für unsere Aktionäre einen Total Shareholder Return von 70% erwirtschaftet.“

INVESTOR RELATIONS

„Wahre Werte bewähren sich gerade in stürmischen Zeiten.“

Als stabiler Dividentitel positioniert sich die Österreichische Post für den Kapitalmarkt. Und gerade in den letzten Jahren hat sich das eindrucksvoll bewährt. „Wir bieten dem Anleger Werte, die heute wichtiger sind denn je“, ist Post-Generaldirektor Georg Pözl überzeugt. „Die Post ist berechenbar, solide und verlässlich. Das ist in Zeiten volatiler Kapitalmärkte natürlich sehr attraktiv.“

Die Basis dafür liegt im soliden Kerngeschäft der Post, das stetige, starke Cashflows einbringt. Darüber hinaus erfreut sich das Unternehmen einer starken Bilanz. „Wir benötigen lediglich 14,4 Mio EUR Bankverbindlichkeiten, und mit 42,1% der Bilanzsumme haben wir eine sehr komfortable Eigenkapitaldecke. Sie macht uns von Finanzmarkturbulenzen weitgehend unabhängig. Dazu kommt noch unser klares Commitment zu einer nachhaltigen Dividendenpolitik – immerhin schütten wir zumindest 75% unseres Ergebnisses an die Aktionäre aus. Damit profitieren unsere Eigentümer direkt von einer positiven Unternehmensentwicklung.“ In Summe sind die Anleger mit der Post-Aktie sehr gut gefahren, der Total Shareholder Return seit dem Börsengang im Jahr 2006 liegt bei beachtlichen 70%.

KOMMENTAR



„... eine solide Bilanz ...“

MAG. GABRIELA ZRAUNIG
Leiterin Finanz- und Rechnungswesen

Die Österreichische Post setzt auf eine risikoaverse Geschäftsgebarung. Dies zeigt sich an der hohen Eigenkapitalquote, den geringen Finanzverbindlichkeiten und der soliden Veranlagung der Zahlungsmittel bei geringstmöglichem Risiko.

Die Analyse der Bilanz des Österreichischen Post Konzerns zeigt, dass die Aktiva – neben den traditionell größten Positionen Sachanlagen, immaterielle Vermögenswerte und Firmenwerte mit 811,3 Mio EUR sowie Vorräte, Forderungen und Sonstiges mit 418,6 Mio EUR – auch einen hohen Bestand an Finanzmitteln enthalten. In Summe verfügt der Österreichische Post Konzern zum 31. Dezember 2011 über einen Bestand an Finanzmitteln von 344,7 Mio EUR. Da diese Finanzmittel in der Bilanz die Finanzverbindlichkeiten von 29,2 Mio EUR bei Weitem übersteigen, ist das Unternehmen ausgesprochen solide aufgestellt.

Das Eigenkapital des Österreichischen Post Konzerns lag per 31. Dezember 2011 bei 702,0 Mio EUR, daraus ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 42,1%. Der Verschuldungsgrad (Gearing Ratio) lag am Ende der Berichtsperiode lediglich bei 8,8%. Ich bin stolz darauf, dass wir das, was wir machen, gut machen.

INVESTMENT STORY

SOLIDES GESCHÄFTSMODELL, ATTRAKTIVE RENDITE

Was ihre Eigentümer betrifft, hat die Österreichische Post schon bei ihrem Börsengang im Frühjahr 2006 ein klares Ziel formuliert: auf Basis ihres soliden Geschäftsmodells nachhaltige und attraktive Dividenden zu erwirtschaften.

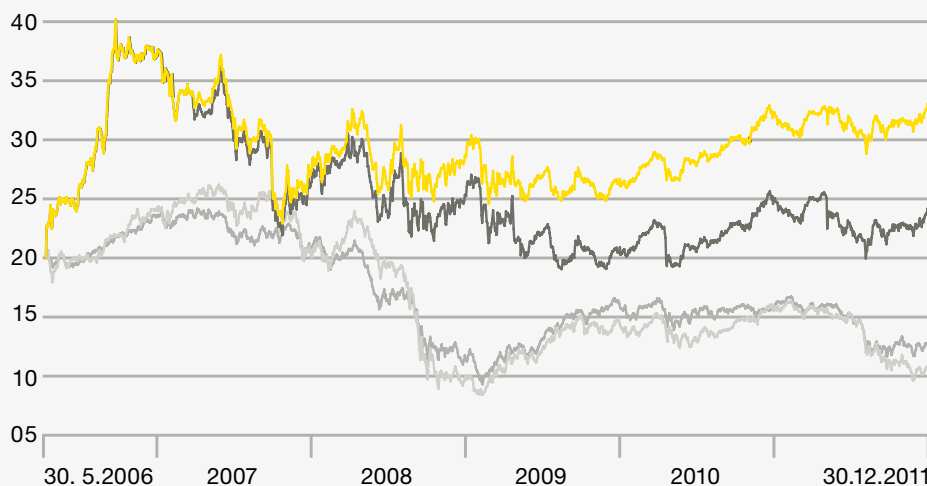
Das zentrale Fundament dafür stellt das solide Kerngeschäft der Post im Brief- und Paketbereich dar. Hier gilt es, die führende Marktposition nachhaltig zu sichern. Dabei zielt das Unternehmen auf ein solides mittelfristiges Umsatzplus von 1–2% pro Jahr ab. Denn der elektronischen Substitution des klassischen Briefes und dem daraus resultierenden Volumentrückgang wirkt die Post durch die Entwicklung zeitgemäßer, attraktiver Zusatzprodukte im Briefgeschäft entgegen. Zudem eröffnen sich weiterhin interessante Wachstumschancen im Paket- und Logistikbereich – die Hauptimpulse dafür liefert der weiterhin boomende Internethandel. Im Fokus aller Unternehmensentscheidungen stehen dabei immer eine effiziente Kostenstruktur und die Sicherung der hohen Ertragskraft. Übergeordnetes Ziel ist es, eine nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12% zu erwirtschaften. Im Zusammenwirken mit der soliden Bilanz ermöglicht sie es der Österreichischen Post, jährlich eine solide und nachhaltige Dividende auszuschütten. Dazu fühlt sich die Post ihren Aktionären gegenüber auch verpflichtet.

Total Shareholder Return der Post im absoluten Spitzenfeld

Wer die Post Aktie zum Börsengang im Mai 2006 gezeichnet hat, kann sich mittlerweile über einen Total Shareholder Return von 70% freuen. Knapp ein Drittel davon ist auf Kursgewinne zurückzuführen, der Rest ist das Resultat einer attraktiven und konsequenten Dividendenpolitik. Damit zählt die Post Aktie seit dem IPO zu den gewinnträchtigsten Werten der Wiener Börse und muss auch den Vergleich mit internationalen Post- und Logistik-

titeln nicht scheuen. Diese Erfolgsgeschichte soll auch in Zukunft fortgeschrieben werden. Die Basis dafür bildet weiterhin die attraktive Dividendenpolitik, die ein wesentlicher Eckpunkt der Unternehmensphilosophie ist und bleibt: Jährlich sollen mindestens 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Ziel ist es somit, die Dividende im Einklang mit dem Konzernergebnis weiterzuentwickeln.

TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 70% SEIT DEM BÖRSEGANG



■ Österreichische Post	TSR: +70,0%	Dividende: 9,00 EUR
■ Österreichische Post	Kurs: -25,4%	
■ EuroStoxx Transportation	Wert: -38,2%	
■ ATX	Wert: -49,5%	

Basis: Österreichische Post
(Kurs: 19,00 EUR per
30. Mai 2006)

AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2010	2011	Veränderung 2010/2011
Ergebnis je Aktie	EUR	1,75	1,83	4,6%
Dividende je Aktie	EUR	1,60	1,70 ¹	6,3%
Sonderdividende je Aktie	EUR	–	–	–
Dividendenausschüttung	Mio EUR	108,1	114,8 ¹	6,3%
Free Cashflow je Aktie	EUR	2,27	2,41	5,8%
Dividendenrendite ²	%	6,5%	7,3%	–
Total Shareholder Return (Jahres-Performance mit Dividende) ³	%	+37,9%	+0,7%	–
Total Shareholder Return seit Börsengang	%	+69,1%	+70,0%	–
Aktienkurs-Performance	%	+30,0%	–5,8%	–
KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember	–	14,1	12,7	–9,9%
Kurs per Ende Dezember	EUR	24,73	23,30	–5,8%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	24,73/18,20	24,73/18,93	–
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	1.670,6	1.574,0	–5,8%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	–
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	–

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 17. April 2012

² Dividende je Aktie dividiert durch Aktienkurs per Ende Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

³ Veränderung des Aktienkurses im Jahresvergleich plus Dividendenzahlung in diesem Jahr (ohne Reinvestition der Dividende)

GUTE ENTWICKLUNG, HOHE TRANSPARENZ

POST AKTIE BEWÄHRT SICH IM TURBULENTEM UMFELD

Die internationalen Börsen litten im Jahr 2011 unter einem denkbar schwierigen Marktumfeld. Entwickelten sich die Aktienmärkte in der ersten Jahreshälfte noch relativ stabil, wuchs die Unsicherheit auf den Märkten – vor allem hervorgerufen durch die europäische Staatsschuldenkrise – in den Sommermonaten rasant an. Empfindliche Kursverluste aller wichtigen Leitindizes waren die Folge. Der Dow Jones Industrial gab im Jahresverlauf um 5,5% nach, der DAX verlor im selben Zeitraum sogar um 14,7% an Wert. Noch höhere Kursverluste musste die Wiener Börse hinnehmen, die das Jahr 2011 überhaupt mit einem Minus von 34,9% abschloss. Der DJ Euro Stoxx Transportation verlor im selben Zeitraum 19,0% an Wert.

Die seit dem 31. Mai 2006 an der Wiener Börse gelistete Post Aktie zählte in diesem Umfeld zu den absoluten Top-Performern: Trotz der widrigen Marktbedingungen konnte sie sich gut halten und schloss das Börsenjahr 2011 mit einem Schlusskurs von 23,30 EUR ab, der nur einen verhältnismäßig geringen Kursrückgang von 5,8% bedeutete. Auf Basis dieses Kurses errechnet sich eine Marktkapitalisierung von knapp 1,6 Mrd EUR. Der Umsatz der Post Aktie an der Wiener Börse lag 2011 bei knapp 20 Mio Aktien bzw. rund 450 Mio EUR (Einzelzählung). In Summe konnte die Post Aktie seit dem Börsegang eine Kurssteigerung von 4,30 EUR erzielen.

Attraktive Dividende

Auch weiterhin will die Österreichische Post ihren Aktionären attraktive Dividenden und Total Shareholder Returns bieten. Für das Geschäftsjahr 2011 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 17. April 2012 die Ausschüttung einer Dividende von 114,8 Mio EUR vorschlagen. Dies entspricht 1,70 EUR pro Aktie, die am 2. Mai 2012 ausbezahlt werden sollen. Auf Basis des Aktienkurses von 23,30 EUR per Ende Dezember 2011 errechnet sich damit eine Dividendenrendite von 7,3%. Seit dem Börsegang hat die Post ihren Aktionären pro Aktie in Summe 9,00 EUR an Dividende ausbezahlt. Auf Basis des Emissionskurses von 19,00 EUR (30. Mai 2006) errechnet sich daraus – inklusive der Kurssteigerungen – bis Ende 2011 eine Gesamtrendite (Total Shareholder Return) von 70,0%.

Im Rahmen seiner Dividendenpolitik beabsichtigt der Österreichische Post Konzern auch für die folgenden Jahre eine Ausschüttungsquote von zumindest 75% des auf die Aktionäre entfallenden Periodenergebnisses – eine weiterhin erfolgreiche Geschäftsentwicklung und das Ausbleiben außergewöhnlicher Umstände natürlich vorausgesetzt. Damit 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 jeweils den höchsten Börseumsatz und die größte Marktkapitalisierung aufweisen. Die Gewichtung der Post Aktie im ATX betrug per Ende Dezember 2011 2,7%. Neben

dem ATX ist die Post unter anderem im ATX Prime, dem österreichischen Nachhaltigkeitsindex VÖNIX sowie im DJ Euro Stoxx Transportation vertreten.

Aktienanzahl unverändert

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

Investor Relations: Transparenz groß geschrieben

Seit dem Schritt an die Wiener Börse legt die Österreichische Post größten Wert auf aktive Kommunikation mit Investoren und Analysten. Neben zahlreichen Besuchen von institutionellen Investoren und Analysten in Wien fanden auch 2011 laufend Meetings sowohl des Vorstands als auch des Investor-Relations-Teams mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und an internationalen Finanzplätzen wie Frankfurt, London, Amsterdam, Paris, Stockholm, Madrid, New York, Toronto oder Boston statt. Insgesamt wurde bei 40 Roadshows und Investorenkonferenzen ein intensiver Dialog mit rund 250 institutionellen Investoren geführt.

Die hohe Qualität des Reportings der Österreichischen Post belegen zwei Auszeichnungen für den Geschäftsbericht 2010: Erneut belegte das Unternehmen unter allen ATX-Unternehmen den 2. Platz beim Austrian Annual Report Award des Wirtschaftsmagazins trend. Auf internationaler Ebene wurde der Geschäftsbericht 2010 mit dem Titel „Die Werte der Post“ im Rahmen der Econ Awards für Unternehmenskommunikation in der Kategorie Geschäftsbericht/Print mit Silber ausgezeichnet.

Erneut machten auch die Privataktionäre 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 dem GEWINN Info Day für Schüler vertreten.

Umfangreiche Research Coverage

Die Empfehlungen und Kursziele von Analysten spielen neben gesamtwirtschaftlichen und unternehmensspezifischen Überlegungen bei Investitionsentscheidungen von Anlegern eine wichtige Rolle. Gleichzeitig betrachtet die Post die Analysten-Reports als wertvolles Feedback von Branchenexperten zu ihrer Strategie und Entwicklung. Mit Stand Ende Februar 2012 wird die Österreichische Post von zwölf Investmenthäusern regelmäßig 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 und UBS. Eine Übersicht über die aktuellen Einschätzungen dieser Häuser findet sich im Internet unter www.post.at/ir >> Post Aktie >> Analysen.

Kontakt: Dipl.-Ing. Harald Hagenauer

T: +43 (0) 57767 30401

F: +43 (0) 57767 30409

E: investor@post.at, I: www.post.at/ir

INTERVIEW



„... derzeit der beste defensive Titel an der Wiener Börse ...“

Von links nach rechts: Dipl.-Ing. Harald Hagenauer, Head of Investor Relations, im Gespräch mit den Analysten Mag. Christoph Schultes, Erste Group, und Mag. Bernd Maurer, Raiffeisen Centrobank

Maurer: Die Post Aktie ist einer der attraktivsten Dividendentitel auf dem Markt. Daher steht auch diese Frage im Fokus des Investoreninteresses – wie nachhaltig ist die Dividende?

Hagenauer: Wir sind klar als stabiler Dividendentitel positioniert. Unsere Investoren erwarten sich eine attraktive Dividende, und wie die letzten Jahre zeigen, haben wir sie in ihrer Erwartungshaltung nicht enttäuscht. Auch heuer ist wieder die Ausschüttung einer ansprechenden Dividende geplant, die sich mit dem Konzernergebnis weiterentwickelt.

Maurer: Wird die Dividende auch zukünftig aus dem operativen Geschäft erwirtschaftet werden können?

Hagenauer: Ja, wir gehen davon aus, auch weiterhin eine Performance zu zeigen, die dies ermöglicht.

Schultes: Aufgrund der starken Cash-Position der Post stellt sich für viele Investoren die Frage, ob Akquisitionen geplant sind. Welche Strategie wird hier verfolgt?

Hagenauer: Oberste Priorität im Konzern hat klar die Steigerung der Performance. Kleinere, das Kerngeschäft ergänzende Akquisitionen sind möglich, jedoch nur in Unternehmen mit wachstumsorientierten Geschäftsmodellen.

Schultes: Hält der Trend der elektronischen Substitution ungebrochen an?

Hagenauer: Ja, auch in den nächsten Jahren rechnen wir mit einem Volumentrückgang von 3–5% bei adressierten Briefen. Der Bereich Werbepost hingegen ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix der Unternehmen.

Maurer: Stichwort Wachstum – werden Trends wie Online-Shopping auch in den nächsten Jahren stabiles Wachstum im Paketbereich ermöglichen?

Hagenauer: Studien bestätigen: E-Commerce liegt weiterhin klar im Trend und führt zu steigenden Volumina bei Privatkundenpaketen. Durch die gemeinsame Zustellung mit dem Brief können wir in Österreich Synergien in diesem Bereich nutzen. Aber auch im B2B-Geschäft werden weiterhin erfreuliche Steigerungsraten verzeichnet – tendenziell liegt das Wachstum etwas höher als beim BIP. Nun aber eine Frage an die Analysten – wie sehen Sie das Potenzial der Post?

Schultes: Aus unserer Sicht ist die Post derzeit der beste defensive Titel auf dem Wiener Börseparkett. Auch die Performance der letzten Monate war ausgezeichnet.

Maurer: Hier kann ich nur zustimmen. Kein anderer Titel erfüllt das Profil eines attraktiven defensiven Titels besser – sowohl Geschäftsmodell und Dividende als auch Bilanz und Cash-Position stimmen.

Hagenauer: Was würde der Aktie zu weiteren Impulsen verhelfen?

Maurer: Anhaltende Kostensenkungen, positive Überraschungen bei den Briefvolumina, aber auch ein erhöhter Streubesitz – wenn möglich über 50% – würden einen zusätzlichen Trigger darstellen. Dadurch könnte die Investorenbasis verbreitert bzw. weiter stabilisiert werden.

Schultes: Im Fokus muss weiterhin die Fortführung der attraktiven Dividendenpolitik stehen.

Hagenauer: Danke für das Gespräch.



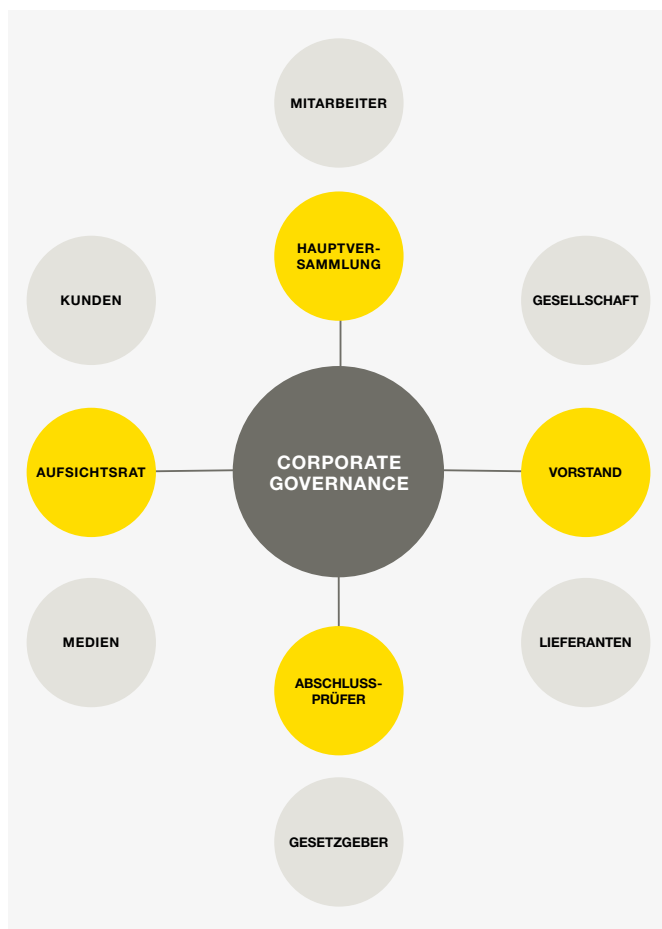
CORPORATE GOVERNANCE

CHECKS & BALANCES

Die Österreichische Post legt nicht nur in ihrem eigentlichen Geschäft größten Wert auf Professionalität, sondern auch in Sachen Unternehmensführung. Dies erstreckt sich naturgemäß auch auf den Bereich Corporate Governance, in dem die Post ebenfalls auf „Best Practice“ setzt.

Vertrauen durch Transparenz

Doch was ist Corporate Governance? Dieser in den letzten 15 Jahren von den USA ausgehend auch in Europa immer wichtiger gewordene Begriff bezeichnet den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens. Übergeordnetes Ziel ist es, das Vertrauen der Aktionäre durch ein geordnetes Zusammenwirken zwischen Aufsichtsrat, Vorstand und den Eigentümern sowie Transparenz zu Unternehmensführung und -kontrolle zu fördern. Die Diskussion konzentriert sich dabei auf die Leitungsstruktur von börsennotierten Aktiengesellschaften, weil bei diesen die Distanz zwischen der Unternehmensführung und den Anteilseignern aufgrund der regelmäßig breiten Streuung der Aktien relativ groß ist.



Rechtliche Vorgaben plus freiwillige Selbstverpflichtung

Corporate Governance ist dabei sehr vielschichtig und umfasst obligatorische und freiwillige Maßnahmen: das Einhalten von Gesetzen und Regelwerken, das Befolgen anerkannter Standards

und Empfehlungen sowie das Entwickeln und Befolgen eigener Unternehmensleitlinien. Maßgeblich geprägt wird der Begriff durch den Österreichischen Corporate Governance Kodex (ÖCGK), eine wichtige Schnittstelle zwischen dem Gesellschafts- und dem Kapitalmarktrecht. Dieser ist kein Gesetz, sondern ein „Best-Practice“-Regelwerk, das auf der Basis „Comply or Explain“ funktioniert. Der Kodex folgt dabei dem Grundsatz der Selbstverpflichtung; dies bedeutet, dass die Einhaltung der Regeln auf freiwilliger Basis erfolgt.

Der ÖCGK wurde vom Österreichischen Arbeitskreis für Corporate Governance erstellt. Die erste Auflage wurde am 1. Oktober 2002 veröffentlicht und wird seither einmal jährlich den aktuellen nationalen sowie internationalen Rechtsentwicklungen angepasst.

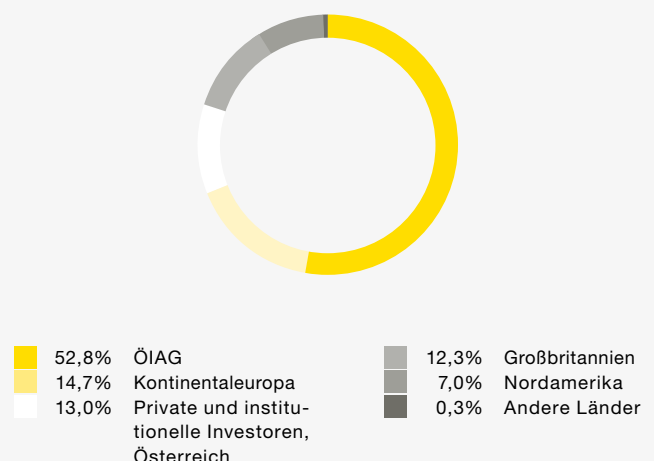
Post und Corporate Governance

Die Österreichische Post bekennt sich seit ihrem Börsengang 2006 zur Einhaltung des ÖCGK. Im Lauf der Jahre wurden hohe unternehmensinterne Standards entwickelt, die „Good Corporate Governance“ gewährleisten. Neben der Einhaltung der formalen Prozesse ist für die Post vor allem der konstruktive Austausch zwischen Aufsichtsrat und Vorstand von wesentlicher Bedeutung. Die Bereitschaft, auch schwierige Fragen anzusprechen, ist hier entscheidend. So wird beispielsweise regelmäßig über risikobehaftete Geschäftsfelder und mögliche Handlungsoptionen diskutiert.

Eigentümerstruktur der Österreichischen Post

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 damit von zuvor 100% auf 51,0% bzw. 35,7 Mio Aktien. Bezogen auf die heute im Umlauf befindlichen 67.552.638 Aktien hält die ÖIAG 52,8% der Österreichischen Post. 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 MILLIONEN AKTIEN)



Eine im Jänner 2012 durchgeführte Aktionärerhebung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖIAG – 39% aller Aktien von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (+1 Prozentpunkt gegenüber der Erhebung im Jänner 2011). Dabei werden in Summe 13% von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (+3 Prozentpunkte), 15% in Kontinentaleuropa (–3 Prozentpunkte) und 12%

in Großbritannien (+1 Prozentpunkt) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 7% der Aktien (–1 Prozentpunkt), 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% .

INTERVIEW



„... offene und konstruktive Diskussion zwischen Vorstand und Aufsichtsrat ...“

MAG. MARKUS BEYRER
Aufsichtsratsvorsitzender der Österreichischen Post AG

Herr Mag. Beyrer, Sie sind seit April 2011 Aufsichtsratsvorsitzender der Österreichischen Post AG und seit Juli 2011 Vorstand der ÖIAG. Wie geht es Ihnen mit Ihren neuen Aufgaben?

Beyrer: Die Post ist ein österreichisches Leitunternehmen, das aufgrund der flächendeckenden Versorgung sowie der strategisch wichtigen Logistikinfrastruktur zentrale Bedeutung sowohl für den Wirtschaftsstandort als auch für die Bevölkerung besitzt. Dem Aufsichtsrat der Post vorzustehen und aktiv die Weiterentwicklung des Unternehmens mitzugestalten, ist eine äußerst interessante und zugleich herausfordernde Aufgabe, die ich sehr gerne wahrnehme. Als Vorstand der ÖIAG habe ich sicherzustellen, dass das Management der uns anvertrauten Beteiligungen nach professionellen, wirtschaftlichen Kriterien erfolgt. Dabei sind wir auf einem guten Weg.

Der Begriff Corporate Governance wird maßgeblich geprägt durch den Österreichischen Corporate Governance Kodex. Welchen Einfluss hat der Kodex auf die Unternehmenspraxis?

Beyrer: Der Ansatz einer flexiblen, an die Unternehmensbedürfnisse angepassten Selbstregulierung auf Basis des „Comply-or-Explain“-Prinzips und die Zielsetzung des Kodex, das österreichische Corporate-Governance-System transparent und nachvollziehbar zu machen, sind definitiv zu begrüßen. Der ÖCGK gibt einen guten Ordnungs- und Orientierungsrahmen für die Leitung und Überwachung von Unternehmen vor. Die Österreichische Post berücksichtigt die Leitlinien des Kodex seit ihrem Börsengang im Jahr 2006 und übertrifft diese in einigen Fällen sogar. So wurde 2011 beispielsweise in drei Sitzungen des Prüfungsausschusses über den Themenbereich „Konzernrevision, Risikomanagement und Compliance“ berichtet. Im Kodex wird lediglich einmal jährlich ein Bericht zur Revision empfohlen.

In den vergangenen Monaten wurde zum Thema Diversität des Aufsichtsrats eine intensive Debatte geführt. Wie beurteilen Sie persönlich dieses Thema?

Beyrer: Die Herausforderungen der Aufsichtsratsarbeit sind in den letzten Jahren vielfältiger, vielschichtiger und zeitintensiver geworden. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, ist auf eine

ausgewogene Zusammensetzung des Aufsichtsrats zu achten. Neben einem integrierten Verständnis betriebswirtschaftlicher und juristischer Fragestellungen sollte im idealen Aufsichtsrat spezifisches Branchen-Know-how ebenso zu finden sein wie internationale Erfahrung und soziale Kompetenz. Eine stärkere Beteiligung von Frauen in österreichischen Aufsichtsräten wäre ebenso wünschenswert. Allerdings sollte diese Diskussion auf Basis von Qualifikation und Fähigkeiten erfolgen und nicht auf eine Quotendiskussion reduziert werden.

Wie sieht die Situation der Österreichischen Post in diesem Kontext aus?

Beyrer: Im Aufsichtsrat der Österreichischen Post sind zwei der acht Kapitalvertreterpositionen mit hoch qualifizierten Frauen besetzt. Mit einer Frauenquote von 25% übertreffen wir den Durchschnittswert des ATX deutlich. Außerdem sind zwei der Aufsichtsratsmitglieder internationaler Herkunft. Die aktuelle Besetzung gewährleistet zusätzlich auch eine ausgewogene Verteilung von Kompetenzen und Fähigkeiten. Übrigens ist die Österreichische Post generell bestrebt, den Frauenanteil in Führungspositionen kontinuierlich anzuheben, nicht nur im Aufsichtsrat!

Welche Themen standen 2011 im Fokus Ihrer Aufsichtsrats-tätigkeit bei der Österreichischen Post?

Beyrer: Neben gesetzlich verankerten Themen wie der Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses oder der Wahl des Abschlussprüfers hat sich der Aufsichtsrat vor allem mit den Chancen und Risiken für die Geschäftsentwicklung sowie der strategischen Ausrichtung des Konzerns intensiv auseinandergesetzt. Darüber hinaus stand die Weiterentwicklung der Führungsstruktur auf unserer Agenda. Durch die im Jänner 2011 beschlossene Zusammenlegung der Divisionen Brief und Filialnetz wurde die Zusammensetzung des Vorstands von fünf auf vier Mitglieder reduziert.

Wie gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit dem Vorstand?

Beyrer: Eine Best-in-Class-Aufsichtsratsarbeit kann nur in einem vertrauensvollen Zusammenspiel mit dem Vorstand funktionieren. Aspekte wie eine lebendige Diskussionskultur und konstruktiver Teamgeist sind dabei maßgeblich für eine professionelle und Performance-orientierte Zusammenarbeit. Alle von mir geleiteten Sitzungen in der Österreichischen Post waren von offenen und konstruktiven Diskussionen geprägt. Die Arbeitskultur basiert auf gegenseitigem Vertrauen und hat immer zum obersten Ziel, im Sinn des Unternehmens auf eine nachhaltige Wertsteigerung hinzuarbeiten. Dafür werde ich mich auch in Zukunft einsetzen.

Vielen Dank für das Gespräch.



Emilie, Tochter einer Postmitarbeiterin

„... nur wer nachhaltig denkt, handelt auch wirklich unternehmerisch ...“

DIPL.-ING. DR. GEORG PÖLZL
Generaldirektor

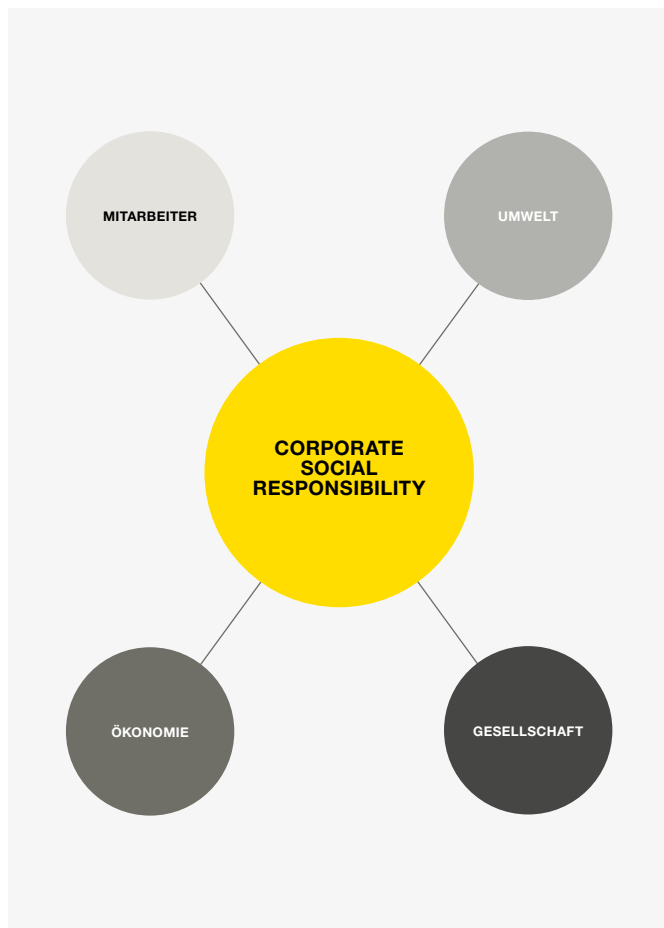
Die Zukunft gestalten wir nicht morgen, sondern heute. Und nur wer sich heute schon darüber Gedanken macht, wie die Welt morgen oder übermorgen aussieht und wie man ein Unternehmen daher gestalten muss, damit es seine Aufgaben langfristig erfüllen kann, ist auch ein verantwortungsvoller Unternehmer.“ Der Standpunkt von Post-Generaldirektor Georg Pölzl in Sachen Nachhaltigkeit ist eindeutig. „Es wäre völlig absurd, sich nur über das nächste Geschäftsjahr Gedanken zu machen und auf kurzfristige Gewinne zu setzen.“ Wichtig sei die Weichenstellung für die nachhaltige Entwicklung der nächsten Jahre.

„Wir setzen uns sehr intensiv mit unserer Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern und unserem gesellschaftlichen Umfeld auseinander“, setzt Georg Pölzl fort. „Dabei denken wir in den vier Dimensionen Gesellschaft, Mitarbeiter, Umwelt und Ökonomie.“ Der Bogen der Anliegen, denen sich die Post hier widmet, reicht von Versorgungssicherheit und gesellschaftlichem Engagement über Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter sowie maximale Ressourcenschonung bis hin zu nachhaltiger Wertsteigerung. Denn nur ein profitables Unternehmen kann langfristig seinen Beitrag leisten.

BEWUSST NACHHALTIG

Die Österreichische Post bekennt sich zu ihrer Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern und ihrem gesellschaftlichen Umfeld. In diesem Bewusstsein hat die Post 2010 ein neues Leitbild erstellt, das auch das Fundament für die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens bildet. Neben den beiden Leitsätzen „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“ und „Wir handeln zukunftsorientiert“ ist insbesondere die Wertschätzung und offene Kommunikation mit den Mitarbeitern von übergeordneter Bedeutung. Denn: „Ein Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter auf das, was sie tun, stolz sind und einen Beitrag zum Ansehen des Unternehmens leisten. Im Umkehrschluss kann nur ein erfolgreiches Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung auch langfristig wahrnehmen und damit soziale und ökologische Bedürfnisse erfüllen“, so Generaldirektor Georg Pözl.

Natürlich ist die Post als börsennotiertes Unternehmen ihren Anteilseignern – der Republik Österreich sowie institutionellen und privaten Aktionären – gegenüber zu wirtschaftlichem Erfolg verpflichtet. Darüber hinaus stellt sich das Unternehmen ganz bewusst seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, seinen Mitarbeitern und der Umwelt. So trat die Österreichische Post im Jahr 2007 dem UN Global Compact bei, einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Initiative der Vereinten Nationen. Damit verpflichtet sich das Unternehmen auch zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen Wirtschaftens.



KOMMENTAR



„... begrüßen
das Engagement
der Österreichischen
Post.“

MAG.
BETTINA STEINBRUGGER
Projektleiterin, respACT

Verantwortungsvolles Wirtschaften schafft gemeinsamen Mehrwert, weil es gleichzeitig dem Unternehmen und der Gesellschaft Nutzen bringt. Die respACT-Mitgliedsunternehmen bekennen sich zur Verbindung von marktwirtschaftlichem Denken und Handeln mit ökologischen und sozialen Kriterien und fördern einen partnerschaftlichen, offenen Dialog mit ihren Stakeholdern.

Als führende Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung in Österreich begrüßen wir das Engagement der heimischen Unternehmen und insbesondere der Österreichischen Post als langjähriges respACT-Mitglied außerordentlich.



„Ich bin seit November 2010 Post Partner. Wenn man sich entsprechend bemüht, kann man damit das eigene Geschäftsmodell stärken. Die Post Partner müssen voll hinter der Sache stehen – keine Halbherzigkeiten.“

FRITZ HUBMANN
Post Partner in Stainz

„Ziele bezüglich der Emissionsreduktion könnten noch ambitionierter angesetzt, Papier aus nachhaltigen Quellen verwendet und Mitarbeiter stärker für Umweltthemen sensibilisiert werden.“

MAG. ARMAND COLARD
Corporate Relations, WWF

LAUFENDER DIALOG MIT ALLEN STAKEHOLDERN

Die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen der Österreichischen Post orientieren sich immer an den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Stakeholder. Post-Generaldirektor Georg Pözl: „Unterschiedliche Interessengruppen nehmen die unternehmerische Verantwortung der Österreichischen Post unterschiedlich wahr bzw. setzen jeweils andere Erwartungen in das Unternehmen. Daher stehen wir über verschiedenste Kanäle im Dialog mit unseren Stakeholdern und laden sie zu Interaktion und Feedback ein.“

Im Jahr 2011 fand in diesem Sinn erstmals ein strukturierter Stakeholder-Roundtable statt, um die Erwartungen der einzelnen Stakeholder-Gruppen an einem „runden Tisch“ mit Generaldirektor Pözl zu diskutieren. Ziel war es, Impulse für zukünftige Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erhalten und Schlüsselthemen zu identifizieren. Die Post erhielt im Rahmen dieses Dialogs viele Impulse, es wurden aber auch kritische Themen offen angesprochen. „Diese Anliegen nehmen wir natürlich sehr ernst und integrieren sie nach Möglichkeit zielgerichtet in unsere Nachhaltigkeitsstrategie“, betont Generaldirektor Georg Pözl.



STAKEHOLDER-GRUPPEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Kunden	Eigentümer	Mitarbeiter	Geschäftspartner	Branchenvertreter
Gesellschaft	Umwelt	Gemeinden	Regulierungsumfeld	Medien

MITARBEITER

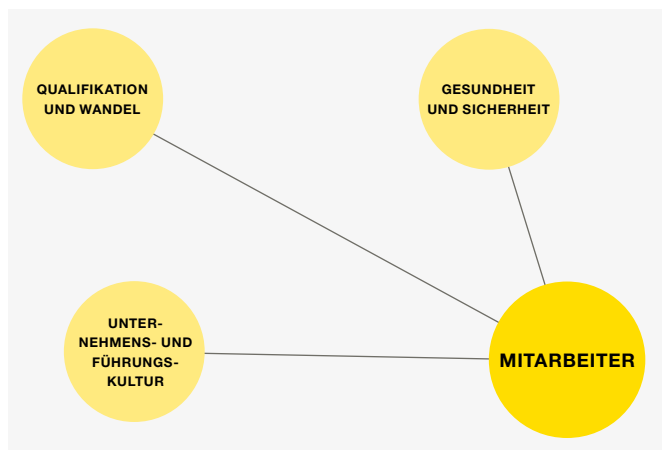
Als einer der größten Arbeitgeber des Landes hat die Österreichische Post ihre Verantwortung gegenüber allen Mitarbeitern ganz klar vor Augen. Denn motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für unternehmerischen Erfolg – und gerade in einem Dienstleistungsunternehmen muss der Faktor „Mitarbeiter“ hohen Stellenwert genießen.



Da für ist eine gesunde und sichere Arbeitsumgebung eine wichtige Voraussetzung. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind deshalb Schlüsselemente unserer Unternehmenspolitik“, erläutert Franz Nigl, Leiter Personalmanagement. „In einem Marktumfeld, in dem Personalanforderungen ständigen Veränderungen ausgesetzt sind, wollen und müssen wir zudem Zukunftsperspektiven für unsere Mitarbeiter schaffen und diese individuell in ihrer Weiterentwicklung fördern.“

Ziele

- Schaffung individueller Zukunftsperspektiven
- Unternehmens- und Führungskultur fördern
- Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz



MITARBEITERKENNZAHLEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST AG

	2009	2010	2011
Mitarbeiter Konzern (VZK¹)	25.921	24.969	23.369
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK¹)	21.598	20.695	19.907
davon Frauen (VZK in %)	29,6%	29,5%	29,3%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	11.803	11.005	10.266
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.306	9.456	9.429
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	19.498	18.559	17.785
davon Frauen (in %)	23,5%	23,3%	23,1%
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	4.075	3.977	3.812
davon Frauen (in %)	87,4%	85,0%	83,3%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	26	26	27
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
unter 30 Jahre	1.571	1.567	1.600
30–50 Jahre	15.395	14.344	13.210
über 50 Jahre	4.631	4.785	5.098
Fluktuation (Abgänge in %) ²	7,3%	9,9%	8,6%
Krankenstandsquote (VZK in %)	7,3%	7,5%	7,4%

¹ VZK ... Vollzeitkräfte

² Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis

DIE POST FÖRDMERT VIELFALT

Im Rahmen ihres Diversity Managements sieht die Post soziale Vielfalt explizit als förderndwert und nutzt diese konstruktiv. Dies bezieht sich einerseits auf äußerlich wahrnehmbare Unterschiede wie Geschlecht, Ethnie, Alter oder Behinderung, andererseits aber auch auf subjektive Unterschiede wie Religion oder Lebensstil. In der Österreichischen Post AG waren 2011 durchschnittlich 19.907 Mitarbeiter beschäftigt – rund ein Drittel davon Frauen.

Etwa 3.200 von ihnen nutzen neben rund 600 Männern die individuellen Teilzeitmodelle, mit denen die Post die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördert. Zudem stammen die Mitarbeiter der Post aus insgesamt 52 verschiedenen Geburtsnationen. Rund 410 Mitar-

beiter besitzen keine österreichische Staatsbürgerschaft, noch deutlich mehr Beschäftigte haben Migrationshintergrund. Auch in der Führungsebene der Österreichischen Post sind fünf Personen mit Migrationshintergrund vertreten.

Und auch in Bezug auf Menschen mit Behinderung hat die Post in den vergangenen Jahren ihre Verantwortung über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus wahrgenommen. Über 1.100 Mitarbeiter mit besonderem Bedarf sind beim Unternehmen beschäftigt. Menschen mit Behinderungen sind in unterschiedlichsten Positionen – beispielsweise als Führungskräfte, Betriebsräte, Zusteller oder Filialmitarbeiter – tätig.



„Business Cross Mentoring“ – Spezialprogramm für Frauen

Ein Schwerpunkt des Diversity Managements lag im Jahr 2011 im Bereich der Karriereentwicklung für Frauen. Bereits heute verfügt die Österreichische Post über einen hohen Anteil an Frauen in leitenden Positionen, im Jahr 2011 lag der Frauenanteil in diesem Bereich bei 23,3%. Im Aufsichtsrat hat die Juristin Edith Hlawati die Position der stellvertretenden Vorsitzenden inne.

Im Rahmen eines neuen Programms sollen weibliche „High Potentials“ im Unternehmen nun speziell gefördert werden, um sie bei ihrem nächsten Karrieresprung zu unterstützen. Dazu dient das Programm „Business Cross Mentoring“, das erfolgsorientierten Frauen in einem Trainingsprogramm mit flachen Hierarchien berufliche Unterstützung bietet.

„Ich freue mich auf das Kennenlernen einer Sichtweise von außen, auf die vielfältigen Möglichkeiten zum internen und externen Er-



„Das Business Cross Mentoring ist eine tolle Gelegenheit, mich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln.“

MAG. URSULA BACHMAIR

Führungskraft in der Rechtsabteilung

fahrungsaustausch sowie auf spannende Gespräche mit meinem Mentor. Denn wie der Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry schon sagte: „Um klar zu sehen, genügt ein Wechsel der Blickrichtung“, zeigt sich Ursula Bachmair, Teilnehmerin des Programmes, begeistert.

GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ

Auf die Gesundheit und Sicherheit ihrer Mitarbeiter legt die Österreichische Post besonderes Augenmerk. Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, Bewegungstipps, Tabak- und Alkoholprävention, die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie behinderten- und altersgerechte Arbeitsplätze zählen zu den Schwerpunkten des vielschichtigen unternehmenseigenen Gesundheitsprogramms. Ein Fokus liegt dabei auf präventiven Gesundheitsangeboten, damit mögliche gesundheitliche Beeinträchtigungen gar nicht erst auftreten.

Deshalb hat die Post auch 2011 im Rahmen von vier Gesundheitstagen umfangreiche Vorsorgeuntersuchungen angeboten. Ebenso fanden im Jahr 2011 mehr als 2.800 Arbeitsstätten-Begehungen durch Sicherheitsfachkräfte bzw. Arbeitsmediziner statt, um eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung sicherzustellen. Auch am Programm „Fit für die Zukunft – Arbeitsfähigkeit erhalten“, einem bereits 2008 ins Leben gerufenen Projekt der Pensionsversicherungsanstalt und der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt, nimmt die Post weiterhin teil.

KOMMENTAR



„... mal was
komplett Neues
ausprobieren ...“

JOHANNES KARNER
Bezirksanwalt in Wien

Ich bin seit 2011 als Bezirksanwalt in Wien tätig, davor war ich Leiter einer Zustellbasis im 1. Wiener Gemeindebezirk. Der Grund für meinen Wechsel war, dass ich gern einmal etwas komplett Neues ausprobieren und neue Erfahrungen in einem äußerst interessanten und spannenden Umfeld machen wollte. Ich habe daher diese positive Entwicklungs- und Fortbildungsmöglichkeit genutzt und insgesamt eineinhalb Jahre in eine Ausbildung zum Bezirksanwalt investiert. Dadurch ergeben sich für mich neue und interessante Perspektiven.

POST.SOZIAL

Der gemeinnützige 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 zu kostengünstigen Urlaubsangeboten und Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Zudem werden auch Gesundheitsprogramme und die Krankheitsprävention fördernde Freizeitaktivitäten angeboten.

Der Verein post.sozial ist gemeinnützig und bezweckt die soziale Betreuung von aktiven Mitarbeitern der Österreichischen Post und deren Tochterunternehmen, aber auch von Mitarbeitern im Ruhestand sowie Angehörigen und Hinterbliebenen von Mitarbeitern. Die Mittel werden durch jährliche Zuwendungen in Höhe von 1% der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihren Tochterunternehmen gestellt. Für 2011 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,7 Mio EUR. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt.

KENNZAHLEN POST.SOZIAL 2011

post.sozial	Materielle Mittel gesamt	6,7 Mio EUR
fair.reisen	Anzahl der Nächtigungen	55.973
helfens.wert	Essensbons	4,7 Mio EUR
	Unterstützungsbeträge	605.060 EUR
sehens.wert	Vergünstigte Eintrittskarten	17.890
postler.kids	Beitrag Kinderferiencamps	10.954 EUR

DER POST ARBEITSMARKT

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu, hinzu kommt die vollkommene Öffnung des Briefmarkts mit Beginn des Jahres 2011. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld der Österreichischen Post 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 „Postarbeitsmarkt“ hat die Österreichische Post eine effektive Plattform initiiert, durch die betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

Der Post Arbeitsmarkt

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

Postmitarbeiter wechseln zu Bundesministerien

Auch 2011 haben wieder Beamte der Post in das Bundesministerium für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Bundesministerium für Finanzen gewechselt. Diese 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 über 300 Mitarbeiter bewiesen, dass ihre in der Österreichischen Post erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind.



Raphael Wolf, Teilnehmer am Kinderferiencamp

GESELLSCHAFT



VERSORGUNGS-SICHERHEIT

Nur die Österreichische Post bringt täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. Sie ist ein verlässlicher Partner und sichert die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen in ausgezeichneter Qualität. So gelangen mehr als 95% der Briefe bereits am nächsten Werktag zum Empfänger.

Die Österreichische Post ist dabei immer in der Nähe ihrer Kunden: Mit 1.880 Standorten zählt ihr Filialnetz zu den größten Privatkundennetzen des Landes. Seine kundenorientierte Restrukturierung wurde 2011 zügig weiter vorangetrieben. Dies inkludiert auch den weiteren Ausbau des Post Partner-Konzepts. Stand hier zuvor vor allem der ländliche Raum im Vordergrund, bot die Österreichische Post im Jahr 2011 verstärkt auch Wirtschaftstreibenden in Ballungsräumen die Möglichkeit, eine Post Partnerschaft einzugehen.

Post Partner: Vorteile auf einen Blick

- Kunden profitieren von der Nähe des Post Partners
- Längere Öffnungszeiten der Geschäfte
- Förderung existenter wirtschaftlicher Strukturen im ländlichen Raum
- Effiziente Vollversorgung mit Postdienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus

Als Universalanbieter für Postdienstleistungen trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Denn durch die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit Postdienstleistungen in erstklassiger Qualität ist sie entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und gesichert wird.

Die Post will Leistungen anbieten, die modernen gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht werden. Mit attraktiven, innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Serviceoffensive beweist sie dabei: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen. Aufgrund ihrer Bedeutung für das Land sieht sich die Österreichische Post aber auch verpflichtet, sich gesellschaftlich zu engagieren. Ein Schwerpunkt liegt hier auf Projekten, die einen direkten Konnex zum Kerngeschäft des Unternehmens besitzen – der hohen Logistikkompetenz und dem flächendeckenden Standortnetz.

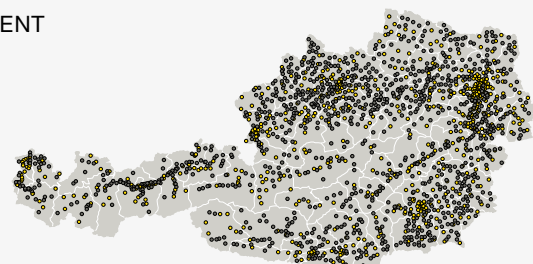
Ziele

- Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung
- Klare Leistungen versprechen und einhalten
- Förderung des gesellschaftlichen Engagements



FLÄCHENDECKEND PRÄSENT IN GANZ ÖSTERREICH

- Postfilialen
- Post Partner



KOMMENTAR



DR. PETER KOITS
Bürgermeister von Wels

Nachhaltige Arbeit für die Welsenerinnen und Welsener ist ein klares Ziel meiner Politik. Nachhaltig ist auch der Weg, den wir gemeinsam mit den Verantwortlichen der Österreichischen Post in Wels gegangen sind und gehen. Durch die Eröffnung von Post Partnern wird die Postversorgung in unserer Stadt auf eine zukunftssichere Basis gestellt, und gleichzeitig sehe ich darin einen wichtigen Schritt zur Kundenorientierung.

Mit sieben Post Partnern – quer durch alle Branchen – ist Wels ein Vorreiter in diesem Bereich. Gerade in den unsicheren Zeiten einer Wirtschafts- und Finanzkrise tut es gut zu wissen, dass unsere Postversorgung mit den Post Partnern auf einer soliden Grundlage steht. Aber auch die Flexibilität ist hier ein Thema: Die erweiterten Öffnungszeiten der Post Partner – insbesondere bei unseren beiden Tankstellen – kommen den Bedürfnissen der urbanen Bevölkerung entgegen.

Post Partner in der Stadt sind für mich ein Erfolgsmodell und zeigen, dass dort, wo die Politik mit der Wirtschaft gut zusammenarbeitet, das Beste für die Menschen erreicht werden kann.

„Ö3-WUNDERTÜTE“: NEUER REKORD

Bereits zum siebenten Mal konnte die „Ö3-Wundertüte“ während der Adventwochen alte Handys in Spenden für österreichische Familien in Not verwandeln. Ausgetragen wurden die leeren „Handy-Sackerl“ einmal mehr von den 11.000 Zustellern der Österreichischen Post – und auch den Transport der befüllten Papiertüten übernahm wie immer die Post. Schon im Winter 2010/2011 waren

mehr als 400.000 Mobiltelefone gesammelt worden; heuer übertraf die Gemeinschaftsaktion von Caritas, Ö3, Mondi sowie Österreichischer Post jedoch erneut alle Rekorde: Insgesamt 467.000 Handys wurden diesmal gespendet. Daraus ergibt sich ein Betrag von umgerechnet 700.000 EUR für den Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ sowie die „Caritas-Soforthilfe“. Beide bieten rasche Unterstützung für unzählige Familien:

Miete, Stromrechnung oder auch Behelfe für Kinder mit Behinderung – immer wieder gelingt es, mit Überbrückungszahlungen die Lebenssituation von Familien in akuten Notlagen zu verbessern. Durch den enormen Rücklauf der Ö3-Wundertüte sind nun zusätzlich auch zehn ehemalige Langzeitarbeitslose mit der Aufarbeitung des Handy-Berges beschäftigt, denn sie trennen schrottreife Geräte von funktionstüchtigen. Defekte Handys werden von zertifizierten und streng überwachten Betrieben umweltgerecht recycelt, noch funktionsfähige Geräte aufbereitet und weiterverwendet.



AUS ALT MACH HIP – DESIGN & UMWELTSCHUTZ

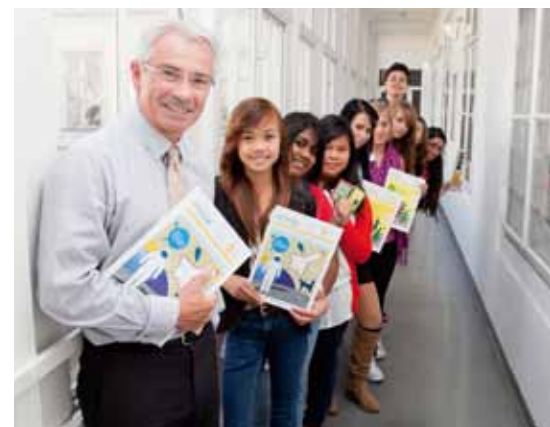
Aus Original-Zustellertaschen der Österreichischen Post entstanden in einem Projekt mit „gabarage upcycling design“, dem sozialökonomischen Betrieb des Anton-Proksch-Institutes, modische Umhänge- und Laptop-Taschen im Post-Design. gabarage upcycling design beschäftigt (ehemals) suchtkranke Personen, die im Lauf eines Jahres auf den (Wieder-)Einstieg in

den Regelarbeitsmarkt vorbereitet werden. gabarage bietet seinen Mitarbeitern außerdem Begleitung bei Berufsorientierung und Jobsuche. Die Taschen wurden im Rahmen der Vienna Fashion Night im Juni 2011 erstmals vorgestellt, der Erlös aus dem Verkauf der limitierten Auflage wurde an ein UNICEF-Schulprojekt in Malawi/Afrika gespendet.



LESEN – SCHREIBEN – POST

Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ hat die Österreichische Post eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt, die Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert und zum Lesen und Schreiben anregt. Der Lehrbehelf vermittelt Schülerinnen und Schülern spielerisch Zugang zu den vielfältigen Aktivitäten der



Post als größtem Logistik-Dienstleister des Landes. Neben einem Leitfaden für Lehrer enthält die „Schulbox“ Arbeitsblätter und Informationshefte für die Schüler, einen Film über die Post in Form einer DVD und nicht zuletzt auch Briefmarken mit einem bei den Jüngsten besonders beliebten Motiv: Fridolin, dem Postfuchs. Die Schulboxen wurden im Oktober 2011 an 260 Wiener Volksschulen verteilt.

DIE POST UND „ZEITUNG IN DER SCHULE“

In Zusammenarbeit mit dem Verein „Zeitung in der Schule“ hat die Österreichische Post eine Ausgabe des Arbeitsheftes „MiniZ“ zum Thema „Post und Porto – der Weg der Nachricht“ gestaltet. Zeitung in der Schule unterstützt Kinder und Jugendliche mit verschiedenen Unterrichtsmaterialien bei der Orientierung in der österreichischen Medienlandschaft und fördert so gleichzeitig die Lese- und Schreibkompetenz in österreichischen Schulklassen.



ÖKONOMIE

Die Post verfolgt das Ziel, ihre Marktführerschaft zu sichern und auszubauen sowie langfristig weiter zu wachsen. Gezielte strategische Maßnahmen sollen dazu beitragen. Das grundsätzliche Ziel, die Ertragskraft langfristig zu sichern, hat dabei oberste Priorität im Management der Österreichischen Post. Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale und ökologische Bedürfnisse zu erfüllen.

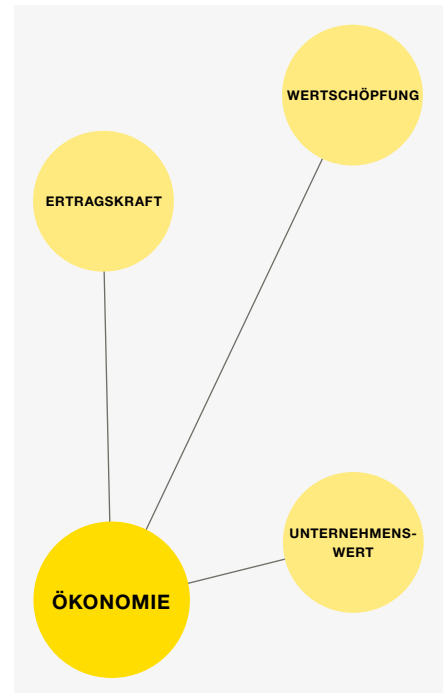
Die aktuellen Entwicklungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt stellen die Österreichische Post bei der Erreichung ihrer ökonomischen Ziele vor große Herausforderungen, bringen aber auch neue Chancen. Um diese Chancen zu nutzen, hat die Österreichische Post in einem breit angelegten Strategieprozess ihre Ziele und strategischen

Maßnahmen klar festgelegt und dabei folgende strategische Stoßrichtungen 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.

Ziele

- Unternehmenswert steigern, unterstützt durch attraktive Dividendenpolitik
- Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1–2% p. a.
- Nachhaltige EBITDA Marge von 10–12%

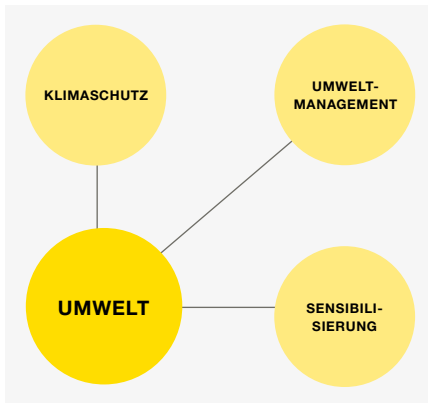


WERTSCHÖPFUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER

Mio EUR	2009	2010	2011
Entstehung			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.446,5	2.441,7	2.423,2
abzüglich Vorleistungen	-1.162,8	-1.165,1	-1.194,2
davon Material und bezogene Leistungen	-766,1	-771,0	-759,8
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-277,0	-288,8	-320,0
Wertschöpfung	1.283,6	1.276,6	1.229,0
Verteilung			
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.147,3	1.129,2	1.057,7
an Aktionäre (Dividende)	101,3	108,1	114,8
an den Staat (Steuern)	45,1	30,3	39,3
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	4,6	3,8	3,7
Restbetrag	-14,8	5,2	13,5
Wertschöpfung	1.283,6	1.276,6	1.229,0

UMWELT

ERFOLGREICHE INITIATIVE „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“



1. VERMEIDEN UND EFFIZIENZ STEIGERN

Gebäude: Monitoring des Energieverbrauchs, effiziente Beleuchtungskonzepte, Optimierung der Gebäudeinfrastruktur

Fuhrpark: optimierte Routenplanung, moderne Fahrzeugflotte, Fahrtrainings für umweltschonende Fahrweise

2. ALTERNATIVE ENERGIEFORMEN

Vorreiter im Bereich der Elektromobilität: bereits 265 E-Fahrzeuge im Post-Fuhrpark

Grüner Strom: ausschließliche Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen

Photovoltaik: Prüfung der Errichtung von Solaranlagen auf den Verteilzentren

3. KOMPENSATION

Besonderes Augenmerk auf ökologische und sozioökonomische Aspekte

Freiwillige Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten

Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht daher laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen in diese Richtung nimmt sie auch aktiv an Projekten wie dem „Greenhouse Gas Reduction Programme“ von PostEurop oder dem „Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS)“ der International Post Corporation (IPC) teil, die auf die Reduktion von Treibhausgasemissionen abzielen.

Als größtes Logistikunternehmen des Landes ist die Post in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Ihre Mitarbeiter legen täglich mehr als 200.000 km zu Fuß oder per Fahrrad,



Moped, Pkw und Transporter zurück. Das Unternehmen benötigt für seine Fahrzeuge pro Jahr rund 15 Millionen Liter Treibstoff und für seine Gebäude rund 160 Millionen Kilowattstunden Energie.

Dies führt zu CO₂-Emissionen, die das globale Klima belasten. In Summe emittierte die Post im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit im Jahr 2010 rund 95.000 Tonnen CO₂. 35.000 Tonnen davon entstehen durch den Betrieb der Gebäude und Verteilzentren, weitere 40.000 Tonnen im eigenen Fuhrpark, die übrigen 20.000 Tonnen bei Partnerunternehmen.

Um diese Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren, geht die Post mit gutem Beispiel voran: Alle Briefe, Pakete und Werbesendungen werden seit dem Jahr 2011 in Österreich ausnahmslos CO₂ neutral zugestellt. Diese Initiative wird in einem Dreistufen-Programm umgesetzt: „Oberste

Priorität hat immer die Vermeidung von Emissionen in den eigenen Kernprozessen, d. h. vor allem im Bereich Gebäude und Fuhrpark. In einem zweiten Schritt setzen wir auf alternative Energieformen. Wir bauen unseren E-Fuhrpark in den nächsten Jahren umfassend aus. Mit Ende Februar 2012 umfasst der Post-Fuhrpark bereits 18 E-Autos und 247 einspurige E-Fahrzeuge. Alle Emissionen, die wir derzeit noch nicht vermeiden können, werden drittens durch die Unterstützung anerkannter und zertifizierter Klimaschutzprojekte kompensiert“, so Harald Hagenauer, der den Bereich CSR in der Österreichischen Post verantwortet.

Und die Einsparungsziele sind ambitioniert: Von 2008 bis 2020 soll der CO₂-Ausstoß (inkl. Frächter) um 20% reduziert werden. Gleichzeitig will die Österreichische Post ihr internes Umweltmanagement weiter optimieren und ihre gesellschaftliche Stellung als eines der wichtigsten Dienstleistungsunternehmen des Landes für die Sensibilisierung von Kunden, Mitarbeitern und Partnern nutzen.

Ziele

- Reduktion der CO₂-Emissionen 2008–2020 um 20%
- Optimierung des internen Umweltmanagements
- Sensibilisierung der Stakeholder für die Themen Umwelt- und Klimaschutz

Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch tatsächlich eintreten, wird die gesamte Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT durch unabhängige Experten des TÜV AUSTRIA begleitet und geprüft.



Nähere Infos unter www.post.at/CO2neutral

HOHE ÖKOEFFIZIENZ IM FUHRPARK

CO₂ NEUTRALE ZUSTELLUNG ALS ZEICHEN PROAKTIVER KUNDEN- ORIENTIERUNG

Die Österreichische Post garantiert jedem Kunden, dass seine Sendungen – egal ob Brief, Werbesendung, Zeitschrift oder Paket – CO₂ neutral zugestellt werden. Geschäftskunden erhalten jährlich auch ein Zertifikat, das die klimaneutrale Zustellung ihrer Sendungen bestätigt.



„Ich bin seit kurzem mit einem E-Auto – einem Citroen Berlingo – unterwegs und habe bis jetzt beste Erfahrungen damit gemacht. Das Fahrzeug fährt sich sehr gut und vor allem leise – ich höre lediglich das Gebläse der Heizung. Auch von Kunden werde ich regelmäßig angesprochen, immerhin fahre ich so gut wie lautlos.“

KARL WENINGER,
Post-Zusteller in St. Pölten

Transporte sind ein wesentlicher Teil der Unternehmenstätigkeit der Österreichischen Post. Deshalb ist sie im Rahmen ihrer Klimaschutzstrategie bestrebt, alle Transporte so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Die Post verfügt dabei mit mehr als 9.500 Fahrzeugen über den größten Fuhrpark Österreichs. Dazu zählen zwar auch Fahrräder, und ein Teil der Zustellung erfolgt überhaupt zu Fuß (über 20% aller Zustellrayons sind Fuß- bzw. Fahrradrayons). Dennoch gilt es, gerade in diesem Bereich Potenziale nachhaltig zu heben. Die Post steigert deshalb laufend die Effizienz in ihrem Fuhrpark. Neben dem konsequenten Ausbau des Anteils der Fahrzeuge mit alternativen Antriebstechnologien – insbesondere von Erdgas- und Elektrofahrzeugen – setzt sie dabei

auch laufend Maßnahmen, mit denen die Umweltbelastung durch konventionell angetriebene Fahrzeuge möglichst gering gehalten werden soll. Ein wichtiges Mittel dazu ist eine kontinuierliche Optimierung der Routenplanung. Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge konsequent verbessert und die Anzahl der Transport-Kilometer verringert. Ebenso optimieren aber auch eine moderne Fahrzeugflotte und regelmäßige Servicewartungen die Öko-Effizienz des Fuhrparks. Und die Mitarbeiter der Post leisten ebenfalls einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz: In Kooperation mit dem ÖAMTC werden die Lenker und Lenkerinnen der Post-Fahrzeugflotte laufend von posteigenen ECO-Trainern im spritsparenden Fahrverhalten geschult.



E-MOBILITÄT LÄNGST KEINE VISION MEHR

Elektrofahrzeuge leisten wesentliche Beiträge zur Reduktion von Emissionen, Lärm und Energieverbrauch, denn Elektromotoren arbeiten wesentlich effizienter und sind vor Ort emissionsfrei und geräuscharm. Zudem war der Stand der Technik bei elektrischen Antriebssystemen noch nie so weit fortgeschritten wie heute. Die Österreichische Post ist deshalb dabei, ihren E-Fuhrpark beträchtlich

zu erweitern. Bereits im Jahr 2011 wurden 18 E-Autos angeschafft. Damit verfügt die Österreichische Post über 265 E-Fahrzeuge und gehört zu den österreichischen Vorreitern im Bereich der E-Mobilität.

„Als größter Logistiker des Landes sind wir stolz, schon jetzt federführende Impulse in diesem Bereich zu setzen. Wir sind zuversichtlich, dass diese Techno-

logie auch in der Post-Praxis erfolgreich sein wird“, so Post-Generaldirektor Georg Pözl. „Abhängig vom Förderumfeld, der technischen Verfügbarkeit und der Eignung für den postalischen Betrieb werden wir den Ausbau unseres E-Fuhrparks in den nächsten Jahren konsequent weiter vorantreiben – bis 2015 planen wir, mehr als 1.000 E-Fahrzeuge in die Flotte zu integrieren“, so Pözl ergänzend.



DIE POST SETZT AUF „GRÜNEN STROM“

Jährlich verbraucht die Österreichische Post rund 160 Millionen Kilowattstunden an Energie. Davon entfällt rund die Hälfte auf Strom, der Rest verteilt sich auf Erdgas, Heizöl und Fernwärme. Seit Anfang 2012 bezieht die Post ihren Strom nun ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen. Denn „grüner Strom“ nutzt die natürlichen Energien der Erde – Sonne, Wasser, Wind, Biomasse und Erdwärme. Die Gewinnung ist umweltschonend und es entstehen dabei praktisch keine Treibhausgase. Auch die Errichtung von Photovoltaikanlagen auf ihren Verteilzentren prüft die Post deshalb im Moment.

INTERVIEW



„... Strom aus erneuerbarer Energie ist ein ganz wesentlicher Baustein einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstrategie ...“

DIPL.-ING. OLAF KIESER
Vorstandsdirektor Energie Steiermark AG

Herr Dipl.-Ing. Kieser, wie sieht der Strommarkt im Bereich erneuerbare Energien in Österreich aus?

Kieser: Der Markt für erneuerbare Energien wird derzeit durch die gesetzlichen Einspeisetarife auf Basis des Ökostromgesetzes bestimmt. Aufgrund des aktuellen Förderregimes liefert die überwiegende Anzahl der Ökoanlagen (Wind, Biomasse, Photovoltaik) ihre erzeugte Energie zu einem garantierten Tarif an die Abwicklungsstelle für Ökostrom (OemAG). Diese leitet den Strom wiederum an die Stromhändler weiter, die verpflichtet sind, diesen abzunehmen. Im Jahr 2010 wurden über die OemAG in Summe 5.905 GWh vermarktet, das entspricht rund 11% der Gesamtanfrage an Strom im öffentlichen Netz in Österreich. Für diese Strommenge war ein Unterstützungsvolumen von 348 Mio EUR notwendig, um die Differenz zwischen dem höheren, geförderten Einspeisetarif und dem Großhandelspreis auszugleichen. Getragen wird diese Differenz im Interesse der Umwelt zum Teil von den Stromhändlern, zum Teil von den Strom-Endkunden.

Wie wird sich der Markt in den nächsten Jahren entwickeln?

Kieser: 2011 wurde das Ökostromgesetz novelliert und der Fördertopf dadurch ab 2012 deutlich aufgestockt. Damit stehen für den weiteren Ausbau von Ökostromanlagen jährlich 50 Mio EUR

(dieser Betrag verringert sich in den nächsten zehn Jahren um jährlich 1 Mio EUR) an zusätzlichem Fördervolumen zur Verfügung. Somit ist auch in Zukunft mit einem weiteren Ausbau der erneuerbaren Energien zu rechnen.

Wie bewerten Sie die Nachhaltigkeitsinitiativen der Österreichischen Post, vor allem den Umstieg auf Strom aus erneuerbaren Energien?

Kieser: Der 100%ige Umstieg der Post auf Strom aus erneuerbarer Energie ist ein ganz wesentlicher Baustein einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstrategie, denn erst dadurch wird auch der verstärkte Einsatz von Elektromobilität bezüglich seiner CO₂-Bilanz in vollem Umfang wirksam. Die Beteiligung an Windkraftanlagen, Investitionen in Photovoltaik sowie der Ersatz fossiler Energieträger durch Nahwärme auf Basis von Biomasse oder Biogas könnten die Nachhaltigkeitsstrategie sinnvoll ergänzen. Insbesondere in diesen Bereichen, aber auch bei den Themen Elektromobilität und Smart Metering, kann die Energie Steiermark die Post als starker Partner unterstützen.

Vielen Dank für das Gespräch.



UMWELTKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2009	2010	2011
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)	170,7	156,7	1
Gebäudenutzflächen (m²)	1.220.988	1.186.753	1.130.007
davon im Unternehmensbesitz	766.045	748.936	714.622
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio l)	15,29	15,21	14,60
davon Diesel	14,90	14,75	14,15
CO₂-Emissionen (Scope 1+2) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)	78.609	75.226	1
davon Straßentransport (Eigentransport)	40.868	40.621	39.010
davon Gebäude	37.741	34.605	1
CO₂-Emissionen (Scope 1-3) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)	96.706	94.482	1
davon Straßentransport (Eigentransport)	40.868	40.621	39.010
davon Straßentransport (Partnerunternehmen)	18.097	19.256	20.293
davon Gebäude	37.741	34.605	1
Fahrzeuge (Summe)	9.165	9.248	9.650
Fahrräder	973	1.032	1.049
davon Elektro-Fahrräder	14	64	94 ²
Mopeds	1.082	1.252	1.235
davon Elektro-Mopeds	6	6	6 ²
Fahrzeuge bis 3,5t	6.925	6.788	7.214
davon Erdgas-Fahrzeuge bis 3,5t	77	77	77
davon Elektro-Fahrzeuge bis 3,5t	–	–	18 ²
Fahrzeuge über 3,5t	185	176	152
Kilometerleistung (Mio km)	123	120	119
Papierverbrauch (t)	426,4	337,1	294,3
davon Recyclingpapier (t)	2,6	25,3	62,0

¹ Messwerte noch nicht verfügbar, exakte Werte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2011 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.

Die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen verbraucht vor allem Ressourcen im Bereich Fuhrpark und Gebäude.

Andere Materialverbräuche wie etwa Metall sind nicht signifikant.

² Der angekündigte Stand von 265 E-Fahrzeugen wird mit Ende Februar 2012 erreicht.



Erhalt der tropischen Regenwälder in Malaysia



Windkraft in Indien

PROJEKTE FÜR DEN KLIMASCHUTZ

Nach derzeitigem Stand der Forschung ist im Zuge der globalen Klimaerwärmung bis zum Jahr 2050 ein Temperaturanstieg von 1–3,5°C zu erwarten. Wissenschaftler prognostizieren aufgrund dieser Veränderung für viele Regionen verstärkte Trockenzeiten und Hitzewellen, aber auch Überflutungen und Erdbeben. Dieser Entwicklung muss aktiv begegnet werden. Dabei trägt die Wirtschaft einen wichtigen Teil der Verantwortung.

Auch die Österreichische Post versucht wie bereits erwähnt ihre CO₂-Emissionen in den eigenen Kernprozessen so weit wie möglich und wirtschaftlich vertretbar zu reduzieren.

Zusätzlich werden jene Emissionen, die im Rahmen dieser kontinuierlichen Einsparung nicht vermieden werden können, durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert. „Diese Projekte dienen explizit der Vermeidung von CO₂ und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur globalen CO₂-Bilanz“, erläutert Harald Hagenauer. „Wir unterstützen dabei im internationalen Bereich ausschließlich Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern. So sorgen wir auch für Technologietransfer und wirtschaftliche Entwicklung und helfen mit, den Lebensstandard in diesen Ländern zu verbessern.“



Aufforstung in Kolumbien

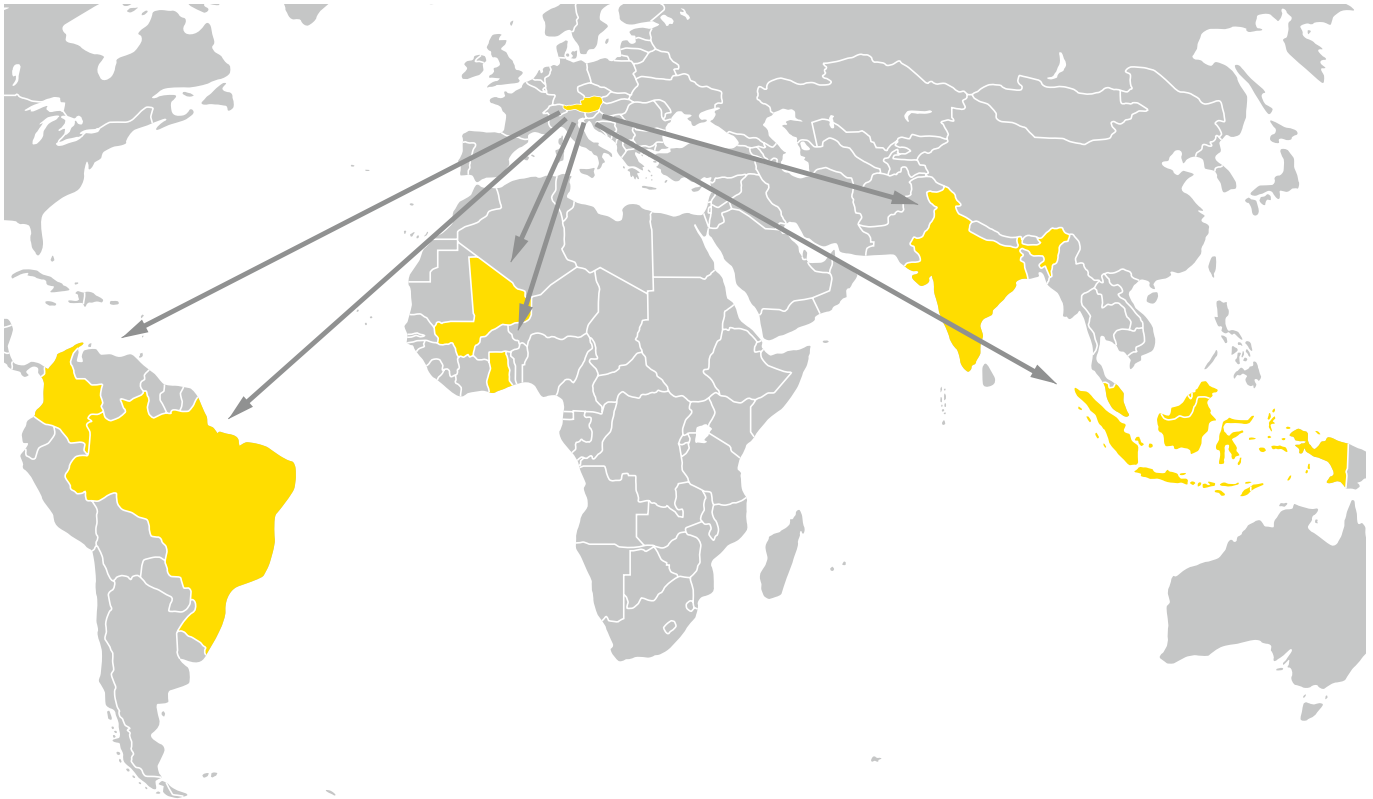


Saubere Energie aus Wasserkraft in Indien



Effiziente Kochöfen in Ghana

Alle Fotos dieser Seite: Stephen McCaig



AUSGEWÄHLTE KLIMASCHUTZPROJEKTE DER POST

ERHALT TROPISCHER WÄLDER

Standort:

Malaysia und Kolumbien

Projekttyp:

Aufforstung

Projektstandard:

VCS und CCBS (SCS/Environmental Services Inc.)

Im unterstützten Projektgebiet wird der stark degradierte Primärwald mit einheimischen Bäumen wieder aufgeforstet.

Positive Effekte:

- Reduktion von CO₂ in der Atmosphäre
- Erhaltung von Lebensraum für einzigartige Tier- und Pflanzenarten
- Schaffung von Arbeitsplätzen für die regionale Bevölkerung

ENERGIEEFFIZIENTE KOCHÖFEN

Standort:

Ghana und Mali

Projekttyp:

Energieeffizienz, Kochöfen, Vermeidung von Abholzung

Projektstandard:

Gold Standard (TÜV Nord/TÜV Süd)

Ein Großteil des Brennstoffbedarfs in Ghana und Mali wird durch Holz und Holzkohle gedeckt. Die Österreichische Post unterstützt Projekte, die der Bevölkerung den Zugang zu effizienten Kochöfen ermöglichen, mit denen Brennstoff gespart und die Umwelt geschont wird.

Positive Effekte:

- Reduktion von CO₂-Emissionen und geringere Abholzung
- Gesundere Umgebung bei Kochstellen senkt Krankheitsrisiko
- Geringerer Brennstoffbedarf schont das Budget der Familien

SAUBERE ENERGIE AUS WASSERKRAFT

Standort:

Indien und Indonesien

Projekttyp:

Erneuerbare Energie, Wasserkraft

Projektstandard:

VCS und Social Carbon Standard (TÜV Nord/RINA)

Die Österreichische Post fördert die Nutzung erneuerbarer Energiequellen. Ihr Beitrag ermöglicht die Errichtung von kleinen Wasserkraftwerken in Indonesien und Indien und schafft zudem Arbeitsplätze für die Menschen in der Region.

Positive Effekte:

- Reduktion der Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen
- Schaffung von hunderten Arbeitsplätzen in der Bauphase
- Positive Impulse für die Infrastruktur in der Region

SAUBERE ENERGIE AUS WIND

Standort:

Indien

Projekttyp:

Erneuerbare Energie, Windkraft

Projektstandard:

VCS (TÜV Nord/SQS)

Die Österreichische Post leistet einen Beitrag zur Errichtung von Windkraftwerken in den südlichen Provinzen Indiens. Durch dieses Projekt wird die teils unter einfachsten Bedingungen lebende Bevölkerung mit nachhaltig gewonnener Energie versorgt. Zudem werden Weiterbildungs- und Beschäftigungsprogramme angeboten.

Positive Effekte:

- Beitrag zur Diversifizierung der indischen Energieversorgung
- Schaffung von Arbeitsplätzen und Ausbau der Infrastruktur
- Gesundheits- und Weiterbildungsprogramme für die Bevölkerung in der Region

SERVICE

FACTS & FIGURES

DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

Briefpost

- Annahme von Briefsendungen an ca. 22.000 Briefannahmestellen in Österreich
- Tägliche, flächendeckende Zustellung in höchster Qualität (zumindest 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 90 Firmenkunden

Infomail

- Zustellung von rund 655 Mio adressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- Zustellung von rund 2,7 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in der Slowakei, Ungarn, Kroatien und Rumänien
- 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 etc. werden gedruckt, individualisiert, personalisiert und kuvertiert

Medienpost

- Zustellung von rund 420 Mio Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) und 340 Mio Regionalmedien in Österreich
- Service- und Zusatzleistungen aus dem Bereich Abo-Marketing: Abo-Packages für Verlage mit Leserprofilbewertungen etc.

Vertrieb Filialen

- 60 Mio Kundenbesuche
- 1.880 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen

Postdienstleistungen

- 609 Mio Briefe und 14 Mio Pakete im Filialnetz aufgegeben
- Handling von Brief- und Paketprodukten (Postfach, Urlaubsfach und Freimachungsservice), Filialprodukte, Betreuung der KMU-Kunden und Verkauf von Philatelieprodukten (Sondermarken)

Handelswaren

- 121.000 verkaufte Mobilfunkprodukte und 55.000 Bestellungen für Breitbandprodukte der Telekom Austria
- Breites Sortiment an Telekommunikationsprodukten (Mobil, Festnetz und Internet) sowie postaffinen Handelswaren und Dienstleistungen: Papier-, Büro- und Schreibwaren, Papeterie, Technik/Entertainment (CD, DVD), Lotterierprodukte

DIVISION PAKET & LOGISTIK

Heimmarkt Österreich

- Zustellung von rund 59 Mio Paketen und EMS-Sendungen an alle Haushalte/Unternehmen in Österreich
- Paket- und EMS-Service in 220 Länder der Erde
- Führender Dienstleister für die Auslieferung von Versandhandelspaketen – flächendeckende Zustellung in höchster Qualität (>96% der im Universaldienst beförderten Pakete erreichen ihren Empfänger innerhalb der gesetzlichen Laufzeitvorgabe)
- Abholung von Paketen für Geschäftskunden und Bearbeitung der Sendungen in sieben Verteilzentren und 13 eigenen Zustellbasen

Speziallogistikmarkt Westeuropa

- Nationale und grenzübergreifende Zustellung von 66 Mio Kombifracht-Sendungen pro Jahr in Deutschland, Belgien und den Niederlanden und über EURODIS in ganz Europa
- 51 trans-o-flex-Standorte
- Umschlag, Transport und Zustellung von temperatursensiblen Arzneimitteln in Deutschland, Benelux und Österreich – 46 ThermoMed-/Scherübl-Standorte und eine spezielle Fazeugflotte sichern die Einhaltung der vorgeschriebenen Temperatur für jede einzelne Sendung
- Mehrwertdienstleistungen und Warehousing an sechs Logistik-Standorten

B2B-Markt Südost-/Osteuropa

- 74 Logistik-Standorte in der Slowakei, Ungarn, Serbien, Montenegro, Bosnien-Herzegowina und Kroatien sichern die Position der österreichischen Post als B2B-Marktführer in den Kernmärkten in CEE
- Zustellung von 11 Mio Sendungen pro Jahr
- Kooperation mit renommierten Logistikdienstleistern wie z. B. UPS
- Aufbau eines B2C-Netzwerks – bereits jedes vierte Paket ist ein Privatkundenpaket

SOLIDE PERFORMANCE 2011

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	2010	2011	Veränderung %
Umsatzerlöse ¹	2.253,1	2.348,7	4,2%
Materialaufwand und bezogene Leistungen ¹	-712,5	-759,8	6,6%
Personalaufwand ¹	-1.086,9	-1.050,1	-3,4%
Sonstige betriebliche Aufwendungen ¹	-278,7	-320,0	14,8%
Ergebnis at equity konsolidierte Unternehmen	1,0	-10,6	-
EBITDA	262,1	282,7	7,9%
Abschreibungen	-96,4	-86,8	-10,0%
Impairments	-8,8	-27,6	213,7%
EBIT	156,9	168,3	7,3%
EBT (Ergebnis vor Steuern)	148,7	163,1	9,7%
Ertragsteuern	-30,3	-39,3	29,7%
Periodenergebnis	118,4	123,8	4,6%
Ergebnis je Aktie	1,75	1,83	4,6%

Gute Umsatzentwicklung bei Brief, Paket und Werbepost

EBIT-Steigerung von 7,3% auf 168,3 Mio EUR

¹ Werte 2010 und Veränderungen exkl. meiller Gruppe (Pro-forma-Konsolidierung); ab 2011: Joint Venture MEILLERGHIP at equity konsolidiert

CASHFLOW

Mio EUR	2010	2011	Veränderung %
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	178,9	228,2	27,6%
Free Cashflow	153,6	162,5	5,8%
Free Cashflow je Aktie	2,27	2,41	5,8%

Starker Free Cashflow als Basis für die attraktive Dividendenpolitik

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN

Mio EUR	2010	2011	Veränderung %
EBITDA-Marge ¹ (%)	11,6%	12,0%	-
EBIT-Marge ² (%)	7,0%	7,2%	-
Nettofinanzmittelverschuldung	-126,6	-61,5	51,5%
Eigenkapitalquote (%)	40,3%	42,1%	-
ROE ³ (%)	20,7%	21,3%	-
Gearing Ratio ⁴ (%)	18,3%	8,8%	-
Capital Employed (Mio EUR)	767,5	708,9	-7,6%
ROCE ⁵ (%)	19,3%	22,8%	-
WACC (%)	7,5%	7,1%	-

EBITDA-Marge mit 12% am oberen Ende der Zielbandbreite

Hohe Eigenkapitalquote und niedrige Nettofinanzverschuldung als Beleg für die solide Bilanzstruktur

¹ EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz (2010 exkl. meiller Gruppe)

² EBIT-Marge = EBIT/Umsatz (2010 exkl. meiller Gruppe)

³ Return on Equity = Ergebnis nach Ertragsteuern/Eigenmittel zum 1. Jänner abzüglich geflossener Dividende

⁴ Gearing Ratio = Nettofinanzmittelverschuldung/Eigenkapital

⁵ Return on Capital Employed = EBIT/durchschnittliches Capital Employed

GEWINNSPIEL

„MEINE MARKE“ GEWINNEN

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 im 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 seit 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 ab 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.

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 1.880 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 oder RSA- und RSb-Briefe können durch die Ausstellung einer Postvollmacht auch durch andere Personen übernommen werden (ausgenommen Briefsendungen mit dem Vermerk „Nicht an Postbevollmächtigte“ und Pakete mit Vermerk „Persönlich“).

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 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.

GESCHÄFTSBERICHT | ÖSTERREICHISCHE POST AG | DAS MAGAZIN