

GESAGT

Geschäftsbericht | Österreichische Post AG | **DAS MAGAZIN**



2012

COVERSTORY: WALK THE TALK

ERFOLG KOMMT NICHT VON UNGEFÄHR.

ZIELE FÜR 2012 ERREICHT

DER POST-VORSTAND IM INTERVIEW.

STARKER TITEL

POST-AKTIE MIT TOTAL SHAREHOLDER
RETURN VON 120% SEIT BÖRSEANGANG.



Mag. Manfred Warmuth,
Geschäftsführer kika/Leiner,
und Sabine Ernst, Key Account
Managerin Österreichische Post

AUF DIE PO

A woman with short dark hair, wearing a white blazer and a black beaded necklace, is shown in profile, smiling. She is standing in front of a building with a glass staircase. The background shows a city street with buildings.

**VERLÄSSLICHKEIT
FÜR UNSERE AKTIONÄRE**

Solide, berechenbar und
nachhaltig profitabel

**VERLÄSSLICHKEIT
FÜR UNSERE KUNDEN**

Verbindlich, vertrauens-
würdig und sicher

**VERLÄSSLICHKEIT
FÜR UNSERE MITARBEITER**

Fördernd, wertschätzend
und fair

ST IST VERLASS

EDITORIAL

Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit und Berechenbarkeit – das sind zentrale Werte der Österreichischen Post. Wir halten, was wir versprechen, und sind damit für unsere Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre ein attraktiver und stabiler Partner. Alle Stakeholder sollen darauf bauen können, dass wir nachhaltig Wert für sie schaffen.

Dieser Anspruch, der für sämtliche Aktivitäten unseres Unternehmens gilt, ist mir auch persönlich enorm wichtig. Ich habe dies im vorjährigen Geschäftsbericht an dieser Stelle betont, und es freut mich, dass wir 2012 bei der Verwirklichung dieses Ziels trotz der angespannten Wirtschaftslage sehr gut vorangekommen sind. Der vorliegende Geschäftsbericht belegt dies mit einer Fülle von Beispielen aus den verschiedensten Unternehmensbereichen.

Das bedeutet aber natürlich nicht, dass wir uns mit dem Erreichten zufriedengeben. Wir haben uns in praktisch allen Bereichen noch anspruchsvollere Ziele für die Zukunft gesteckt. Es ist dem gesamten Führungsteam der Österreichischen Post auch weiterhin ein großes Anliegen, unser Unternehmen gemäß unserem Leitbild gezielt weiterzuentwickeln. Nur dadurch können wir den Anspruch erfüllen, nachhaltig zu wirtschaften.

Nachdem wir viele strukturelle Fragestellungen angegangen sind und uns ökonomisch und strategisch gut aufgestellt haben, steht für mich das Thema Kundenbeziehung ganz oben auf unserer Agenda. Ein Unternehmen darf nie müde werden, neue Lösungen zu suchen, um Kundenbedürfnisse zu erfüllen und seinen Servicegrad zu erhöhen. Denn der Kunde muss im Mittelpunkt all unseres Handelns stehen.

Ebenso wichtig für unseren langfristigen Erfolg ist es, den Mitarbeitern und Führungskräften unseres Hauses vielfältige Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und beruflichen Entfaltung zu bieten. Wir alle sind die Post, und nur mit höchster Professionalität können wir gemeinsam auf die immer rascheren Veränderungen im Markt reagieren und den Bedarf nach immer individuelleren Angeboten erfolgreich decken.

Damit haben wir auch für die Zukunft ambitionierte Ziele. Weiterhin achten wir dabei sehr genau darauf, dass wir stets auch halten, was wir versprechen. Darauf können Sie sich verlassen.

Herzlich, Ihr



Georg Pölzl



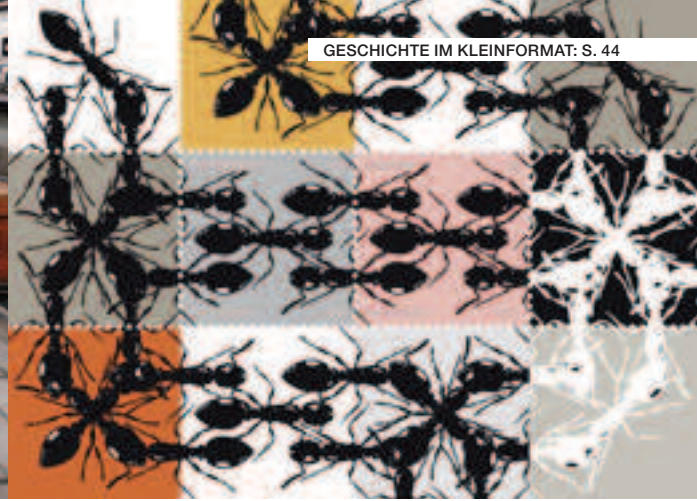
VER
&



SPROCHEN GEHALTEN



HIGH-SPEED DANK HIGH-TECH: S. 40



GESCHICHTE IM KLEINFORMAT: S. 44

GESAGT – GETAN

Geschäftsbericht



PAKET & LOGISTIK: S. 50



DIE POST AUF DEM KAPITALMARKT: S. 62



EIN TAG BEIM KUNDEN: S. 74



CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT: S. 81

2012 INHALT



8 UNTERNEHMEN & STRATEGIE

- 8 Coverstory: Walk the talk
- 12 Die Post im Überblick
- 14 Top-Themen
- 16 Interview mit dem Vorstand
- 20 Strategie
- 24 Leitbild & Führungskultur
- 28 Stakeholder

30 BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

- 32 Marktumfeld & Trends
- 34 Full Service für die Kunden
- 36 Initiativen im Filialnetz
- 38 Innovative Kundenlösungen
- 40 Innovation & Technologie
- 42 Internationales Briefgeschäft
- 44 Philatelie

46 PAKET & LOGISTIK

- 48 Marktumfeld & Trends
- 50 Full Service für Kunden in Österreich
- 52 Post Logistik Services
- 56 trans-o-flex Gruppe
- 58 Paket- und Logistikgeschäft in CEE

60 AKTIE & EIGENTÜMER

- 62 Post-Aktie – Überblick und Performance
- 64 Investor Relations
- 66 Corporate Governance

68 MITARBEITER & GESELLSCHAFT

- 70 Gesundheit & post.sozial
- 72 Aus- & Weiterbildung
- 74 Post-Arbeitsmarkt
- 76 Compliance
- 78 Die Post als „Good Citizen“

80 UMWELT

- 82 Umwelt- & Klimastrategie
- 83 CO₂ neutrale Zustellung
- 86 Erneuerbare Energie
- 86 E-Mobilität
- 88 Klimaschutzprojekte

90 SERVICE

- 90 Facts
- 91 Figures
- 93 Glossar & Stichwortverzeichnis

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: Klemens Horvath, Christoph Heinzl,
Österreichische Post

Druck: Niederösterreichisches Pressehaus,
St. Pölten.

Redaktionsschluss: 28. Februar 2012


Walk the talk

Erfolg kommt
nicht von ungefähr

Woran misst man den Erfolg eines Unternehmens? Am hohen Umsatz, einem starken EBIT und einer soliden Bilanz? An der erfreulichen Entwicklung des Aktienkurses und einem attraktiven Total Shareholder Return? An der hohen Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern, die letztlich über das Bestehen im Markt entscheidet? Oder an den Umweltkennzahlen, die hoffentlich belegen, dass der wirtschaftliche Erfolg nicht auf Kosten der Umwelt oder künftiger Generationen geht?

Alle diese Kennzahlen sind zweifelsohne starke Indikatoren für den Erfolg eines Unternehmens. Doch Zahlen sagen bei weitem nicht alles. „Erfolg muss letztlich daran gemessen werden, ob ein Unternehmen hält, was es verspricht, ob die gesteckten Ziele auch erreicht werden konnten. Früher hätte man das wahrscheinlich ‚Handschlagqualität‘ genannt“, umreißt Post-Generaldirektor Georg Pözl die übergeordnete Grundhaltung seines Unternehmens. „Dieses absolute Commitment zu Verlässlichkeit und Berechenbarkeit für Kunden, Mitarbeiter, Partner und Eigentümer macht deutlich, dass Erfolg in allen Dimensionen des unternehmerischen Handelns – wirtschaftlich, gesellschaftlich und ökologisch – nicht von ungefähr kommt, sondern konsequent erarbeitet und hart erkämpft werden muss.“





Mit 128 Titeln und insgesamt fast 4 Millionen Lesern gehören die Regionalmedien zu den meist gelesenen Zeitungen Österreichs. Mit ihrem Logistik Know-how präsentiert sich die Österreichische Post bei der Zustellung seit Jahren als verlässlicher Partner. Im Bild: Romana Stelzl, Geschäftsführerin bz Wiener Bezirkszeitungen (links) und Mario Brajevic, Key-Account-Manager Österreichische Post AG.



Die MTH Retail Group – zu ihr gehören die erfolgreichen Einzelhandelsketten LIBRO und PAGRO – verlässt sich bei Bargeldtransport und Cash-Management auf das Know-how der Österreichischen Post. Im Bild: Mag. Andreas Hämmerle, CFO MTH Retail Group (links) und Ing. Mag. Walter Fellacher, MBA, Geschäftsführer Post Wertlogistik.

2012 war wieder ein umsetzungsstarkes Jahr

Dass das auch für das Jahr 2012 gilt, verdeutlicht die Österreichische Post unter dem Motto „Gesagt – Getan“ in diesem Geschäftsbericht. Das Unternehmen hat sich 2012 nicht nur stark entwickelt, sondern dabei vor allem auch die zu Beginn der Berichtsperiode gesteckten Ziele konsequent umgesetzt. „Trotz der herausfordernden Konjunktorentwicklung ist es uns gelungen, die Marktführerschaft sowohl im Brief- als auch im Paketgeschäft in Österreich abzusichern bzw. sogar weiter auszubauen“, zeigt sich Pölzl zufrieden. „Durch den kompromisslosen Fokus auf unsere Kunden, durch zahlreiche Maßnahmen zur Verschlanung der Kostenstruktur, durch die Optimierung der operativen Prozesse und durch kontinuierliche Investitionen in neue Technologie haben wir erfüllt, was wir uns vorgenommen haben.“

Die Kunden können sich ebenso auf die Post verlassen ...

Im Zentrum des unternehmerischen Denkens und Handelns der Post steht der Kunde – vom Briefempfänger bis zum Paketversender, vom Business-Kunden bis zum Filialbesucher. Er bekommt durch eine Vielzahl neuer Produkte, innovativer On- und Offline-Services und attraktiver Mehrwertdienstleistungen heute wesentlich mehr von der Österrei-

chischen Post – mehr Kundennutzen, mehr Service, mehr Convenience, mehr Flexibilität: **GESAGT – GETAN.**

Mit der gezielten Ausweitung der Dienstleistungspalette um 24-Stunden-Services in Form von Selbstbedienungszonen, Frankierautomaten und Abgabeboxen für Briefe und Pakete ist es heute z. B. noch einfacher, Post-Dienstleistungen rasch und unkompliziert in Anspruch zu nehmen. Dank der planmäßig umgesetzten Ausweitung des Post Partner-Netzes auf mittlerweile 1.376 extern betriebene Standorte ist auch das Filialnetz der Post mit insgesamt 1.931 Standorten hervorragend aufgestellt und wesentlich dichter, als vom Gesetzgeber verlangt. Die Kunden profitieren von längeren Öffnungszeiten, der Kombination mit dem Angebot anderer Nahversorger und der Stärkung der bestehenden lokalen und regionalen Retail-Infrastruktur. In dem 2012 begründeten neuen Geschäftsfeld Post Logistik Services bietet die Post auch maßgeschneiderte Lösungen für Business-Kunden, die für komplexe Paket-Logistikleistungen kompetente Partner benötigen. Und mit dem erfolgreichen Roll-Out des KUVERT – eines praktischen Sammelumschlags für Werbesendungen – beweist die Post, dass sie völlig neuartige Produkte auf den Markt bringt, die nach nur wenigen Monaten von der Werbekunden und Konsumenten gleichermaßen geschätzt werden und heute aus der Werbewirtschaft nicht mehr wegzudenken sind.

Die Österreichische Post präsentiert sich als perfekter Partner für Business-Kunden. Das Möbelhaus kika/Leiner verlässt sich bei seinen Werbesendungen auf die vielseitigen Leistungen der Post und verbessert dadurch laufend den Werbeimpact bei Konsumenten. Im Bild: Sabine Ernst, Key-Account-Managerin Österreichische Post AG (links) und Mag. Manfred Warmuth, Geschäftsführer von kika/Leiner.



... wie alle anderen Stakeholder-Gruppen

Doch der Grundsatz, Versprochenes auch zu halten, gilt bei der Post nicht nur gegenüber ihren Kunden, sondern gegenüber all ihren Anspruchsgruppen: ihren Eigentümern, ihren Mitarbeitern, der Gesellschaft und nicht zuletzt der Umwelt.

Ihren Aktionären bietet die Post eine solide, planbare Bilanz- und Dividendenpolitik, nach der wenigstens 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden sollen:

GESAGT – GETAN.

Für ihre Mitarbeiter schafft die Post ein dynamisches Arbeitsumfeld mit vielfältigen Möglichkeiten zur Weiterbildung und beruflichen Entfaltung, wertschätzenden Arbeitsbeziehungen und einer gesunden und sicheren Arbeitsplatzumgebung:

GESAGT – GETAN.

Die Gesellschaft profitiert nicht nur von der verlässlichen Post- und Logistikleistung des Unternehmens, die eine zentrale Säule der österreichischen Kommunikations- und Transportinfrastruktur bildet, sondern auch von den umfangreichen Sozialinitiativen der Post: **GESAGT – GETAN.**

Und gegenüber der Umwelt unternimmt die Post laufend Anstrengungen, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und alle Sendungen in Österreich ausnahmslos CO₂ neutral zuzustellen:

GESAGT – GETAN.

Vertrauen, Zuverlässigkeit und Umsetzungsstärke – mit diesen Tugenden wird die Österreichische Post auch in Zukunft alles daran setzen, ihre strategischen Ziele konsequent zu verwirklichen und den Unternehmenswert weiter zu steigern.

VERSprochen.



GESCHÄFTSJAHR 2012

DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Die Österreichische Post entwickelte sich im Jahr 2012 trotz gesamtkonjunktureller Unsicherheiten überaus positiv und konnte die für das Geschäftsjahr gesteckten Ziele erfolgreich umsetzen. Die starke Position im Heimmarkt Österreich wurde sowohl in der Division Paket & Logistik als auch in der Division Brief, Werbepost & Filialen behauptet und weiter gefestigt. Auch in den Wachstumsmärkten Südost- und Osteuropas konnte die Post wichtige Chancen nutzen. Neben der strategischen Positionierung sind auch die Zahlen gut ausgefallen: Der Konzernumsatz erhöhte sich auf insgesamt 2.366,1 Mio EUR, das EBIT stieg um erfreuliche 8,9% auf 182,4 Mio EUR, und der Free Cashflow präsentiert sich mit einem Plus von 5,7% ebenfalls überaus solide.

Die Zahlen und Fakten belegen: Die Post hat im abgelaufenen Geschäftsjahr die gesetzten Erwartungen erfüllt und wieder solide Werte geschaffen – Werte, von denen das Unternehmen, aber auch wichtige Stakeholder – Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft – nachhaltig profitieren. So wurde mehr als die Hälfte des operativen Cashflows für zukunftsorientierte Maßnahmen eingesetzt – Investitionen in neue Anlagen sowie die Akquisition von Tochterunternehmen. Die Mitarbeiter der Post konnten von Löhnen, Gehältern und Sozialabgaben in Höhe von mehr als 1 Mrd EUR profitieren. Über 200 Mio EUR leistete die Post an den Staat und somit indirekt an Bürgerinnen und Bürger in Form von Umsatz- und Ertragsteuern. Und zu guter Letzt darf auch auf die Dividende an die Eigentümer nicht vergessen werden: Vorbehaltlich der Zustimmung der Hauptversammlung am 18. April 2013 werden 64 Mio EUR an den Mehrheitseigentümer ÖIAG und 57 Mio EUR an die privaten Aktionäre des Unternehmens ausgeschüttet. Viele profitieren also von den Werten, die von der Post im Jahr 2012 erarbeitet wurden.

Um die Wertschöpfung der Post auch für die Zukunft zu sichern, wird das Unternehmen auch weiterhin alles daran setzen, seine starke Marktposition auf dem Heimmarkt zu behaupten und parallel dazu internationale Marktchancen zu nutzen – durch Zukunftsinvestitionen in neue Anlagen, durch neue Dienstleistungen und Produkte sowie ein klares Service-Commitment gegenüber den Kunden. Fest steht: Die Österreichische Post wird nicht müde werden, die Effizienz in all ihren operativen Abläufen zu optimieren und ihre Dienstleistungen kompromisslos an den Bedürfnissen ihrer Kunden auszurichten. Denn in der Kundenzufriedenheit liegt der wichtigste Schlüssel zum Erfolg.

DIE POST IM ÜBERBLICK

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN	PAKET & LOGISTIK
	
<ul style="list-style-type: none"> • Briefe • Werbesendungen adressiert/unadressiert • Zeitungen und Regionalmedien • Online-Services • Filialdienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pakete • Kombifracht • Express-Sendungen • Temperaturgeführte Logistik • Fulfillment • Wertlogistik
Umsatz 1.508 Mio EUR	Umsatz 858 Mio EUR
Umsatz Konzern	2.366 Mio EUR
EBIT Konzern	182 Mio EUR
EBITDA-Marge Konzern	11,5%
EBIT-Marge Konzern	7,7%

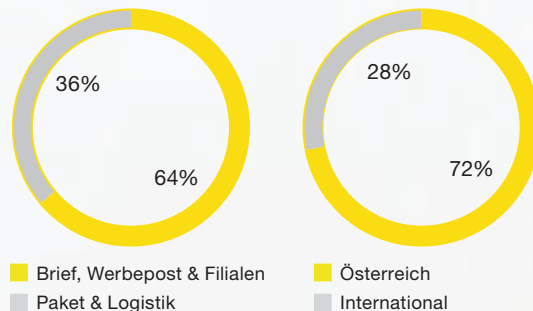
Aus dem Alltag der Österreicher ist die Post gar nicht wegzudenken.

Mit einem Jahresumsatz von 2,4 Mrd EUR und rund 23.000 Mitarbeitern ist die Österreichische Post der führende Logistik- und Postdienstleister des Landes und auch international hervorragend aufgestellt. Egal, ob es um die Beförderung von Briefen, Werbesendungen und Printmedien oder die Lagerung und den Versand von Paketen geht – die Österreichische Post kümmert sich verlässlich darum. Dazu betreibt sie ein Filialnetz, das mit über 1.900 eigen- und fremdbetriebenen Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen Österreichs zählt.

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. Die laufenden Performanceverbesserungen im gesamten Unternehmen sichern schließlich Ertragskraft, Wertsteigerung und eine attraktive Dividende. Details zur strategischen Ausrichtung der Post und den dazugehörigen Maßnahmen finden sich im Abschnitt Strategie (ab S. 20), das Investmentprofil wird im Abschnitt Aktie & Eigentümer näher dargestellt (ab S. 60).

UMSATZVERTEILUNG



→ Die Rekordmenge von 65 Mio Paketen beförderte die Post 2012 in Österreich

→ 74 Logistik-Standorte betreiben die Paket-Töchter in Südost- und Osteuropa

Starke Marktposition

- **ÖSTERREICH**
 Nummer 1 bei Briefen, Werbesendungen, Mediapost und Paketen
- **DEUTSCHLAND**
 Nummer 1 bei der Direct-Mail-Produktion
- **SLOWAKEI, KROATIEN, SERBIEN UND BOSNIEN**
 Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden
- **KROATIEN, UNGARN, RUMÄNIEN, SLOWAKEI UND POLEN**
 Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen
- **BULGARIEN**
 Nummer 1 bei Hybrid Mail (Druck und adressierte Zustellung)

Eine Auflistung ausgewählter Tochtergesellschaften der Österreichischen Post finden Sie auf S. 43 bzw. S. 59.



1 Mrd

→ Pro Jahr nimmt die Österreichische Post 1 Mrd Briefe für die Zustellung entgegen

4,3 Mrd

→ 4,3 Mrd Werbesendungen stellte die Post im Jahr 2012 in Österreich zu

4,3 Mio

→ Post-Zusteller besuchen tagtäglich 4,3 Mio Haushalte und Unternehmen in ganz Österreich

74

265

→ 265 E-Fahrzeuge stehen derzeit in Österreich bei der Post im Einsatz

100 Mio

→ Pro Jahr haben die Filialmitarbeiter und Zusteller mehr als 100 Mio Kundenkontakte

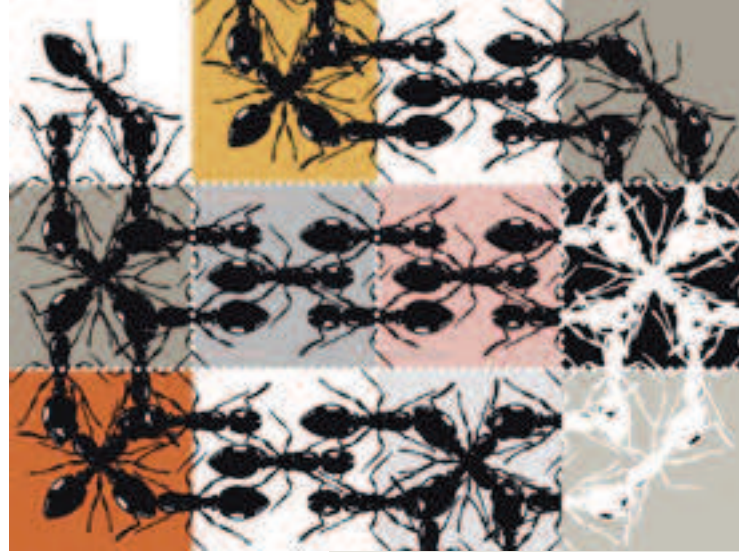


9.000 Handhelds wurden an die Briefzusteller ausgeliefert, die nun auf dem letzten Stand der Technik sind.

17 Bewerber gab es für insgesamt **sechs europäische Sitze im Weltpostverein** – die Österreichische Post setzte sich durch und ist nach 18 Jahren nun wieder in den Gremien des Weltpostvereins vertreten.

57.243.504 Briefmarken wurden im Jahr 2012 produziert – mit Motiven von Alpenverein und Alpenzoo bis Zagreb und Zeitgenössische Kunst von Peter Kogler.

Insgesamt nur **21 Brief-Verteilzentren** weltweit besitzen das Zertifikat „**Exzellenz im Management und in der Bearbeitung von internationalen Briefsendungen**“ von der IPC (International Post Corporation). Die Logistikzentren Wien und Hall in Tirol der Österreichischen Post gehören dazu.



TOP-THEMEN 2012

Mehr als **160** Jahre österreichischer Briefmarkengeschichte sind auf über **3.100** Markenausgaben in der 2012 neu eröffneten Galerie in der Unternehmenszentrale zu bewundern.

Post und BAWAG P.S.K. unter einem Dach: Der **erste gemeinsame Standort** eröffnete im **Jänner 2011**, im September 2012 wurde in Wien die **400ste Bank-Post-Filiale** eröffnet und damit ein wichtiges Etappenziel erreicht.



Rudolf Kemler: mit **46.479.138 Stimmen** bei der außerordentlichen Hauptversammlung in den Aufsichtsrat gewählt.

NUTZEN SIE DEN NEUEN SB-VERSAND



Rund **50** Frankierautomaten, **100** Abgabeböden, **2.000** Empfangsböden. Das Versenden und Empfangen von Postsendungen wird immer einfacher und komfortabler. Und das an **365** Tagen rund um die Uhr.

100 Mitarbeiter beschäftigt die **Systemlogistik**, die von der Österreichischen Post im Jahr 2012 übernommen wurde. Webshop-Logistik, Value Added Delivery, Marketing-Services und Distributionslogistik/ Outsourcing können dadurch angeboten werden.



Knapp 45.000.000 neue Kunden: Post übernimmt Kolportaż Rzetelny in Polen und steigt durch die Beteiligung an M&BM Express in den bulgarischen Markt ein. Und in Rumänien übernimmt sie die restlichen 74% an der PostMaster.

MEN

Die **1. Filiale im neuen Design** der Österreichischen Post wurde **im Mai** präsentiert.

4.712 Tage war Dr. Rudolf Jettmar Finanzvorstand der Österreichischen Post – mit Juli 2012 folgte ihm Dipl.-Ing. **Walter Oblin**.

2001 ging der erste **Post Partner Österreichs** in der Steiermark in Betrieb – im September eröffnete bereits der **1.300ste** – wiederum in der Steiermark.



Rund **3.100** Volksschulen erhielten **Schulboxen** – einen interaktiven Lernbehelf der Österreichischen Post für Drittklässler.



Seit Februar ist das **KUVERT** – der Umschlag für Werbesendungen, der für mehr Ordnung in den heimischen Briefkästen sorgt – flächendeckend im Einsatz. Beeindruckend der Response unserer Kunden und beeindruckend auch die Anzahl der Umschläge: 2012 wurden **299.882.364** **KUVERTs** produziert.



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

„... wir haben unsere Ziele für 2012 erreicht.“

Herr Dipl.-Ing. Dr. Pölzl, sind Sie mit dem Geschäftsjahr 2012 zufrieden?

PÖLZL: Gemessen an dem gesamtökonomischen Umfeld, in dem wir uns bewähren mussten, bin ich sogar sehr zufrieden. Trotz der gedämpften wirtschaftlichen Entwicklung, die in einigen unserer Marktsegmente für Herausforderungen sorgte, ist es uns gelungen, die wichtigsten Ziele des vergangenen Jahres zu erreichen. Vor allem haben wir im Heimmarkt Österreich unsere Position sowohl im Brief- als auch im Paketgeschäft weiter gefestigt. Auf dieser Grundlage konnten wir auch die Ertrags-erwartungen für das vergangene Jahr erfüllen. Insgesamt haben wir den Konzernumsatz um 0,7% auf 2.366,1 Mio EUR gesteigert, das EBIT hat sich um 8,9% auf 182,4 Mio EUR verbessert.

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen also ein sehr beachtliches Ergebnis. Wo lagen die größten Herausforderungen?

PÖLZL: Zusätzlich zur elektronischen Substitution des klassischen Briefs waren wir im Jahresverlauf durch die schwächer werdende Konjunktur im Direct-Marketing-Segment in Österreich, aber auch im deutschen Logistikgeschäft gefordert. Während wir in Deutschland den Fokus auf die Margenqualität unseres Geschäfts gelegt haben und die Kostenstruktur dank der eingeleiteten Maßnahmen nun stetig verbessern, hatten wir in Österreich mit der Volatilität des Werbemarktes zu kämpfen.

Herr Dipl.-Ing. Oblin, Sie sind seit Mitte 2012 als CFO im Amt – was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Errungenschaften des vergangenen Jahres?

OBLIN: Es ist uns gelungen, sowohl umsatz- als auch kostenseitig den eingeschlagenen Kurs wie geplant weiterzufahren. Damit sind wir in der erfreulichen Situation, unseren Anteilseignern neben dem gestiegenen Ergebnis einen verbesserten Cashflow

zu präsentieren, der die Zahlung einer Dividende von 1,80 EUR je Aktie möglich macht – die Zustimmung der Hauptversammlung natürlich vorausgesetzt. Außerordentlich erfreulich ist für mich weiters, dass es der Österreichischen Post mit ihrem defensiven Geschäftsmodell gelungen ist, den Kapitalmarkt von der Qualität des Unternehmens zu überzeugen. Die Wertsteigerung seit dem Börsengang 2006 betrug gemessen am Total Shareholder Return beachtliche 121%, im Jahr 2012 allein waren es 41%.

Und was können wir hier von der Österreichischen Post weiter erwarten?

OBLIN: Kontinuität. Das war in den letzten Jahren so und gilt auch für die Zukunft – für unsere Bilanz- und Ausschüttungspolitik, ebenso aber für unser operatives Geschäft. Ziel muss es sein, auch weiterhin für eine stabile Umsatzentwicklung zu sorgen und an einer effizienten Kostenstruktur zu arbeiten.

Stichwort operatives Geschäft: Herr Dipl.-Ing. Hitziger, wie läuft es im Briefgeschäft, insbesondere angesichts der tendenziell rückläufigen Briefmengen?

HITZIGER: Die Herausforderung rückläufiger Volumina im klassischen Briefgeschäft hat uns 2012 wie schon in den Vorjahren beschäftigt. Daher war es für uns enorm wichtig, unsere führende Marktstellung in Österreich zu behaupten und gleichzeitig die Kostenentwicklung im Griff zu behalten. Insbesondere ist es uns gelungen, mit der Belegschaftsvertretung ein neues, zeitgemäßes Entlohnungsschema für Briefzusteller zu vereinbaren. Gleichzeitig haben wir weiter in die Modernisierung unserer Logistik investiert. Dadurch konnten vor allem in der Vorsortierung von Werbesendungen die Arbeitsprozesse dank des hohen Automatisationsgrades deutlich verbessert werden.

„... das Wichtigste ist die *Steigerung* der Ertragskraft.“



Und wie hat sich der Umbau Ihres Filialnetzes weiter entwickelt?
HITZIGER: Auch hier sind wir plangemäß unterwegs. An oberster Stelle steht unsere österreichweite Präsenz, die mit 1.931 Standorten weiter ausgebaut wurde. Davon werden bereits 1.376 als Post Partner, also extern betriebene Standorte, und 555 als unternehmenseigene Filialen geführt. Alle rund 500 eigenen Geschäftsstellen sollen zukünftig als gemeinsame Standorte mit unserem Bankpartner BAWAG P.S.K. betrieben werden. Dies steigert die Effizienz für uns, bringt aber vor allem unseren Kunden erhöhten Nutzen.

Kundennutzen und Effizienz sind auch wichtige Themen in der Division Paket & Logistik. Herr Umundum – Sie haben ja laufend steigende Volumina zu bewältigen.

UMUNDUM: Richtig, besonders in Österreich sehen wir, dass die Österreichische Post im Paketgeschäft dynamisch wächst – einerseits getrieben von den steigenden Internet-Bestellungen unserer Privatkunden, andererseits aber auch von der Steigerung unseres Marktanteils bei Business-Kunden, den wir 2012 neuerlich ausbauen konnten. Den hier angepeilten Marktanteil von 20% haben wir wie geplant erreicht, unser neues Ziel lautet 25%.

Wie zufrieden sind Sie mit dem internationalen Paketgeschäft der Österreichischen Post?

UMUNDUM: Hier sind wir sicher noch nicht dort, wo wir hin wollen und müssen. Unsere Märkte in Südost- und Osteuropa haben sich erwartungsgemäß positiv entwickelt – die Volumina konnten hier erneut deutlich gesteigert werden. In Westeuropa sind wir mit der Abgabe verlustbringender Tochtergesellschaften in Benelux einen wichtigen Schritt vorangekommen, und auch die Performance-Verbesserung im deutschen Markt wurde

erfolgreich eingeleitet – sie wird uns aber noch einige Zeit begleiten. Das bleibt auch ein wichtiges Thema für das kommende Jahr. Darüber hinaus wollen wir durch weitere Partnerschaften unsere internationale Vernetzung optimieren. Sehr zufrieden war ich 2012 mit unserer Entwicklung in der temperaturgeführten Logistik.

Was haben Sie 2013 konkret vor?

UMUNDUM: Zentrales Anliegen ist die weitere Steigerung der Ertragskraft. Auf dem deutschen Markt setzen wir dabei auf den Grundsatz „Qualität vor Quantität“ und fokussieren auf jene Marktsegmente, in denen wir eine dominante Stellung haben, also vor allem den Transport von Produkten für den Pharma- und Gesundheitsbereich. Daneben müssen wir sukzessive unsere Logistikleistung optimieren, indem wir die Kernprozesse neu definieren und verstärkt selbst steuern. Gleichzeitig wollen wir in Österreich bei allen Aktivitäten in Richtung Privatkunden die Convenience und Selbstbedienungsfähigkeit weiter forcieren. So soll z. B. die Empfangsbox die Erstzustellquote bei Privatpaketen weiter verbessern und gleichzeitig für die Kunden wesentlich komfortabler sein, weil die Abholung in der Filiale nicht mehr notwendig ist.

Herr Dipl.-Ing. Hitziger, ein klarer Kundenfokus ist auch im Briefgeschäft wichtig. Was haben Sie hier in der Pipeline?

HITZIGER: Wir haben uns für 2013 viel vorgenommen und wollen insbesondere vermehrt Angebote schaffen, mit denen wir unseren Privatkunden rund um die Uhr zur Verfügung stehen. Deshalb werden die Postfilialen in nächster Zeit nicht nur sukzessive im neuen Design gestaltet, sondern vor allem durch Selbstbedienungslösungen für die Abgabe von Sendungen oder Frankierautomaten auch deutlich mehr an Komfort bieten. Damit nehmen wir auch das Thema Wartezeiten in Angriff.

Sind sie in Sachen Kundenorientierung damit schon weitgehend am Ziel angelangt?

PÖLZL: Beim Thema Service und Convenience ist man nie am Ziel. Deshalb unternehmen wir große Anstrengungen, um die Bedeutung unserer Kunden noch weiter in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns zu rücken. Mir ist es extrem wichtig, dass alle Mitarbeiter der Österreichischen Post, von der Basis bis zur Unternehmensführung, in allen Entscheidungen kundenorientiert denken.





Neben den vielen Neuerungen für die Kunden – was wird es Neues für die Aktionäre geben?

OBLIN: Wie vorhin schon erwähnt: Wir fokussieren auf Kontinuität und wollen damit nicht zuletzt für unsere Aktionäre verlässlich und berechenbar sein. Unsere Positionierung für den Kapitalmarkt ist klar und soll auch so bleiben: Wir haben ein Geschäftsmodell mit defensiver Qualität. Kombiniert mit einer starken Bilanz und soliden Cashflows ermöglicht dies weiterhin eine nachhaltig attraktive Dividendenpolitik.

Herr Dr. Pölzl, was sind die konkreten Ziele für 2013?

PÖLZL: Es sollte uns im Jahr 2013 gelingen, den Umsatz von 2012 zumindest stabil zu halten, wenn möglich leicht zu steigern. Wir werden in unseren Prozessen auch weiterhin strikt auf Kostendisziplin achten und unser operatives Geschäft auch durch Modernisierungen weiter optimieren. Ich gehe daher davon aus, dass wir auch 2013 wieder ein Ergebnis in der Zielbandbreite einer EBITDA-Marge von 10–12% abliefern werden. Ebenso halten wir an unserer Politik fest, zumindest 75% des Nettoergebnisses an unsere Eigentümer auszuschütten. Die vorgeschlagene Dividende von 1,80 EUR je Aktie für das Jahr 2012 bedeutet ja immerhin eine Dividendenrendite von 5,8% bezogen auf den Aktienkurs von 31,20 EUR per Ende 2012. Auch das heißt für mich: **GESAGT – GETAN.**

DER VORSTAND

DIPL.-ING. DR. GEORG PÖLZL

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

DIPL.-ING. WALTER OBLIN

Geb. 1969, verantwortet seit Juli 2012 als Finanzvorstand (CFO) den Finanzbereich der Österreichischen Post.

DIPL.-ING. WALTER HITZIGER

Geb. 1960, ist seit Mai 2004 Vorstandsmitglied der Österreichischen Post und verantwortet seit September 2011 die neu zusammengeführte Division Brief, Werbepost & Filialen.

DIPL.-ING. PETER UMUNDUM

Geb. 1964, zeichnet seit April 2011 als Vorstandsmitglied für die Division Paket & Logistik der Österreichischen Post verantwortlich.

STRATEGIE

Nachhaltige Wertsteigerung

AUF KLARE STRATEGISCHE ZIELE AUSGERICHTET

Die Österreichische Post ist auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt mit stetigen Veränderungen konfrontiert. Diese bringen substanzielle Herausforderungen, eröffnen aber auch große Chancen. Der Fokus des Managements liegt deshalb auf der nachhaltigen Zukunftssicherung des Unternehmens. Dafür wurden drei zentrale wirtschaftliche Ziele formuliert:

1. Umsatz:

Mittelfristiges Wachstum von 1–2% pro Jahr

Der Volumenrückgang bei adressierten Briefen von 3–5% p. a. soll durch die 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.

2. 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 ihr Ergebnis als auch ihren Cashflow nachhaltig.

3. Dividende:

Auch weiterhin attraktive Dividendenpolitik

Die Österreichische Post hat für ihre Eigentümer seit dem Börsengang 2006 einen Wertzuwachs gemessen am Total Shareholder Return von über 120% 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 dadurch im Einklang mit dem Konzernergebnis weiterzuentwickeln.

OPERATIVE UMSETZUNG ANHAND VON VIER KERNSTRATEGIEN

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 Verfolgung der Kernstrategien auch in Zukunft der wesentliche unternehmerische Kompass. Die thematischen Schwerpunkte bei der Umsetzung werden jährlich den aktuellen Entwicklungen angepasst.

1.

VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

2.

WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

4.

KUNDEN-ORIENTIERUNG UND INNOVATION

1. VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

GESAGT

Die Österreichische Post hat das Ziel, Marktführer im österreichischen Brief- und Paketgeschäft zu sein bzw. zu bleiben.

GETAN

Im Briefgeschäft konnte die Österreichische Post ihre dominante Position trotz der vollständigen Liberalisierung des Marktes auch 2012 halten. Ebenso wurde die führende Marktposition der Post im Paketbereich weiter abgesichert. Ein unabhängiger Test des Vereins für Konsumenteninformation (VKI) bestätigte zudem die hervorragende Qualität der Österreichischen Post in der Paketzustellung. Bei den Business-Paketen konnte diese ihren Marktanteil mittlerweile auf 22% steigern und hat mit der Übernahme der Systemlogistik Distribution GmbH ihre Kernkompetenz in der Paketdistribution entlang der Wertschöpfungskette im Einklang mit ihrer Strategie erneut erweitert.

Vorschau 2013

Im Briefbereich liegt der Schwerpunkt weiterhin auf der Absicherung der Mengen durch die Betonung der Stärken der physischen Kommunikation. Die Weiterentwicklung der Tochtergesellschaft feibra als alternative Zustelloption im vollständig liberalisierten Markt wird dabei ebenso verfolgt wie die fokussierte Entwicklung neuer Angebote für den Werbemarkt. Parallel dazu werden auch neue Geschäftsmodelle, die sich im Rahmen der elektronischen Substitution ergeben, in das bisherige Leistungsangebot eingebunden, um die Post als erste Wahl für den Versand und den Empfang von Sendungen und Informationen – physisch, aber auch elektronisch – zu positionieren.

Im Bereich Paket & Logistik strebt die Post die Verteidigung ihrer Marktführerschaft bei X2C-Paketen und die weitere Steigerung ihres Marktanteils im B2B-Paketgeschäft auf 25% an. Wesentliches Augenmerk wird angesichts des Wachstums auf die Sicherstellung einer weiterhin sehr guten Qualität gelegt. Als Ergänzung zur Paketdistribution sollen auf Basis der Übernahme der Systemlogistik Distribution GmbH die Fulfillment-Angebote weiter ausgebaut werden.

2. PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

Vorschau 2013

Im Bereich Paket & Logistik wird die Ausweitung der Marktpräsenz in CEE durch weitere Expansionsschritte und gegebenenfalls auch Akquisitionen im Fokus stehen. Bei der deutschen Tochtergesellschaft trans-o-flex bildet nach der Stabilisierung des Ergebnisses im Jahr 2012 dessen weitere Optimierung das Hauptaugenmerk des Managements. Operativ wird sich trans-o-flex angesichts der neuen GDP-Guidelines (EU-Guidelines on Good Distribution Practice of Medical Products for Human Use, Details siehe S. 49) der Entwicklung von kundengerechten Lösungen für die gesteigerten Anforderungen in der Distribution von Arzneimitteln bevorzugt widmen. Mit dem neu errichteten Logistikzentrum in Alzenau steht ab 2013 ein für Pharmaprodukte spezialisiertes Lager zur Verfügung.

GESAGT

Ergänzend zum Kerngeschäft nutzt die Post bestehendes Potenzial in Wachstumssegmenten, um die rückläufigen Absatzmengen im Briefbereich zu kompensieren. Im Vordergrund steht hier das Paket- und Logistikgeschäft, es bieten sich aber auch im Briefbereich Wachstumschancen.

GETAN

Im internationalen Sendungsverkehr der Paketlogistik Österreich konnte der Export 2012 um rund 15% gesteigert werden. Erste Früchte zeigte 2012 ein Performance-Verbesserungsprogramm für das Netzwerk der trans-o-flex in Deutschland. Die verlustbringenden Tochtergesellschaften in Belgien und den Niederlanden wurden veräußert. Des Weiteren gab es wesentliche Performanceverbesserungen in CEE, wo 2012 bereits jede vierte Sendung an Privatkunden zugestellt werden konnte. Die Österreichische Post zählt mit ihren Tochtergesellschaften zu den größten Unternehmen im Bereich der nicht-adressierten Sendungen in Zentral- und Osteuropa. 2012 gelang durch den Erwerb von Tochtergesellschaften zusätzlich der Eintritt in den polnischen und den bulgarischen Markt, in Rumänien konnte die Post ihre Position durch die vollständige Übernahme ihres dortigen Tochterunternehmens entscheidend stärken.

3.

EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

Vorschau 2013

Neben der Planung und Umsetzung eines gemeinsamen Brief- und Paketzentrums in Oberösterreich und Investitionen in die weitere Modernisierung der Sortiertechnik werden 2013 Programme zur Senkung der Materialkosten und zur Reduktion der Prozess- und Verwaltungskosten im Mittelpunkt stehen. Im Filialnetz wird der Fokus auf der Weiterentwicklung des Post Partner-Netzwerks und der Etablierung von Selbstbedienungs-zonen und -filialen liegen.

GESAGT

Die Festigung der Kostenführerschaft und die kontinuierliche Steigerung der Effizienz in allen Bereichen ist eine Top-Priorität für die Österreichische Post.

GETAN

Eine erhebliche Effizienzsteigerung wurde 2012 durch die Inbetriebnahme von drei Collator-Verteilzentren erzielt. Dies brachte eine wesentliche Reduktion der Sortierzeiten in der Zustellung. In Summe hat die Österreichische Post 2012 rund 15 Mio EUR in die Modernisierung ihrer Logistik-Infrastruktur investiert. Die Paketlogistik Österreich investierte mit dem neuen Eingangsdepot Wien Nord in Qualität und neue Kapazitäten. Somit konnten 140 neue Zustell Touren täglich geschaffen werden. Um eine effizientere Zustellung zu erreichen, hat die Österreichische Post seit Februar 2012 die Zustellfrequenz von nicht zeitkritischen unadressierten Werbesendungen optimiert. Ein neues, einheitliches und flexibles Arbeitszeitmodell wurde 2012 für die rund 9.000 Briefzusteller geschaffen. Ab 2013 werden die Zusteller statt mit einer Pauschale nach Ist-Arbeitszeit entlohnt. Die schwankenden Mengen werden durch Zeitkorridore ausgeglichen.

4.

KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

GESAGT

Attraktive Angebote, die den konkreten Anforderungen der Kunden entsprechen, sind Basis für den langfristigen Erfolg der Post. Deshalb setzt das Unternehmen auf gezielte Innovation im Leistungsangebot sowie auf attraktive und vielfältige Services.

GETAN

Ihre Dienstleistungspalette hat die Österreichische Post 2012 durch verschiedene 24-Stunden-Angebote, darunter Online-Paketmarke sowie Abgabe- und Empfangsboxen, ausgeweitet. Die Einrichtung von Selbstbedienungs-zonen mit Frankierautomaten und Abgabeboxen in Filialen hilft daneben auch Wartezeiten zu verringern. Das Anfang 2012 flächendeckend in Österreich ausgerollte KUVERT, ein Sammelumschlag für Werbesendungen, schafft Ordnung im Briefkasten und wird von den Konsumenten ebenso geschätzt wie von den Werbekunden der Österreichischen Post. Auch den Umbau ihres Geschäftsstellennetzes hat die Österreichische Post 2012 mit der Eröffnung von 118 zusätzlichen Post Partner-Standorten fortgesetzt. Parallel dazu wurden bis Ende 2012 im Rahmen der gemeinsamen Filialoffensive der BAWAG P.S.K. und der Österreichischen Post 435 gemeinsame Standorte in ganz Österreich in Betrieb genommen. Ende 2012 standen den Kunden in Summe 1.931 Post-Geschäftsstellen zur Verfügung.

Vorschau 2013

Der eingeschlagene Weg einer Erweiterung des Geschäftsstellennetzes und des Portfolios selbstbedienungs-fähiger Produkte wird konsequent fortgesetzt. Neben zahlreichen Selbstbedienungs-Foyers soll es künftig auch spezielle Selbstbedienungs-Filialen geben, in denen die Kunden ihre Sendungen eigenständig verpacken, frankieren und aufgeben oder Zustellstücke aus den Paketwänden abholen können. Eine erste Pilotfiliale für dieses Konzept ging im November 2012 in Betrieb. Parallel dazu arbeitet die Österreichische Post kontinuierlich an der Weiterentwicklung ihres Online-Vertriebskanals sowie ihres Angebots an Online-Marketinglösungen und weitergehenden E-Commerce-Lösungen, um sich damit nachhaltig als österreichische Nummer 1 in Sachen Online-Kommunikation zu etablieren.

„... zusätzliche Effizienzgewinne und eine weitere Flexibilisierung der Kostenstruktur als zentrale Erfolgsfaktoren.“



DR. CARSTEN WALLMANN
Leiter Strategie & Konzernentwicklung

Herr Dr. Wallmann, was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Faktoren, die in den nächsten fünf Jahren über den Erfolg im Postgeschäft entscheiden?

WALLMANN: Ich sehe vier wesentliche Punkte. Punkt eins: Ein Mengenrückgang im Briefgeschäft, der sich in einem Korridor von 3% bis maximal 5% pro Jahr bewegt. Darauf können wir nur partiell Einfluss nehmen, müssen aber natürlich alles tun, um hier mit attraktiven neuen Produkten und Dienstleistungen gegenzusteuern. Zweitens: Die Kompensation von Faktorkostensteigerungen und des erwähnten Mengenrückgangs durch zusätzliche Effizienzgewinne und eine weitere Flexibilisierung der Kostenstruktur – darauf liegt unser wesentliches Augenmerk. Drittens: Eine Fortsetzung des Mengenwachstums im Paketgeschäft auf Basis der laufenden Zunahme des Online-Handels; hier sollten wir von den aktuellen Entwicklungen profitieren können. Und viertens: Die Erschließung von weiteren Wachstumsfeldern – sei es im Paket- und Logistikgeschäft oder in der Briefzustellung.

Das Paketgeschäft wächst, doch ist auch hier verstärkter Wettbewerb spürbar – was sind dabei die Schlüsselfaktoren?

WALLMANN: Einerseits sicherlich die Frage der Endkunden-Convenience. Für die Konsumenten zählen insbesondere die Themen Zustellort und Zustellzeitpunkt. Paketunternehmen, die wie die Österreichische Post flexible Lösungen anbieten, werden hier im Vorteil sein. Andererseits spielt auch das Thema „Skaleneffekte“ eine zentrale Rolle: Je höher die Mengen eines Paketdienstleisters, umso günstiger die Kostenstruktur und wettbewerbsfähiger das Angebot. Und schließlich ist da noch die Frage der internationalen Anbindung: Die Margen im internationalen Geschäft sind nach wie vor etwas höher als im nationalen Geschäft. Deshalb ist es wesentlich, dass man qualitativ hochwertige und kostenoptimale Netzwerkverbindungen anbietet. Die Österreichische Post ist als Partner des EURODIS-Netzwerks bei B2B-Sendungen sowie mit ihrer Kooperation mit der E-Parcel Group (EPG) bei X2C-Sendungen bereits heute sehr gut aufgestellt.

Vielen Dank für das Interview.

KOMMENTAR

Ein umfassendes Steuerungssystem berücksichtigt das gesamte Unternehmensgefüge. Unser Fokus liegt hier klar auf Umsatz, EBIT und Cashflow, parallel dazu messen wir aber auch der Wirtschaftlichkeit von Investitionen in neue Anlagen und Infrastruktur sowie von Beteiligungen einen sehr hohen Stellenwert bei. Nur auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Entscheidungen getroffen werden.

Insgesamt setzen wir auf die Einhaltung einheitlicher Standards und die klare Ergebnisausrichtung auf Top-Ebene. Diese Eckpunkte werden noch um bereichsspezifische Produktivitäts- und Qualitätskennzahlen ergänzt. Ein hohes Maß an Transparenz zwischen unterschiedlichen Steuerungseinheiten soll dazu beitragen, das Wachstum neuer Geschäftsfelder zu unterstützen und den Faktor Kosteneffizienz in allen Bereichen sichtbar zu machen.

„Professionelle Steuerung braucht klare Parameter.“



MAG. ALEXANDER KOCH
Leiter Konzerncontrolling

Per Saldo konnte die Österreichische Post dadurch in den letzten Jahren aus ihrem Cashflow nicht nur die notwendigen Investitionen bzw. Akquisitionen finanzieren, sondern auch eine attraktive Dividendenpolitik gewährleisten.

ZIELE + WERTE + FÜ

Die Post hat nicht nur klare Ziele und eine ausgeklügelte Strategie, sondern sie verfügt auch über ein fundiertes Wertegerüst, das sozusagen den geistigen Hintergrund ihrer Tätigkeit bildet. „Ehrgeizige Ziele und Strategien sind wichtig, aber gleichzeitig müssen wir überlegen, wie wir diesen Weg gehen wollen“, umreißt Post-Generaldirektor Georg Pözl den Zweck des Leitbildes, das die Post in den letzten Jahren entwickelt hat. „Es geht um die langfristige Ausrichtung und Sinnstiftung, und das nicht nur auf der Management-Ebene, sondern für jede einzelne Mitarbeiterin und jeden einzelnen Mitarbeiter. Erst wenn die gesamte Mannschaft eine klare Vorstellung hat, wo der Weg hinführen soll und warum das so ist, ziehen wirklich alle an einem Strang.“ Themen wie Geschäftsmodell und Strategie sind natürlich wichtig, aber eben nur Teilaspekte des Großen und Ganzen. „Als ich 2009 ins Unternehmen kam, haben wir uns zunächst mit den Hard Facts beschäftigt, also vor allem das Geschäftsmodell analysiert, uns klare, machbare Ziele gesetzt und eine Strategie entwickelt, wie wir das Geschäftsmodell weiterentwickeln können“, ergänzt Pözl.

Breit angelegter Leitbildprozess

Als nächster Schritt folgte bald die Entwicklung eines neuen Leitbildes, um diese Strategie mit Leben zu erfüllen. Im Zuge eines breit angelegten Prozesses wurden jene drei zentralen Felder definiert, die der Post in Zukunft als Wegweiser dienen sollen. Pözl: „Wir haben hier nach jenen Themen gesucht, auf die es wirklich ankommt, wenn wir von unseren zentralen Zielen nicht abkommen, sondern unseren Weg finden wollen.“

Damit das Ergebnis auf einem möglichst breiten Fundament steht, wurde im Zuge eines mehrstufigen Top-Down/Bottom-Up-Prozesses eine große Zahl von Mitarbeitern aus allen Bereichen einbezogen. „Das Ergebnis waren die drei Wertekategorien Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung“, betont Pözl. „Damit haben wir sozusagen das richtige Tool Kit zusammengestellt, um auch von unserer Einstellung her allen Anforderungen des Marktes zu entsprechen.“

„Ein Unternehmen darf nie müde werden, Kundenbedürfnisse zu erfüllen und seinen Servicegrad zu erhöhen.“



LEITBILD

- 1 KUNDENORIENTIERUNG**
Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt
- 2 WIRTSCHAFTLICHKEIT UND NACHHALTIGKEIT**
Wir handeln zukunftsorientiert
- 3 KOMMUNIKATION UND WERTSCHÄTZUNG**
Wir alle sind die Post

HRUNG = ZUKUNFT

Das Thema Kundenorientierung liegt ihm dabei besonders am Herzen, so Pözl. „Wie auch unser Leitbild sagt, steht der Kunde im Mittelpunkt unseres Handelns. Und das ist ein nie endender Prozess – jede Unternehmenseinheit muss sich ständig hinterfragen und verbessern, um sich zukunftsgerecht weiterzuentwickeln. Ein Unternehmen darf nie müde werden, Kundenbedürfnisse zu erfüllen und seinen Servicegrad zu erhöhen.“

Führungskultur erweckt Leitbild zum Leben

Damit dieser Anspruch aber auch tatsächlich mit Leben erfüllt wird, muss auch die Mannschaft entsprechend ausgerichtet werden. Deshalb ist ein Großteil der Arbeit zur Weiterentwicklung des Leitbildes auf das Thema Führung entfallen. „Wenn Sie so wie wir rund 20.000 Menschen auf dieselben Ziele einschwören möchten, setzt das eine hohe Führungskultur voraus. Und das bedeutet allem voran, dass die Führungskräfte das Leitbild auch glaubwürdig im Alltag vorleben müssen“, legt Georg Pözl die Latte hoch.

Um das sicherzustellen, hat die Post gemeinsam mit den Führungskräften des Konzerns eigene Führungsleitlinien erarbeitet, die auf den vier Leitwerten Verantwortung übernehmen, Orientierung geben, Zusammenarbeit fördern sowie Vertrauen schaffen basieren. Aufbauend darauf wurde speziell für Führungskräfte eine Fülle an Möglichkeiten geboten, am Roll-out und der Weiterentwicklung der Führungsleitlinien, aber auch der Ausrichtung der Post insgesamt aktiv mitzuarbeiten. Dazu

fand eine Vielzahl von Workshops und Führungskräfte tagen statt, in denen es um Themen wie Kundenorientierung, Wertschätzung und zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Geschäftsaktivitäten ging. 2012 nahmen z. B. rund 500 Führungskräfte an einem Managementtag in der Nähe von Wien sowie rund 1.500 Teilnehmer aus dem mittleren und höheren Management in über 50 Arbeitsgruppen an Open-Space-Veranstaltungen in Wien und Salzburg teil.

Dem Ziel, die gemeinsamen Werte und Leitlinien fix im Unternehmensalltag zu verankern, diente weiters die Entwicklung eines Code of Conduct, mit dem ein für alle Mitarbeiter verbindlicher Verhaltenskodex geschaffen wurde.

Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit gehen Hand in Hand

Gelingt die Ausrichtung aller Aktivitäten an den drei Kernwerten des Leitbildes, ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Georg Pözl: „Wenn ein Unternehmen in den grundlegenden Fragen richtig gesteuert wird, agiert es sozusagen automatisch zukunftsorientiert und damit nachhaltig. Das schließt aber eben nicht nur ökonomische Aspekte mit ein, sondern auch das gesellschaftliche Umfeld, die Umwelt und natürlich die Mitarbeiter. Und für all diese Bereiche braucht es klare Werte als Richtschnur, um langfristig zukunftssicher zu sein. Wenn wir das Leitbild mit Leben erfüllen, kommen wir in diesen vier Dimensionen unserer Verantwortung erfolgreich nach und sind damit tatsächlich nachhaltig.“

NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

ÖKONOMIE

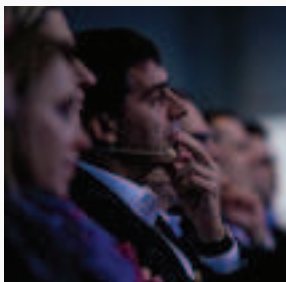
ÖKOLOGIE

GESELLSCHAFT

MITARBEITER



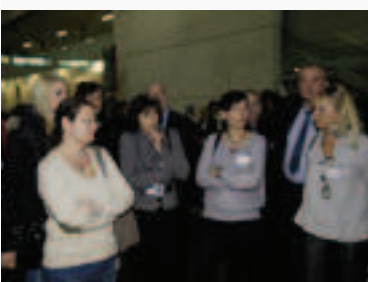
WIR ALLE SIND DIE POST. DAS LEITBILD LEBT.



Rund **500 Führungskräfte** nahmen im Jänner 2012 an einem **Managementtag** in Vösendorf bei Wien teil, weitere rund **1.500 Teilnehmer** aus dem mittleren und höheren Management in über 50 Arbeitsgruppen zählten zwei **Open-Space-Veranstaltungen** in Wien und Salzburg. Im Jänner 2013 folgte ein weiterer **Managementtag**. Zentrale Themen all dieser Veranstaltungen: Leitbild, Werte, Führungskultur, Strategie und künftige Entwicklungsmöglichkeiten der Österreichischen Post. Zudem nahmen **270 Führungskräfte** am Programm „**Ein Tag beim Kunden**“ teil, um die Tätigkeit



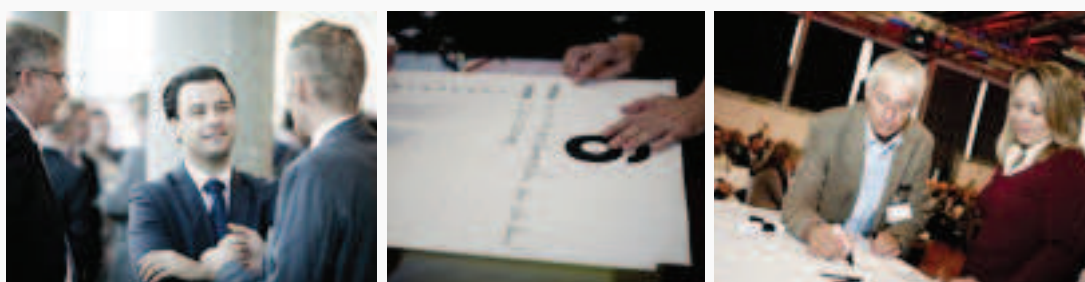
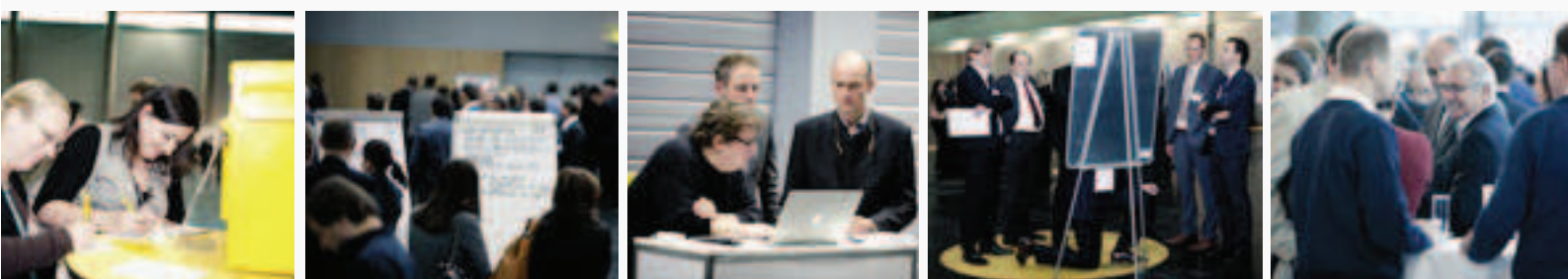
Post-Managementtag 500 Führungskräfte



des Zustellers bzw. Filialmitarbeiters einen Tag lang „live“ mitzuerleben und damit **die Kundenbedürfnisse**, aber auch den **täglichen Einsatz** von Zustellern und Filialmitarbeitern besser zu verstehen.

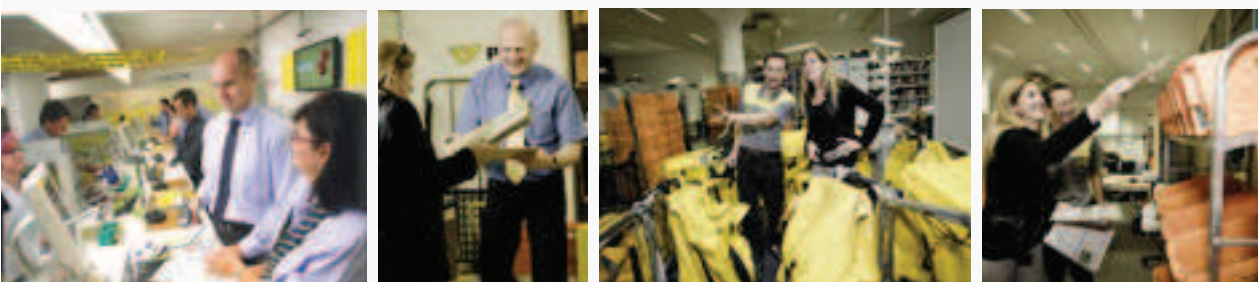
Open-Space-Veranstaltungen

1.500 Teilnehmer



Ein Tag beim Kunden

270 Führungskräfte



STAKEHOLDER-ANLIEGEN ALS BASIS FÜR DIE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen der Österreichischen Post orientieren sich konsequent an den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Stakeholder. Deshalb steht die Österreichische Post über verschiedenste Kanäle in laufendem Dialog mit ihren Stakeholdern und lädt sie zu Interaktion und Feedback ein. Im Rahmen dieses Stakeholder-Managements sollen Chancen und Risiken frühzeitig erkannt, konkretes Wissen über die Erwartungen der Stakeholder gewonnen sowie gute Beziehungen zu ihnen geschaffen bzw. gestärkt werden.

GESAGT

„Wir wollen den Dialog und die Interaktion mit unseren Stakeholdern weiter fördern.“

GETAN

Die Österreichische Post steht in laufendem Dialog mit ihren verschiedenen Stakeholder-Gruppen. Dadurch erkennt sie ihre Stärken und Schwächen auch aus einer anderen Perspektive und kann Probleme und Chancen schon frühzeitig erkennen. Im Juni 2012 fand dazu bereits der zweite strukturierte Stakeholder-Roundtable mit Vertretern aller Stakeholder-Gruppen statt. Anregungen und kritisches Feedback wurden in der Entwicklung neuer Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufgegriffen, um das Unternehmen im Sinn aller Anspruchsgruppen weiterzuentwickeln.

Stakeholder-Roundtable 2012

In diesem Sinn veranstaltete die Österreichische Post am 26. Juni 2012 bereits ihren zweiten Stakeholder-Roundtable. Mit dem Ziel, Impulse für zukünftige Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erhalten, diskutierten rund 30 Stakeholder gemeinsam mit Generaldirektor Georg Pözl und Vertretern des Managements über folgende fünf Schlüsselthemen:

- Gestaltung von Rahmenbedingungen
- Leistungsversprechen und Marktumfeld
- Qualifikation und Wandel
- Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
- Einfluss auf die Umwelt

Positive Kommentare und konstruktive Kritik

„Wir schlagen vor, das Beamtendienstrecht flexibler zu machen.“

„Ist es noch zeitgemäß, dass die Post jeden Tag zugestellt werden muss?“

„An der Spitze steht der Kunde und damit die Kundennähe, an der Basis die Mitarbeiter, denen mehr Einsatz zugetraut werden kann.“

„Natürlich sollte, für ein börsennotiertes Unternehmen selbstverständlich, die Profitabilität für den Shareholder auch nicht aus den Augen gelassen werden.“

„Zusteller leisten körperliche Arbeit, daher sollte darauf geachtet werden, dass sie auch bis ins gesetzliche Pensionsantrittsalter leistungsfähig bleiben.“

„Gelbe Zettel und Warteschlangen müssen so bald wie möglich der Vergangenheit angehören.“

„Bei der Vermeidung von Emissionen und bei Effizienzsteigerungen ist noch etwas herauszuholen.“

„Die flächendeckende Versorgung sichert das Überleben der Regionen.“



WAS BEWEGT DIE STAKEHOLDER, WAS BEWEGT DIE POST?

Wesentliche Themen für alle Anspruchsgruppen

Um zu entscheiden, welche Maßnahmen das Unternehmen im ökonomischen, ökologischen, gesellschaftlichen und sozialen Bereich ergreifen soll, müssen in einem ersten Schritt jene Themen identifiziert werden, die für die Organisation und ihr Umfeld wesentlich sind. Zu diesem Zweck stellte die Österreichische Post ihren Stakeholdern ein breites Themenbündel zur Auswahl und ersuchte sie, diese einzeln zu bewerten. Mithilfe dieser Analyse kristallisierten sich einige Kernthemen für die Post und ihre Stakeholder heraus – so etwa Modernisierung, Klimaschutz, Energieeffizienz, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, Gesundheit am Arbeitsplatz und Förderung der Unternehmenskultur. Diese Themen werden nun prioritär in Angriff genommen. Maßnahmen, welche die Österreichische Post in diesen Bereichen im Jahr 2012 gesetzt hat, finden Sie ab S. 68.

WESENTLICHKEITSMATRIX DER ÖSTERREICHISCHEN POST



WERTSCHÖPFUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER

Im Jahr 2012 erwirtschaftete die Österreichische Post einen Konzernumsatz und sonstige betriebliche Erträge von 2.438,1 Mio EUR. Abzüglich der Vorleistungen von 1.142,8 Mio EUR ergibt dies eine Wertschöpfung von insgesamt 1.295,3 Mio EUR. Davon profitierten die wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Österreichischen Post – Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft. An die Mitarbeiter des Unternehmens gingen 870,0 Mio EUR in Form von Löhnen und Gehältern sowie 228,8 Mio EUR in Form von Lohnnebenkosten. An den Staat leistete die Post Ertragssteuern und Abgaben in Höhe von 36,1 Mio EUR. Und die Aktionäre erhalten insgesamt 121,6 Mio EUR in Form der Dividendenauszahlung für das Geschäftsjahr 2012 – rund 64 Mio EUR davon der Mehrheitseigentümer ÖIAG.

DIE WERTSCHÖPFUNG DER ÖSTERREICHISCHEN POST

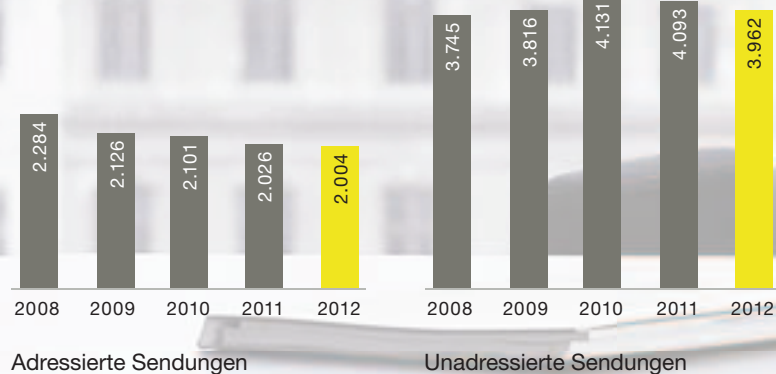
Mio EUR	2011	2012
Entstehung		
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.423,2	2.438,1
abzüglich Vorleistungen	-1.186,2	-1.142,8
davon Material und bezogene Leistungen	-759,8	-766,9
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-312,0	-287,1
Wertschöpfung	1.237,1	1.295,3
Verteilung		
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.057,7	1.098,8
davon Sozialaufwand	210,1	228,8
an Aktionäre (Dividende)	114,8	121,6
davon ÖIAG	60,7	64,3
an den Staat (Steuern + Abgaben)	47,3	36,1
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	3,7	1,7
Restbetrag	13,5	37,2
Wertschöpfung	1.237,1	1.295,3

BRIEF, WERBEPPOS & FILIALEN **CONVENIENCE FIR**

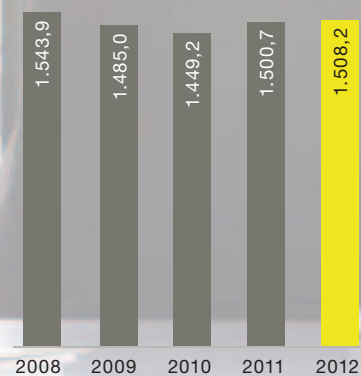
GESAGT

„Wir wollen weiterhin die erste Wahl für unsere Kunden sein.“

SENDUNGSVOLUMEN IN MIO STÜCK / ÖSTERREICH



AUSSENUMSATZ IN MIO EUR¹



¹ Berichterstattung nach neuer Segmentstruktur ab 1. Jänner 2012, Werte 2008–2011 Pro-forma-Konsolidierung



GETAN

„Kundenorientierung war auch 2012 unser zentraler Fokus.“

DIPL.-ING. WALTER HITZIGER

Vorstandsmitglied Brief, Werbepost & Filialen

So ist es uns gelungen, unseren Geschäftskunden ein noch umfangreicheres Sortiment an Lösungen anzubieten, spezifisch auf ihre Informations- und Kommunikationsbedürfnisse zugeschnitten sind. Als besonders attraktives neues Konzept für unsere Werbekunden erwies sich der praktische Sammelumschlag KUVERT. Mit dieser innovativen Lösung erweisen wir uns einmal mehr als perfekter Partner für den immer komplexeren Werbemarkt. Unseren Privatkunden hat die Ausweitung des landesweiten Post-Geschäftsstellennetzes noch besseren Zugang zu unseren hochwertigen Dienstleistungen gebracht, parallel dazu haben wir intensiv an weiteren Online- und Selbstbedienungsangeboten gearbeitet.

HIGHLIGHTS 2012

Flächendeckende Einführung des Werbeumschlags KUVERT in ganz Österreich und Inbetriebnahme von drei „High Tech“-Collator-Verteilzentren

IT- und Logistikoptymierungen in der gesamten Zustellkette, Vereinbarung eines neuen Arbeitszeitmodells für Zusteller

Entwicklung eines neuen Filialdesigns für das gemeinsame Standortnetz mit dem Bankpartner BAWAG P.S.K.

Einstieg in den polnischen und den bulgarischen Briefmarkt sowie Erhöhung der Beteiligung an der rumänischen PostMaster s.r.l. auf 100%

MARKTUMFELD & TRENDS

„Die Liberalisierung bringt wohl verstärkten Wettbewerb im Briefgeschäft, sie eröffnet aber auch Chancen, unser Geschäft erfolgreich weiterzuentwickeln“, so Brief-Vorstand Walter Hitziger. „Parallel dazu sehen wir seit Jahren einen anhaltenden Trend zur Substitution des klassischen Briefes durch elektronische Kommunikationsformen, vor allem E-Mails.“ Dritte wichtige Einflussgröße ist die konjunkturelle Entwicklung. Sie wirkt sich primär auf das Volumen an Prospekten und Direct-Mails aus, die über den klassischen Postweg verteilt werden. Hier war aufgrund der gedämpften Wirtschaftslage zuletzt hohe Volatilität zu sehen.

Vollständige Liberalisierung des Briefmarkts in Europa

Der europäische Briefmarkt ist seit Beginn des Jahres 2013 vollständig geöffnet. Bereits 2011 hatten die meisten Mitgliedstaaten in Umsetzung der dritten EU-Postdienste-Richtlinie ihre nationalen Märkte in bisher noch reservierten Bereichen (also für Briefe unter 50 Gramm) vollständig geöffnet. 2012 setzte auch die Slowakei diesen Schritt, und mit Anfang 2013 folgten die restlichen Länder der EU, für die bisher eine Ausnahmebestimmung galt: Tschechien, Griechenland, Zypern, Lettland, Litauen, Luxemburg, Ungarn, Malta, Polen und Rumänien. Ziel dieser Liberalisierung ist es, in sämtlichen EU-Mitgliedstaaten den Postmarkt für den freien Wettbewerb zu öffnen und allenfalls bestehende Monopole abzuschaffen. Damit soll eine effiziente, markt- und kundenorientierte Versorgung mit Postdienstleistungen sichergestellt werden.

Umsetzung zum Teil noch unvollständig

Nach wie vor variiert der Grad der Umsetzung aber in den einzelnen Mitgliedstaaten erheblich. Dies ist besonders in Südost- und Osteuropa der Fall, wo die erforderlichen neuen Regelungen teilweise noch ausstehen, so z. B. in Rumänien. Zum Teil – etwa in Ungarn – schaffen die neuen Regelungen auch erhebliche Eintrittsbarrieren und erschweren damit neuen Marktteilnehmern den Auf- bzw. Ausbau ihres Geschäfts.

CEE: Schrittweiser Einstieg in die adressierte Zustellung

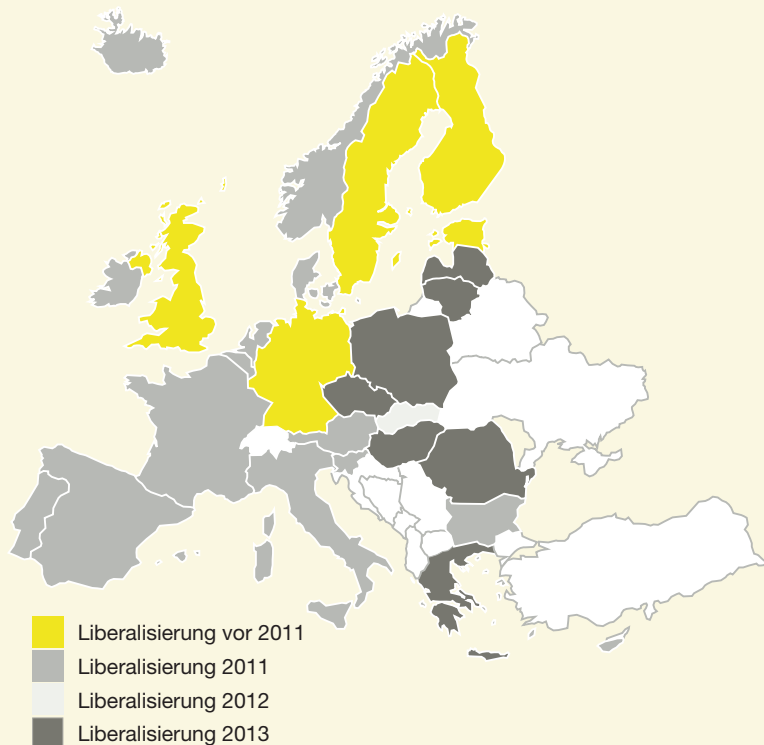
Für die Österreichische Post bedeutet die Marktöffnung die Chance, neben ihren erfolgreichen Aktivitäten im Paket- und unadressierten Werbestellungsgeschäft in diesen Ländern stufenweise auch in der Zustellung von Briefen und adressierten Werbestellungen Fuß zu fassen. Konkret ist dies in Ungarn, Kroatien,

der Slowakei und Rumänien geplant, wo bereits alle notwendigen Schritte in Vorbereitung stehen. In Ungarn wurde bereits ein entsprechender Lizenzantrag an die Behörde gestellt, in Kroatien steht die Einreichung kurz bevor. In Rumänien läuft nach der erfolgreichen Akquisition von Großkunden der sukzessive Ausbau des Zustellnetzes für Briefe unter 50 Gramm und auch in der Slowakei, deren Markt für adressierte Zustellung hart umkämpft ist, intensiviert die Post-Tochter Kolos ihre Aktivitäten in diesem Bereich. Parallel dazu läuft ein Pilotprojekt gemeinsam mit CZ Post in Bratislava.

Österreich: Briefmarkt seit 1. Jänner 2011 vollständig geöffnet

Im Heimmarkt der Österreichischen Post wurde der Briefmarkt mit 1. Jänner 2011 durch das im Einklang mit den Vorgaben der EU erlassene Postmarktgesetz vollständig für den Wettbewerb

MEHRSTUFIGER LIBERALISIERUNGSFAHRPLAN



geöffnet. Wichtigste Inhalte des neuen Gesetzes waren der Entfall des Briefmonopols auch für Briefsendungen bis 50 Gramm und damit verbunden eine Neudefinition des Universaldienstes, in dessen Rahmen die Österreichische Post weiterhin die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Postdienstleistungen in ganz Österreich sicherstellen muss. Festgelegt wurden darüber hinaus eine Konzessionspflicht für Postdienstleistungen, die Mindestanforderungen an das Poststellennetz sowie das Prozedere, das mit der Umwandlung von eigen- zu fremdbetriebenen Standorten (Post Partner) verbunden ist. Schließlich normiert das Postmarktgesetz die Verpflichtung der Österreichischen Post zum Austausch sämtlicher Hausbrieffachanlagen und Landabgabekästen.

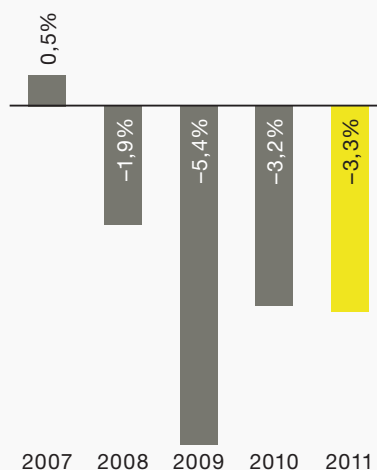
Elektronische Substitution setzt sich fort

Schon seit Jahren geht das Volumen klassischer Briefsendungen zugunsten elektronischer Kommunikation zurück. Verantwortlich dafür ist neben den neuen technischen Möglichkeiten auch der zunehmende ökonomische Druck, gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten. Dieser Trend hält weiter an und wurde von der International Post Corporation (IPC) zuletzt für 2011 für hoch digitalisierte Volkswirtschaften mit mehr als 3% beziffert. Die Postanbieter reagieren darauf mit verschiedenen neuen Angeboten, die zumeist in einer Kombination klassischer und digitaler Kommunikation bestehen, etwa der so genannten dualen Zustellung von Briefen. Zugunsten des klassischen Briefs wirkt sich weiters aus, dass sowohl Privat- als auch Businesskunden zumindest für wichtige Dokumente – z. B. Rechnungen – weiterhin eindeutig die physische Zustellung bevorzugen. Dies bestätigt eine von der Österreichischen Post beauftragte IFES-Studie.

Werbevolumen zuletzt sehr volatil

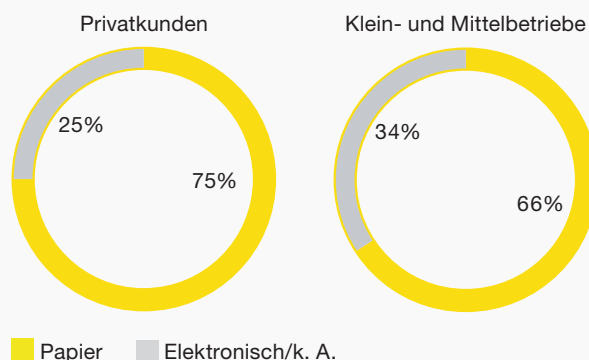
Getrieben von der allgemeinen Konjunktorentwicklung waren die Werbeausgaben in Österreich im Jahr 2012 von erhöhter Volatilität geprägt. Das Bundesministerium für Finanzen weist für 2012 bei den Einnahmen aus der Werbeabgabe einen Rückgang von 1,3% gegenüber dem Vorjahr aus. Direct-Mails und klassische Prospekte – die beiden für die Österreichische Post relevanten Instrumente – haben weiterhin einen fixen Platz im Werbemix, auch wenn hier zuletzt ein Rückgang zu verzeichnen war. Während für 2013 zumindest für die erste Jahreshälfte eine Abnahme des Werbemarktes insgesamt erwartet wird, sollte das Volumen an Direct-Mails gemäß Media FOCUS Research Ges.m.b.H. wieder zunehmen. Positiv für die Österreichische Post wirkt sich tendenziell die steigende Zahl an Haushalts- und Gewerbeadressen aus. Allein zwischen 2011 und 2012 war hier ein Plus von zuvor 4,28 Millionen auf 4,32 Millionen zu verzeichnen.

ENTWICKLUNG DES BRIEFVOLUMENS IN HOCH DIGITALISIERTEN VOLKSWIRTSCHAFTEN



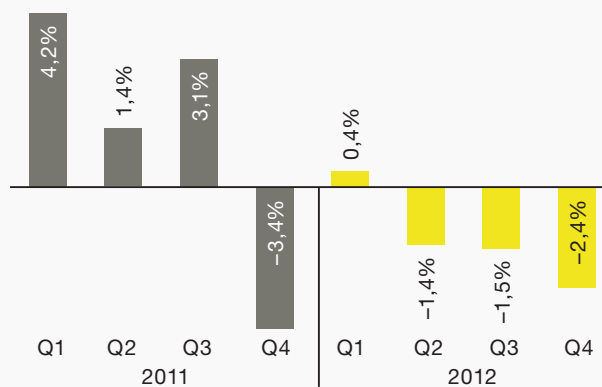
Quelle: IPC, Global Postal Industry Report 2012

PHYSISCHE ZUSTELLUNG BEI WICHTIGEN DOKUMENTEN BEVORZUGT ANTEILE IN PROZENT



Quellen:
Privatkunden: IFES 2011, n= 750; KMU: IFES 2012, n= 500

WERBEAUSGABEN ÖSTERREICH 2011/2012 VERÄNDERUNG GEGENÜBER DEM VORJAHRESQUARTAL



Quelle: Werbeabgabe, BMF 2012



GESAGT

„Wir wollen unsere Kunden dabei unterstützen, dass sie ihre Zielgruppen punktgenau erreichen.“

„Dank der präzisen, sehr facettenreichen Geomarketing-Daten erzielen wir heute deutlich höhere Flexibilität und Zielgenauigkeit in unserer Haushaltswerbung.“

MAG. KERSTIN NEUMAYER
Leitung Marketing BILLA

MIT FULL SERVICE ZUM ERFOLG

Die REWE-Gruppe ist mit den Retail-Handelsketten BILLA, MERKUR, ADEG, PENNY und BIPA Österreichs Marktführer im Lebensmittel- und Drogeriefachhandel und benötigt für ihr starkes Auftreten auf einem hart umkämpften Markt zuverlässige Partner mit Erfahrung und Know-how. Deshalb vertraut REWE bei ihren Werbesendungen auf das umfassende Leistungsportfolio der Österreichischen Post. Mag. Kerstin Neumayer, Leitung Marketing BILLA: „Die Post erstellt für uns beispielsweise Streupläne für unsere unadressierte Haushaltswerbung. Dank präziser, sehr facettenreicher Geomarketing-Daten erzielen wir hier heute deutlich höhere Flexibilität und Zielgenauigkeit. Vor allem können wir regionalspezifische Angebote bei Filialeröffnungen berücksichtigen und die genau getakteten Flugblätter mit Beilagen-Mutationen punktgenau platzieren.“

Aber auch im Rahmen der erfolgreichen Kundenkartenprogramme der REWE-Handelsfirmen bietet die Post Lösungen zur nachhaltigen Verbesserung des Return-on-Investment des Handelskonzerns. So kümmert sich die Post um das komplexe Adressmanagement aller rund 3,1 Mio BILLA-Kundenkartennutzer und übernimmt zudem den Versand von personalisierten Kundenkarten-Mailings. Im Zuge der kontinuierlichen Kom-

munikation mit den Kundenkartennutzern und der sinnvollen Verschränkung von Online- und Offline-Werbung agiert die REWE-Gruppe mit Unterstützung der Österreichischen Post stets nah an den Bedürfnissen ihrer Kunden.

Übrigens: Wie viele Post-Kunden nutzt die REWE-Gruppe das 2012 flächendeckend eingeführte KUVERT – den beliebten Sammelumschlag für Werbesendungen der Post – auch zur Werbung von Eigenmarken wie Ja! Natürlich und Clever.

GETAN

Die Österreichische Post arbeitet laufend an der Optimierung und Verbesserung ihrer Dienstleistungspalette und unterstützt ihre Kunden bei der Entwicklung schlagkräftiger Marketinginstrumente. Von der unadressierten Zustellung von Werbesendungen unter Verwendung stets aktueller Geomarketing-Daten über die adressierte und immer stärker individualisierte Werbepost bis hin zur sinnvollen Verknüpfung von On- und Offline-Marketing-Tools – die Post hilft ihren Kunden dabei, ihren Werbe-Impact zu verbessern, Response zu generieren und dadurch ihre Umsätze nachhaltig zu steigern.

Im Zeichen der Heimat: „Servus in Stadt & Land“

Post und Red Bull Media House – eine Erfolgsgeschichte

Als das Red Bull Media House vor rund zwei Jahren mit seinem Magazin „Servus in Stadt & Land“ an den Start ging, war der Erfolg angesichts des dichten österreichischen Zeitschriftenmarktes mehr als ungewiss. Red Bull Media House vertraute beim Launch dieses auf eine traditionsbewusste Leserschaft ausgerichteten Heftes früh auf die Adressdaten und die Zielgruppenanalyse der Österreichischen Post, um an potenzielle LeserInnen eine erste Leseprobe zu versenden. Red Bull Media House nutzte zudem weitere Services der Österreichischen Post im Bereich der Abo-Werbung – von der Online-Plattform „Abo-Shop“ über die Produktion bis zur zielgruppengenauen Aussendung von Abo-Angeboten.

Der Erfolg war beeindruckend: Nach nur drei Monaten wuchs die Anzahl der Abonnenten von wenigen Hundert auf über 10.000 an. Nicht zuletzt dank der zahlreichen begleitenden Maßnahmen der Österreichischen Post verfügt „Servus in Stadt & Land“ heute über mehr als 70.000 Abonnenten und steht für ein in Österreich beispielloses Wachstum.

Mag. Thomas Auböck, Leiter Vertrieb Groß- und Geschäftskunden, fasst das Leistungsspektrum für „Servus in Stadt &

Land“ zusammen: „Red Bull Media House hat uns von Anfang an vertraut und ist damit exzellent gefahren. Heute umfassen unsere Leistungen Geomarketing-Services, die Printproduktion von Abo-Werbung, den Versand und die Verteilung der Magazine, die Auswertung von Kundenprofilen und das Adressmanagement. Seit 2012 nutzt das Red Bull Media House zudem das KUVERT – unseren Sammelumschlag für Werbesendungen – zur Bewerbung seiner Magazine. Zusammengefasst könnte man sagen: ‚Full-Service‘.“

Im Herbst 2012 wurde die Zusammenarbeit zwischen dem Red Bull Media House und der Österreichischen Post sogar noch weiter intensiviert. Aufgrund der unerwartet hohen Nachfrage nach regionalen Produkten aus Österreich, die im Rahmen der saisonalen Berichterstattung in den „Servus“-Heften vorgestellt werden, haben sich Red Bull Media House und die Post auf eine Vertriebspartnerschaft geeinigt. Seither wird „Servus in Stadt & Land“ gemeinsam mit einer Auswahl der im Heft vorgestellten Produkte in einem eigenen „Servus“-Display österreichweit in über 500 Post-Filialen angeboten. Ein voller Erfolg für beide Partner.

WACHSTUM MIT DEM RICHTIGEN PARTNER



WOLFGANG WINTER
General Manager Print
Red Bull Media House GmbH

„Die Österreichische Post war für uns von Anfang an der richtige Partner. Die Verlässlichkeit, das hohe Qualitätsniveau, die Angebotsflexibilität, aber auch eine vertrauensvolle, gute Zusammenarbeit sind die Parameter, die uns Recht geben. Nicht zuletzt profitieren wir gegenseitig von den jeweiligen Stärken – „Servus in Stadt & Land“ ist ein einzigartiges, österreichisches Magazin. Und die Österreichische Post ist seit jeher eines der vertrauensstärksten, zuverlässigsten, aber auch innovativsten Unternehmen des Landes.“

MEHR DEMOKRATIE – MIT DEM KNOW- HOW DER POST

Die Stimmen der Bürgerinnen und Bürger bilden die Grundlage für den demokratischen Meinungsbildungsprozess in unserem Land und sind der Dreh- und Angelpunkt für die gesamte repräsentative Demokratie. Denn das Recht – so Artikel 1 unserer Bundesverfassung – geht vom Volke aus. Gelebte Demokratie bedeutet deshalb Partizipation durch Information, Motivation und Mobilisierung.

Dafür bietet die Post eine Palette innovativer Lösungen, die es den politischen Parteien, Interessengruppen, politischen Initiativen und Gruppierungen ermöglicht, ihre jeweiligen Zielgruppen zu identifizieren und zielgenau anzusprechen – und das zu 100% neutral und unter Einhaltung sämtlicher Datenschutzbestimmungen.

„Unsere Kunden bekommen von uns ein leistungsstarkes Tool zur Mobilisierung im Rahmen ihrer Kampagnen.“

JOSEF HÖFLER
Key-Account-Manager
Branche Public



„Mit dem neutralen Wahlkampfservice ‚Post Elect‘ bieten wir ein perfektes Tool, mit dem Zielgruppen geografisch und themenspezifisch lokalisiert werden können“, erklärt Josef Höfler, Key-Account-Manager Branche Public bei der Österreichischen Post. „In Verbindung mit unserer stets aktualisierten Adressdatenbank, in der sich die aktuellen Adressen so gut wie aller wahlberechtigten und volljährigen Österreicher finden, und das noch differenziert nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Bildung, Einkommen und Interessen, erhalten unsere Kunden damit ein leistungsstarkes Tool zur Mobilisierung im Rahmen ihrer Kampagnen.“

Doch auch für die formelle Stimmabgabe per Briefwahl bei Wahlen bzw. Volksbefragungen, -begehren oder -abstimmungen bietet die Post zuverlässige und vertrauenswürdige Lösungen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung und damit zur Stärkung der demokratischen Legitimation. Die Leistungen der Post umfassen etwa einen Abholservice für die von den Wahlbehörden produzierten Wahlsendungen, den Versand von personalisierter Wahlkarten-Anträge, den gesetzeskonformen Versand der Wahlkarten als eingeschriebene Briefsendungen, die persönliche Zustellung der Wahlkarte, den Transport der Wahlkarte zu den jeweiligen Bezirkswahlbehörden und vieles mehr.

GESAGT

„Wir wollen noch mehr Kundenorientierung in unseren Filialen.“

Die Form folgt der Funktion

Das neue Filialdesign der Post hinterlässt einen starken Eindruck.

Mehr Geschäftsstellen, neues Design und mehr gemeinsame Standorte mit der BAWAG P.S.K.

Das Jahr 2012 war ein weiteres ereignisreiches Jahr für das Filialnetz der Österreichischen Post. Konsequenterweise wurde allem voran die Restrukturierung des Standortnetzes fortgeführt. Per 31. Dezember 2012 verfügte die Post über insgesamt 1.931 eigen- und fremdbetriebene Geschäftsstellen – und damit über wesentlich mehr, als vom Gesetzgeber mit 1.650 Standorten vorgegeben. Diese Verdichtung des Angebots und Verbesserung des Zugangs zu klassischen Postdienstleistungen wurde vor allem durch die Ausweitung des Post Partner-Netzes ermöglicht. Die Kunden wissen das zu schätzen: Kürzere Wege, längere Öffnungszeiten und die Förderung bestehender wirtschaftlicher Strukturen im ländlichen Raum machen die Kooperation mit den Post Partnern zu einem Erfolgskonzept, das auch in Zukunft fortgeführt werden soll.

Dabei hat die Post auch die Zusammenarbeit mit ihren nunmehr 1.376 Post Partnern intensiviert. Der Kreis der Maßnahmen reichte von mehr Betreuung über vermehrte Schulungen bis hin zu einem breiteren Angebot an partnergerechten Produkten, Prozessen und Provisionen. Informiert wurden die Post Partner darüber unter anderem im Rahmen von drei Post Partner-Messen in Graz, Salzburg und St. Pölten. Das Feedback war durchwegs positiv. „Ein eindeutiger Hinweis darauf, dass die Post Partner sowohl mit der Gesamtbetreuung als auch mit dem Prämiensystem zufrieden sind“, so das Resümee von Wolfgang Lesiak, Leiter Vertrieb Filialen. Wolfgang Petrik, Post Partner in Wien-Grinzing, bestätigt: „Die Österreichische Post hat mir in Aussicht gestellt, dass ich durch eine Post Partner-Kooperation viele Neukunden gewinnen kann. Das hat sich auch voll bewahrheitet. Und eine höhere Kundenfrequenz bringt natürlich auch höhere Gewinne.“

Ebenso vertieft wurde 2012 die Kooperation zwischen Post und BAWAG P.S.K. Unter dem Slogan „Wer jetzt zur BAWAG P.S.K. geht, geht auch zur Post – wer jetzt zur Post geht, geht auch zur BAWAG P.S.K.“ wurden bis Ende 2012 insgesamt 453 Filialen der Post zu gemeinsamen Standorten umgebaut. Sie bieten nun unter einem Dach Post- und Bankdienstleistungen, Handelswaren und Telekommunikationsprodukte in einer übersichtlich gestalteten, klar strukturierten und freundlichen Filialatmosphäre.

Die strategischen Vorteile dieses Konzepts liegen auf der Hand: Post und BAWAG P.S.K. können im Rahmen der Kooperation ihre jeweiligen Stärken sinnvoll zusammenführen und Synergien schaffen. Und auch die Kunden freut's: Das neue Design und das erweiterte Angebot werden sehr gut angenommen, der Besuch von Filialen der Post bleibt mehrheitlich positiv in Erinnerung. Im Rahmen von vier repräsentativen Kundenbefragungen mit insgesamt 76.700 Teilnehmern beurteilten 90% den letzten Filialbesuch bei der Post als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Und ganze 96% würden die besuchte Filiale weiterempfehlen. Der Umbau der Filialen geht übrigens zügig voran und wird noch im ersten Halbjahr 2013 abgeschlossen sein.

GETAN

Die Österreichische Post präsentiert ihre Filialen in einem neuen Look und schafft damit mehr Überblick und Orientierung. Die Aufmerksamkeit wird nun verstärkt auf die vier Kernbereiche „Postdienstleistungen“, „Bankservices“, „Telekommunikation“ und „SB-Zone“ gerichtet. Ein freier Blick zum Schalter sowie ein klares und einfaches Kundenleitsystem helfen den Kunden, stets den Überblick zu bewahren. Der großzügige Kommunikationsbereich mit einem vielfältigen Sortiment lädt zum Verweilen und Experimentieren ein. Handhelds und Smartphones stehen zum Ausprobieren bereit. Neue und moderne Warentische schaffen Ordnung und Übersicht. Das neue Filialdesign wird von den Kunden sehr gut aufgenommen. Bis 31. Dezember 2012 wurden insgesamt bereits 84 Filialen neu ausgestattet.





SELBSTBEDIENUNG MACHT'S EINFACH EINFACHER

Vollwertige und moderne SB-Zonen schaffen Flexibilität für den Kunden

Kunden verlangen zeitliche Flexibilität, wenn es darum geht, ihre Post- und Bankservices nutzen zu können. Traditionelle Bank- und Postöffnungszeiten schaffen zwar einen geordneten Rahmen und sind für komplexere Serviceanforderungen nach wie vor essentiell. Doch brauchen Kunden gleichzeitig einen von Öffnungszeiten unabhängigen Zugang zu den wichtigsten Dienstleistungen der Österreichischen Post. Darum setzt die Post in ihren neuen Filialen konsequent auf Selbstbedienung und nutzt dazu modernste und stets kundenorientierte Technologien.

Ziel ist es, den gesamten Versandprozess von Briefen und Paketen – vom Verpacken über das Frankieren bis zum Versenden – als Self-Service-Prozess in speziellen SB-Zonen flächendeckend verfügbar zu machen, und das 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Das Konzept sieht vor, dass die SB-Zonen in den Postfilialen über Verpackungstische mit gratis Klebeband und Packpapier, über bedienungsfreundliche Frankierautomaten sowie über Post-Abgabeboxen für den einfachen Versand von Briefen und Paketen verfügen. Ergänzt wird das SB-Angebot um wichtige Bankservices (Einzahlung, Auszahlung, Überweisung) und Bankomaten der BAWAG P.S.K. sowie Kopiergeräte mit Münzeinwurf.

„Bei unseren Kunden kommt das neue SB-System gut an.“



CHRISTINE KALCHBAUER
Filialleiterin in Wien-Floridsdorf

Bis Ende 2012 wurden bereits 106 Abgabeboxen sowie 44 Frankierautomaten installiert, Tendenz stark steigend. Christine Kalchbauer, Filialleiterin in Wien-Floridsdorf, ist zu Recht stolz auf ihre im Frühling 2012 neu gestaltete Filiale: „Wir waren schon immer eine Pilotfiliale für Neuerungen bei der Post. Bei unseren Kunden kommt das neue SB-System gut an. Den Mitarbeitern am Schalter bleibt dadurch mehr Zeit, um auf Anliegen einzugehen, die persönliche Beratung erfordern.“ Trotz höchster Benutzerfreundlichkeit stehen die Filial-Mitarbeiter selbstverständlich zur Unterstützung der Kunden beim Umgang mit den modernen Geräten im SB-Foyer bereit.

KOMMENTAR

Nah&Frisch-Kaufleute profitieren von Post Partnerschaft

Dr. Andreas Nentwich, Geschäftsführer ZEV Nah&Frisch Marketingservice Gesellschaft m.b.H., spricht für mehr als 160 Nah&Frisch-Kaufleute, die auch Post Partner sind.

Nah&Frisch versteht sich als multifunktionaler Nahversorger mit echter Kundenorientierung, großem Engagement, Beratungskompetenz und einem Extra an Service. Die Post Partnerschaft passt sehr gut zu diesem Nahversorger-Konzept und ist ein zusätzliches Standbein für engagierte Kaufleute.

Als Post Partner genießen Nah&Frisch-Kaufleute einen willkommenen Wettbewerbsvorteil im stark umkämpften Lebensmittelhandel. Zudem runden die Produkte und Dienstleistungen, die im Rahmen der Post Partnerschaft ange-

boten werden, das Bild von Nah&Frisch als vielseitigem Nahversorger optimal ab und leisten einen wichtigen Beitrag zum Erhalt regionaler Versorgungsstrukturen. Für die Kaufleute bringen sie Umsatzsteigerungen durch eine höhere Besucherfrequenz und zugleich die Chance, zusätzliche Neukunden zu gewinnen. Heute sind bereits mehr als 160 der insgesamt 550 Nah&Frisch-Kaufleute auch Post Partner. Ich wünsche mir, dass wir unsere Position als wichtiger Post Partner weiter ausbauen – zum Vorteil unserer Kaufleute und unserer Kunden.



DR. ANDREAS NENTWICH
Geschäftsführer ZEV Nah&Frisch
Marketingservice GmbH

kuvert



www.post.at/kuvert Ausgabe 04 / 31. Oktober - 02. November 2012



WERBEUMSCHLAG KUVERT – EIN VOLLER ERFOLG

Das KUVERT – der neue Sammelumschlag für Werbesendungen der Österreichischen Post – schafft seit Februar 2012 mehr Ordnung in den heimischen Briefkästen. Denn mit dem KUVERT können Werbesendungen mit nur einem Griff gesammelt entnommen und bequem zum Schmökern mit in die Wohnung genommen werden. Der Erfolg spricht für sich: Die Reichweite ist mit 33,5% nach nur wenigen Monaten „Praxiseinsatz“ enorm hoch, die Trash-Quoten sind gering, und die Business-Kunden der Post nutzen das Medium immer häufiger als effektiven Werbekanal. Und mit Post.alive, der cleveren Smartphone-App, durch die eine sinnvolle Verbindung zwischen Offline-Inhalten auf dem KUVERT und Online-Angeboten möglich wird, schafft das neue Werbemedium der Post zusätzlichen Mehrwert für den Kunden.

Das KUVERT wird übrigens zweimal wöchentlich an 3,2 Mio Haushalte und Unternehmen in ganz Österreich verschickt und genießt nach nur wenigen Monaten hohe Akzeptanz bei der Bevölkerung.

Pimp my campaign!

Response-Raten für Direct-Mails von OBI verdoppelt



Der Baumarkt OBI betreibt eines der erfolgreichsten Kundenkartenprogramme Österreichs und vertraut dabei für die Konzeption und Umsetzung seiner Direct-Mail-Kampagnen auf das Know-how von straberger conversations und der Post. Um die Response-Raten im Rahmen von Direct-Mails zu erhöhen und die OBI „Biber Bonus Card“ als eines der attraktivsten Kundenkartenprogramme Österreichs weiter zu festigen, hat sich OBI im Rahmen einer umfassenden Kampagnen-Optimierungsaktion mit dem klingenden Namen „Pimp My Campaign!“ in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Post, dem Dialogmarketing Verband Österreich (DMVÖ) und der Vertriebsmarketing-Agentur straberger conversations entschlossen, einmal mehr neue und innovative Wege zu gehen.

Das Thema Garten wurde in den Mittelpunkt der Kreativstrategie gestellt. Auf Basis der klassischen Kampagne mit dem Slogan „Garten Eden – Einfach für Jeden!!!“ wurde ein geschlechterspezifisches Mailing konzipiert, das durch die erstmalige differenzierte Ansprache von Frauen und Männern als „Eva und Adam im Gartenparadies“ das Gartenthema zum Saisonstart zusätzlich verstärkte. Für die genderspezifische Ansprache wurden das Hauptsubjekt sowie der Text an die beiden Zielgruppen angepasst. Beide Mailings enthielten einen 10%-Gutschein auf das gesamte OBI-Sortiment als Verstärker. Neben dem postalischen Mailing wurde ein Reminder und nach Einlösung des Gutscheins eine Dankesnachricht per E-Mail versendet – jeweils geschlechterspezifisch adaptiert. Den Reminder erhielten übrigens all jene, die den Gutschein noch nicht eingelöst hatten.

Das Ergebnis spricht für sich: Mit der differenzierten Ansprache von Frauen und Männern als Adam und Eva im Gartenparadies konnte das Gartenthema zum richtigen Zeitpunkt betont werden. Im Vergleich zu einem ähnlichen Direct-Mail im Jahr davor erzielte OBI eine Verdoppelung der Response-Rate.

KOMMENTAR



MAG. PETER RAUCH
Geschäftsführer
straberger conversations

Im Rahmen der Analyse und Strategiekonzeption erarbeiten wir bei straberger conversations für unsere Auftraggeber anforderungsspezifische Marketing-Dialogprogramme über alle Kanäle hinweg. Schon bei der Planung und Konzeption, aber auch bei der operativen Umsetzung vertrauen wir gern auf das Leistungsportfolio der Österreichischen Post, die uns etwa im Rahmen der Adressnormierung wertvolle Services bietet.

Bei OBI war es das Ziel, den direkten Dialog zum „Biber Bonus Card“-Kunden zu konzipieren und zu stärken. „Pimp My Campaign!“ eröffnete uns die Möglichkeit, die bereits umgesetzten Maßnahmen zu ergänzen, und hat sich als perfektes Testszenario für neue Ansätze bei der Kundenansprache herausgestellt. Abgeleitet von der übergeordneten Dialogstrategie, mit einer sehr spitzen und konsequenten kreativen Umsetzung, zeigt sich am Response ganz klar, dass dies auch von den Kunden honoriert wird. Die tolle Response-Rate von bis zu 29% beweist, wie stark Direct Marketing sein kann.

ONLINE-SERVICES LAUFEND OPTIMIERT

Mehrwert für den Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg

Die Österreichische Post arbeitet im Bereich ihrer Online-Services konsequent an neuen und innovativen Tools, die ihren Kunden spürbaren Mehrwert bringen. Wurden bisher vor allem Internet-Services für Privatkunden angeboten, hat die Post im abgelaufenen Geschäftsjahr nun auch ihre Angebote für Business-Kunden ergänzt und übersichtlich gestaltet. Online-Postvollmacht für bis zu fünf Personen, Adress-Shop für den zielgruppen-genauen Dialog, Inkassodienstleistungen und ein neuer Produktfinder für Business-Kunden sind nur einige Beispiele dafür, wie Geschäftskunden von den aktuellen Online-Services der Post profitieren können.

Der kostenlose Versandmanager, der Geschäftskunden bei der Erstellung von Streuplänen unterstützt und eine Online-Avisierung der Einlieferung ihrer Sendungen ermöglicht, wurde einfacher gestaltet.

Für registrierte Nutzer stehen nun gänzlich neue Funktionen zur Verfügung, darunter Kundendatenverwaltung, Auftragsverwaltung und Adressanalyse mit kostenlosem Adress-Check. Und auch die Services des „Post Managers“ – dem Online Briefkasten für sensible elektronische Dokumente und Nachrichten – wurde 2012 für Geschäftskunden mit einem Signatur-Service für PDF-Dokumente sowie einem Dokumenten Management System erweitert. Dies ermöglicht den raschen und einfachen Versand rechtsgültiger Dokumente auf elektronischem Weg. Zudem können nun eingeschriebene Dokumente online versendet werden – der Adressat erhält den Brief physisch, der Versender kann den Erhalt nachverfolgen. Alle Dokumente werden wie bisher in einem sicheren österreichischen Rechenzentrum gespeichert und sowohl während des Zugriffs als auch während der Speicherung verschlüsselt.

Großversendern bietet die Post mit dem Versandmodul eine Komplettlösung für die vollautomatische, gesicherte Zustellung von Schriftstücken unterschiedlicher Sendungsqualitäten. Behörden können nun ganz einfach die kostengünstige und schnelle Versandmöglichkeit für RSa- und RSb-Sendungen nutzen. Die Post übernimmt die Datenaufbereitung, den Druck und die Postaufgabe. Der Rückschein wird automatisch zum Versandakt als PDF zurückgeliefert.



MAG. (FH) ANDREA LUTTENBERGER
Produktmanagerin
Online Innovationsmanagement

GESCHÄFTS-KOMMUNIKATION 2.0

„Wir sehen uns 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“, erklärt Dipl.-Ing. Georg Mündl, Leiter Mail-Solutions, das Angebotsspektrum der Post.

Facts 2012: Postbearbeitung bei rund 100 Firmenkunden – Verarbeitung von rund 100 Mio Belegen durch die Post-Tochter Scanpoint.

„Mit dem Post Manager ist die Aufgabe, Weiterleitung und Zustellung von Sendungen jetzt auch online möglich.“

ZETTELWIRTSCHAFT ADE!

Handheld-Devices machen das Leben der Briefzusteller einfacher

Im Rahmen der Paketzustellung gehören moderne Handheld-Computer bereits zur Standardausrüstung der Post-Zusteller. Seit 2012 wird das Gerät nun auch im Rahmen der Zustellung von Briefen eingesetzt, die eine Empfangsbestätigung erfordern. Der Effekt ist nicht zu unterschätzen – die Zusteller ersparen sich damit einen erheblichen Aufwand. Denn bisher musste für jede dieser Übergaben eine eigene Bescheinigung ausgefüllt werden, und nach Ende der Zustelltour musste der Zusteller alle handgezeichneten Bestätigungen in das EDV-System einpflegen. All dies fällt nun weg. Sirife Deniz, Zustellerin im 4. Wiener Gemeindebezirk Wieden, sieht die Einführung des Handheld für die Briefzustellung positiv – kein Wunder, stellt sie zu Stoßzeiten doch Dutzende bescheinigter Sendungen zu: „Beim Zustellen selbst habe ich eigentlich kaum eine Zeitersparnis – bedenkt man aber die Arbeit und die Zettelwirtschaft danach, die jetzt wegfällt, so ist der Handheld eine wirkliche Verbesserung!“

Nicht zu vernachlässigen ist zudem das ökologische Potenzial in einem großen Unternehmen wie der Österreichischen Post: Jeder Zettel, der ausgefüllt wird, bedeutet nicht nur zusätzliche Verwaltungsarbeit, sondern auch eine Verschwendung von Rohstoffen. Mit der Umstellung auf Handheld-Computer bei der Empfangsbestätigung von eingeschriebenen Briefen trägt die Österreichische Post also einmal mehr zum verantwortungsbewussten Umgang mit wertvollen Ressourcen bei.



SIRIFE DENIZ, Zustellerin im 4. Wiener Gemeindebezirk, empfindet die Einführung des Handhelds für die Briefzustellung als deutliche Arbeitserleichterung.



„Collatoren“ ermöglichen die maschinelle Bündelung von unadressierten Werbesendungen und werden zur Konfektionierung eingesetzt

HIGH-SPEED DANK HIGH-TECH

Deutliche Kapazitäts- und Effizienzsteigerungen, aber auch eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeiter erzielte die Österreichische Post 2012 durch umfangreiche Investitionen in neue Technologien. Sehr zur Freude der Mitarbeiter, denen die erzielten Arbeitserleichterungen naturgemäß zusa-gen. Aber auch zur Zufriedenheit der Kunden. „Die Post reagiert mit den Neuerungen proaktiv auf Veränderungen von Kundenverhalten bzw. -anforderungen, zudem bringen diese Investitionen Prozessverbesserungen und damit Kosteneinsparungen“, so Ing. Robert Modliba, Leiter Produktion und Logistik.

So sorgen nun in Wien, Linz, Salzburg, Graz und Hall in Tirol insgesamt sechs neue so genannte „Flatsorter“ für eine wesentlich wirtschaftlichere Sortierung von Sendungen: bis zum Format B4 mit einer Dicke von 32 mm sowie max. 2 kg. Damit konnten nicht nur das Spektrum an Sendungen, sondern auch der Durchsatz und die Sortiertiefe deutlich gesteigert werden. 38.000 Stück können die neuen Anlagen pro Stunde verarbeiten. Insgesamt hat die Österreichische Post für diese Anlagen über 10 Mio EUR investiert. Weitere 8 Mio EUR flossen in neue Einsteckanlagen, sogenannte „Collatoren“ – das sind Anlagen, mit denen unadressierte Sendungen anstelle händischer Arbeit maschinell gebündelt werden können. Sie werden zur Konfektionierung des neuen KUVERT – des erfolgreichen, 2012 flächendeckend eingeführten Sammelumschlags für Werbesendungen der Post – eingesetzt. Dies steigert die Effizienz und erspart Teile der händischen Sortierarbeit.

Für die Anschaffung von Handhelds für ihre Briefzusteller hat die Post im abgelaufenen Jahr weitere 9 Mio EUR aufgewendet. Und es geht munter weiter. Robert Modliba: „Wir planen auch für die kommenden Jahre laufende Investitionen in Richtung Prozessopti-mierung, so z. B. den Ersatz von Kleinbriefmaschinen, die Einführung der softwareun-terstützten Gangfolgesortierung oder die Umsetzung eines höheren Automatisierungs-grades im Verteilzentrum Linz.“



Interaktiver Inhalt
Erklärung siehe S. 92

„Flatsorter“ übernehmen die vollautomatische Sortierung von Sendungen und verarbeiten 38.000 Stück pro Stunde

„... ein starkes Stück Technik!“

Herr Mag. Hadek, als Leiter des Briefzentrums Wien sind Sie unmittelbar mit den neuesten Innovationen im Sortierbereich befasst. Wo lagen hier die Investitionsschwerpunkte im vergangenen Geschäftsjahr?

HADEK: Ende 2012 wurde bei uns eine Flatsorter-Anlage der neuesten Generation installiert und Anfang 2013 in Betrieb genommen. Bei der Anlage handelt es sich um einen sogenannten Open Mail Sorter (OMS), der einen enormen Durchsatz ermöglicht. Die Fördertechnik musste dafür natürlich angepasst werden, und auch die gesamte Steuerung der Großbriefsortieranlage wurde modernisiert. Zudem haben wir den hausinternen Fuhrpark – die so genannten Flurförderfahrzeuge – erneuert und die Entladeroboter einer gründlichen Generalüberholung unterzogen.

Auf welche Investition sind Sie dabei besonders stolz?

HADEK: Der neue Flatsorter beeindruckt mich zweifelsohne am meisten. Er ist das Herz des Briefzentrums Wien und ein starkes Stück High-Tech!

Wie sind Sie damit zufrieden, welche operativen Verbesserungen haben sich daraus ergeben?

HADEK: Die Maschine läuft auch in dieser frühen Phase sehr rund. Das haben wir uns gewünscht, aber nicht unbedingt erwartet. Das Handling durch die Mitarbeiter funktioniert gut, und auch das Interesse von „fachfremden“ Kollegen ist ungebrochen – wir organisieren immer wieder Führungen. Verbesserungen ergeben sich ganz klar durch die höhere Leistung des neuen Systems. Die Anlage sortiert deutlich schneller als die vorherige

Generation, das Verarbeitungsspektrum ist breiter, alles funktioniert vollautomatisiert.

Das Briefzentrum Wien feierte 2012 seinen 10. Geburtstag – bitte um ein kurzes Resümee. Und wie wird's in Zukunft mit der Technik weitergehen?

HADEK: Das Briefzentrum Wien hat seit seiner Eröffnung durch die Konzentration von Standorten, zur Vereinfachung der Logistikprozesse beigetragen und nicht zuletzt durch den hohen Automatisierungsgrad deutliche Effizienzsteigerungen ermöglicht. Die zehn Jahre seines Bestehens sind eine klare Erfolgsgeschichte. Laufende Prozessoptimierungen, technische Verbesserungen und insbesondere die Erfahrung und ausgezeichnete Arbeit der rund 1.000 Mitarbeiter und Führungskräfte haben im zehnten Jahr des Bestehens die bislang besten Qualitäts- und Laufzeitergebnisse ermöglicht. Und worauf ich persönlich stolz bin: Die Leistungen wurden durch die Verleihung des Certificate of Excellence der IPC (International Post Corporation) bestätigt. Auch in Zukunft wird übrigens weiter investiert: Wir werden in Kürze auch die Kleinbriefsortieranlagen auf den neuesten Stand der Technik bringen – höhere Leistung garantiert!



MAG. CHRISTOPH HADEK
Leiter Briefzentrum Wien

Vielen Dank für das Gespräch.



DIE POST IM WELTPOSTVEREIN

Österreichische Post wieder in die Gremien des Weltpostvereins gewählt

Im Rahmen des 25. Kongresses des Weltpostvereins (Universal Postal Union – UPU) in Katar wurde die Österreichische Post in das Postal Operations Council (POC) gewählt.

Mit der Wahl in dieses bedeutende internationale Gremium hat die Post nach 18 Jahren wieder die Möglichkeit, die globalen Entwicklungen des Postwesens aktiv mitzugestalten. Für die insgesamt nur sechs „europäischen Sitze“ gab es 17 Bewerber, unter denen sich die Österreichische Post durchsetzen konnte. Johanna Taxerer, Leiterin International Mail & Affairs der Österreichischen Post, zeigt sich erfreut darüber: „Diese Wahl verdeutlicht, dass wir gute Aufbauarbeit geleistet haben und unsere Expertise international geschätzt wird.“

1874 in Bern gegründet, regelt der Weltpostverein heute als Sonderorganisation der Vereinten Nationen die internationale Zusammenarbeit der Postbehörden und die Rahmenbedingungen für den internationalen Postverkehr. Mit 192 Mitgliedsländern ist die UPU das größte Forum für die Kooperation unter Regierungsvertretern, Postbehörden und Postbetreibern. Johanna Taxerer: „Wir besitzen nun eines von insgesamt 40 Stimmrechten und können damit regulatorische und wirtschaftliche Agenden aktiv mitgestalten. Von großer Bedeutung sind etwa die Verrechnungsmodalitäten unter den Postgesellschaften oder die weltweite Standardisierung der Qualität.“ Der nächste Weltpostkongress findet 2016 in Istanbul statt.

„Die Wahl in den Postal Operations Council ist ein großer Erfolg.“



MAG. JOHANNA TAXERER
Leiterin International Mail & Affairs



MEHR [P]OST

Trotz angespannter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen setzt die Österreichische Post weiterhin explizit auf Südost- und Osteuropa.



Wir glauben an die Region, die nach wie vor enormes Aufholpotenzial hat“, ist Mag. Andreas Dragosits, Leiter CEE Mail, zuversichtlich, dass das Nachlassen der wirtschaftlichen Dynamik nur eine Verschnaufpause war. „Schon für 2013 wird für unsere Hoffnungsmärkte durchwegs wieder ein Anziehen der Konjunktur erwartet. Der kontinuierlich steigende Lebensstandard in den CEE-Staaten wird auch in den kommenden Jahren erhöhte Sendungsvolumina zur Folge haben.“

Neue Märkte Rumänien, Polen und Bulgarien

Um von der positiven Langfristtendenz in CEE zu profitieren, hat sich die Post schon vor Jahren in zahlreichen Märkten Südost- und Osteuropas etabliert. 2012 sind hier wieder wichtige Erweiterungsschritte erfolgt, die vor allem den Einstieg in neue Märkte brachten: So gelang der Österreichischen Post im November 2012 die vollständige Übernahme der rumänischen PostMaster s.r.l., an der sie sich schon im Oktober 2011 zu 26% beteiligt hatte. Sie ist damit nun Alleineigentümerin der Nummer 1 unter den alternativen Postdienstleistern in einem der größten CEE-Märkte. In Polen wiederum

erwarb die Österreichische Post 100% der Kolportaż Rzetelny, in Bulgarien stieg sie mit zunächst 26% bei M&BM Express ein. Kolportaż Rzetelny ist mit einem Marktanteil von 36% polnischer Marktführer in der nicht-adressierten Zustellung, M&BM Express fungiert in Bulgarien als Nummer 1 der alternativen Briefpost-Dienstleister und ist Marktführer im Bereich Hybrid Mail. Andreas Dragosits: „Diese Unternehmen bringen uns nicht nur den Einstieg in drei wichtige regionale Märkte. Als starke lokale Postdienstleister bieten sie zudem eine gute Ausgangsbasis, um von der Marktöffnung bei Briefen zusätzlich zu profitieren.“

Liberalisierung bringt zusätzliche Chancen

Die von der EU für 2013 vorgegebene vollkommene Öffnung des Briefmarktes in CEE bedeutet für die Österreichische Post in der Tat zusätzliches Potenzial, denn sie eröffnet ihr die Möglichkeit, neben ihren erfolgreichen Aktivitäten im Paket- und dem unadressierten Werbepostgeschäft verstärkt auch in der Zustellung von Briefen und adressierten Werbesendungen Fuß zu fassen. Konkret ist dies derzeit in Ungarn, Kroatien, der Slowakei und Rumänien geplant, wo bereits alle notwendigen Schritte in Vorbereitung stehen.





„... alle Zusagen eingehalten.“

ALEXANDER DIMITROV
Chief Commercial Officer VIVACOM



NUMMER 1 IN ZAHLEICHEN MÄRKTEN

ÖSTERREICH

Nummer 1 bei Briefen, Werbe-
sendungen, Medienpost

DEUTSCHLAND

Nummer 1 bei der Direct-Mail-
Produktion

KROATIEN, UNGARN, SLOWAKEI, POLEN, RUMÄNIEN

Nummer 1 bei unadressierten
Werbesendungen

BULGARIEN

Nummer 1 bei Hybrid Mail (Druck
und adressierte Zustellung)

Worauf legen Sie bei der Auswahl Ihres Partners bei der Zustellung von adressierten Sendungen wert?

DIMITROV: Die professionelle Abwicklung von Post-Dienstleistungen ist für jedes Unternehmen wichtig – ganz besonders aber für ein Unternehmen mit Millionen von Kunden im ganzen Land. Deswegen haben wir hohe Erwartungen an unsere Geschäftspartner. Diese müssen höchste Qualitätsstandards erfüllen, zudem legen wir großen Wert auf Fairness, Transparenz, Tempo und die Verfügbarkeit eines eigenen Logistik- und Transportnetzwerks in ganz Bulgarien.

VIVACOM war 2004 der erste Kunde von M&BM Express im Bereich Hybrid Mail in Bulgarien. Warum haben Sie sich für M&BM Express entschieden?

DIMITROV: M&BM Express hat zugesagt, die soeben genannten Erwartungen zu erfüllen, und alle ihre Zusagen auch eingehalten. Das Unternehmen begegnet allen Herausforderungen mit einem hohen Maß an Professionalität. Außerdem ist der Dialog zwischen M&BM Express und VIVACOM ausgezeichnet, und wir arbeiten gemeinsam mit großer Begeisterung an der Umsetzung neuer Ideen. Ich rede hier gar nicht von den Details, aber M&BM Express ist überall top, vom Service, der flexiblen Verfügbarkeit und der Zuverlässigkeit bis hin zur Dokumentation. Und auch der Preis stimmt. Damit wird das Unternehmen im jetzt liberalisierten Markt mit Sicherheit punkten.

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN – INTERNATIONALE PRÄSENZ

Land	Unternehmen/Anteil ¹	Tätigkeitsfeld
Österreich	Österreichische Post AG, feibra	Briefpost Adressierte Werbesendungen Medienpost Unadressierte Werbesendungen
	Scanpoint	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	D2D, 30%	Druck und Versand von Dokumenten
	Online Post Austria	Elektronische Servicedienstleistungen
Deutschland	MEILLERGHF, 65%	Direct-Mail-Dienstleistungen und -Produktion
	Austrian Post International Deutschland	Cross-Border-Mail (Briefpost und Werbesendungen)
Slowakei	Kolos	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail
Ungarn	feibra Magyarországn	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail
Kroatien	Weber Escal	Unadressierte Werbesendungen
	Post d.o.o.	Adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail
Rumänien	PostMaster	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail
Bulgarien	M&BM Express, 26%	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail
Polen	Kolportaż Rzetelny	Unadressierte Werbesendungen

¹ Angabe des Beteiligungsverhältnisses nur, wenn Beteiligung geringer als 100%

Geschichte im Kl

Neue Briefmarken-Galerie der Post bietet historische Marken-Gesamtschau



ING. JÖRG PRIBIL
Leiter Philatelie & Marken

KOMMENTAR

„Phila Punkte“ erfreuen sich großer Beliebtheit

Das Jahr 2012 war für die Philatelie in hohem Maße erfolgreich. Neben der Edition zahlreicher attraktiver Sondermarken konnten wir auch mit den entsprechenden Zusatzprodukten reüssieren. Darüber hinaus haben wir aufgrund der großen Nachfrage nach Philatelieprodukten insgesamt 76 Verkaufsstellen – sogenannte „Phila Punkte“ – in ausgewählten Postfilialen eingerichtet. An diesen Standorten offerieren wir unser gesamtes Philatelieprogramm auf besonders kundenfreundliche Weise. Und wie sich zeigt, wird dieses Angebot von unseren Kunden auch überaus rege in Anspruch genommen.

Mit „Meine Marke 48“ konnten wir zudem ein neues Produkt in unser Sortiment an individualisierten Marken aufnehmen. Eine innovative philatelistische Dienstleistung, die sich großer Beliebtheit erfreut!

Phila Punkt



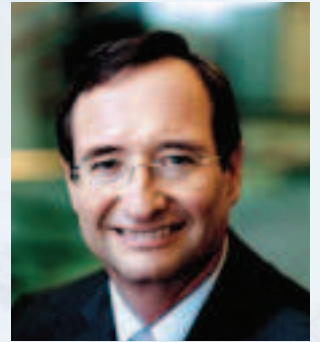
Die erste Briefmarke Österreichs mit dem Staatswappen und dem Doppeladler wurde am 1. Juni 1850 herausgegeben, seither sind mehr als 3.100 Exemplare dieser einzigartigen kleinen Kunstwerke erschienen – viele von ihnen gestaltet von herausragenden Künstlerpersönlichkeiten. Der 21. November 2012

stellt hier in gewisser Hinsicht ein historisches Ereignis dar, wenigstens für Markenliebhaber. Denn an diesem Tag wurde die Briefmarken-Galerie in der Unternehmenszentrale der Österreichischen Post – und damit eine Gesamtschau aller bisher in Österreich erschienenen Marken – eröffnet. Auf insgesamt 88 Quadratmetern gibt die Post damit dem Phänomen Briefmarke seinen wohlverdienten Raum. Die ansprechend und informativ gestalteten Schaukästen geben tiefen Einblick in die Welt der Philatelie und bieten zugleich eine interessante Rückschau auf Geschichte und „Geschichten“ Österreichs. Ab Jahresbeginn ist diese Leistungsschau der Philatelie im Rahmen von Veranstaltungen, Markenpräsentationen und Sonderausstellungen auch für die interessierte Öffentlichkeit zugänglich.



einformat

„Totgesagte leben am längsten!“



DR. CHR. ISTOFH LEITL

Präsident der Wirtschaftskammer Österreich
und begeisterter Philatelist

Produkte zum Schenken und Sammeln

Das klassische Produkt der Österreichischen Post ist die Briefmarke – seit 1850 ein Garant für Wert und Schönheit, gleichzeitig aber auch ein Dokument des jeweiligen Zeitgeistes. Doch die Post bietet viel mehr: Edle Sammel-Kollektionen, trendige Bücher mit integrierten Briefmarken, attraktive Geschenkideen rund um die Briefmarke und das Hobby „Sammeln“ bieten für jedes Interessensgebiet und für jeden Geschmack etwas Besonderes – modern, originell und immer aktuell.

Mit dem Buch „Koloman Moser – Kunst auf Briefmarken“ hat die Österreichische Post eine Reihe von Kunstbänden begründet, die sich den Schätzen im Post-Archiv widmet. Erhältlich sind die Produkte in den Postfilialen, bei ausgewählten Post Partnern und natürlich im Online-Shop der Österreichischen Post (onlineshop.post.at).

„Meine Marke“ – Briefmarken so individuell wie die Menschen

Mit dem seit einigen Jahren angebotenen Produkt „Meine Marke“ können die Kunden der Österreichischen Post jeder Postsendung eine ganz persönliche Note verleihen und dadurch größere Aufmerksamkeit auf ihre Sendung lenken. Dank ihres großen Werbeeffekts und ihrer hohen Sympathiewerte bei Kunden und Geschäftspartnern ist die individuelle Briefmarke für Unternehmen jeder Größe mittlerweile ein unverwechselbarer Imagerträger geworden. Seit 2012 gibt es mit „Meine Marke 48“ zudem ein neues, flexibles Produkt, bei dem außer dem attraktiven Preis vor allem die Schnelligkeit der Lieferung punktet. Markenhefte als personalisierbare Produkte eröffnen 2013 völlig neue Möglichkeiten für Unternehmen und Vereine.

Herr Dr. Leitl, wie beurteilen Sie den internationalen Stellenwert österreichischer Briefmarken?

LEITL: Österreichische Briefmarken genießen auch international hohes Ansehen. Einerseits erfreut sich Österreich als Reiseziel großer Beliebtheit und dadurch Bekanntheit, andererseits sind die Marken der Österreichischen Post hochinteressante Kleinkunstwerke und jeweils auch ein Spiegel ihrer Zeit. Geschichte und Kultur, Wissenschaft und Sport, Wirtschaft und Technik – praktisch alle gesellschaftlichen Bereiche werden künstlerisch verarbeitet und tragen Österreichs Identität und Geschichte in alle Welt.

Vor kurzem wurde eine neue Briefmarken-Galerie in der Unternehmenszentrale der Österreichischen Post eröffnet. Sie selbst waren bei der Eröffnung anwesend und ein großer Befürworter dieses ehrgeizigen Projekts. Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?

LEITL: Ich bin der Post zuerst einmal ganz besonders dankbar, dass sie hier einen ersten wichtigen Schritt gesetzt hat. Denn wer keine Wurzeln hat, kann keine Kraft für die Zukunft entfalten. Die Geschichte des eigenen Landes ist wichtig, und die Briefmarke war immer ein wichtiges Medium, um Geschichte greifbarer zu machen. Ein Post-Museum, zu dem nun der Grundstein gelegt wurde, ist schlichtweg unverzichtbar für unser Land, und ich bin überzeugt, dass wir diesen Weg weitergehen werden.

Sie gelten als begeisterter Philatelist. Was ist das Geheimnis des Produktes Briefmarke, wie ist es möglich, dass die Briefmarke trotz Internet und Smartphone nach wie vor so populär ist?

LEITL: Diese Frage wird mir häufig gestellt. Viele sehen durch unsere modernen Kommunikationsmittel die gute alte Briefmarke schon im Aussterben begriffen. Aber wie heißt es so schön? Totgesagte leben am längsten! So wie das Buch in der Printausgabe, so wie Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter Form weiterhin ihren festen Platz im Leben der Menschen haben, wird das auch bei der Briefmarke der Fall sein. Denn ein Brief ohne Briefmarke ist wie ein Weinglas ohne Wein!

Vielen Dank für das Gespräch.

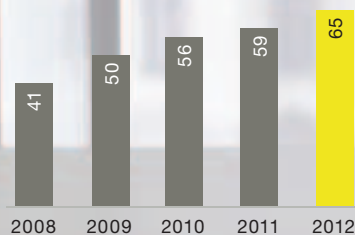
PAKET & LOGISTIK

PROFITABLES WACHSTUM

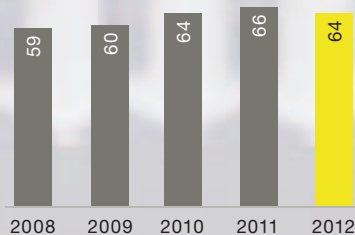
GESAGT

„Wir wollen unsere Marktanteile steigern und gleichzeitig die Profitabilität verbessern.“

SENDUNGSVOLUMEN IN MIO STÜCK

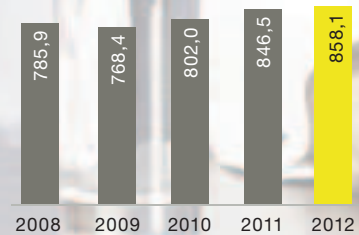


Österreich
(Pakete)



Internationale Kombifracht
(Pakete & Paletten)

AUSSENUMSATZ IN MIO EUR





GETAN

„Wir haben 2012 sowohl national wie auch international große Fortschritte gemacht.“

DIPL.-ING. PETER UMUNDUM
Vorstandsmitglied Paket & Logistik

Auf dem österreichischen Markt ist es uns 2012 gelungen, unser Paketvolumen auf mittlerweile 65 Mio Pakete zu steigern. Nicht nur Privatkunden vertrauen damit weiterhin auf die Post als den verlässlichsten und komfortabelsten Paketpartner. Auch die österreichischen Businesskunden sehen uns mit einem Marktanteil von mittlerweile 22% als ihren bevorzugten Logistikdienstleister.

Unsere internationale Präsenz haben wir 2012 ebenfalls ausgebaut. Viel wichtiger für ein nachhaltig solides Geschäftsmodell ist jedoch, dass wir parallel dazu auch die Profitabilität unserer internationalen Tochterunternehmen verbessern konnten. In dieser Tonart soll und muss es nun weitergehen.

HIGHLIGHTS 2012

Ausbau des nationalen B2B-Marktanteils auf 22% und weitere Festigung der Marktführerschaft im Privatkundengeschäft

Übernahme des Fulfillment-Spezialisten Systemlogistik Distribution GmbH und Gründung des neuen Geschäftsfeldes Post Logistik Services

Starkes Wachstum im Bereich der Pharma-Logistik und Weiterführung des Effizienzsteigerungsprogramms bei trans-o-flex

Ausbau der Aktivitäten der CEE-Töchter im Privatkundengeschäft – Umsätze in den vergangenen drei Jahren mehr als verdoppelt

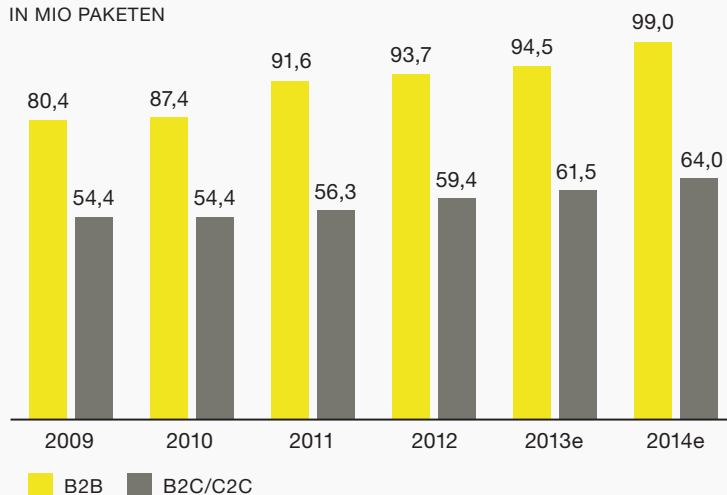
MARKTUMFELD & TRENDS

„Der Paket- und Logistikmarkt wird durch zwei wesentliche Faktoren getrieben: die allgemeine Konjunkturerwicklung, die wir mit dem Paketvolumen üblicherweise deutlich übertreffen, und den anhaltenden Trend zum Online-Shopping, der uns in den letzten Jahren enorme Zuwachsraten im B2C-Geschäft beschert hat und auch weiter für hohe Dynamik sorgen wird“, zeigt sich Paket-Vorstand Peter Umundum mit dem Umfeld seines Geschäftsfeldes zufrieden.

Paketvolumen legt stärker zu als Gesamtwirtschaft

Auch wenn die Konjunkturerwicklung zuletzt an Tempo verloren hat, sind die Prognosen für den europäischen Kurier-, Express- und Paketmarkt (kurz KEP) durchaus optimistisch. Wie eine Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney zeigt, wuchs die europäische KEP-Branche 2011 in einem ähnlichen Tempo weiter wie 2010. Getragen wurde dieses Wachstum in erster Linie von den internationalen Sendungen, aber auch das nationale Paketvolumen nahm weiter zu. Demgemäß liegt das jährliche Wachstum im Paketvolumen nachhaltig um 2–3 Prozentpunkte über der BIP-Zunahme, bis 2014 soll der europäische KEP-Markt auf rund 6,5 Mrd Sendungen anwachsen. Im Steigen begriffen ist neben dieser positiven Mengentendenz allerdings auch der Preis- und Margendruck, sodass attraktive Lösungen und hohe Effizienz immer stärker an Bedeutung gewinnen.

PAKETVOLUMEN:
POSITIVER TREND IN ÖSTERREICH
IN MIO PAKETEN



Quelle: Kreuzer Fischer & Partner

Online-Shopping boomt weiter

Der Internethandel zeigt sich ungebrochen dynamisch und sorgt damit für nachhaltig steigendes Paketaufkommen vor allem im B2C-Bereich. Dem aktuellen „Branchenreport Internethandel Österreich“ des IFH Köln zufolge wird etwa das Umsatzvolumen des heimischen Internethandels bis 2016 um mehr als die Hälfte des aktuellen Marktvolumens auf gut 4,9 Mrd EUR steigen. Bereits zwischen 2007 und 2011 hatte der E-Commerce in Österreich dabei um 278% zugelegt und sich damit nahezu vervierfacht. Durchschnittlich gab jeder Österreicher 2011 beachtliche 378 EUR im Internet aus. Hauptträger des Online-Geschäfts sind die 25- bis 34-jährigen Österreicher, von denen laut Statistik Austria im vergangenen Jahr bereits 70,6% im Internet einkauften, gefolgt von 63,8% der 35- bis 44-jährigen und 45,3% der 45- bis 54-jährigen.

Österreich: Post gewinnt Marktanteile

In ihrem Heimmarkt ist es der Österreichischen Post als einzigem der „eingessenen“ nationalen Anbieter in Europa gelungen, höhere Wachstumsraten zu erzielen als die neu in den Markt eingetretenen globalen Player. Sie konnte dadurch ihren Marktanteil im Business-Segment wie geplant auf 22% steigern und arbeitet nun daran, ihre Position weiter in Richtung 25% zu steigern. Dies geschieht vor dem Hintergrund eines insgesamt positiven Langfristtrends, den die Markt- und Wettbewerbsexperten Kreuzer Fischer & Partner (KFP) in ihrer jüngsten Untersuchung orten. So zeigt nicht nur das B2C-Geschäft eine robuste Aufwärtstendenz, sondern auch der stärker konjunkturgetriebene B2B-Bereich.

Internationale Märkte

Auch für die internationalen Märkte der Österreichischen Post sind die Signale positiv. In Deutschland – hier ist die Post mit der transo-flex Gruppe im B2B-Geschäft, der Kombifracht, der temperaturgeführten Logistik und der Kontraktlogistik stark präsent – prognostiziert die von der Wirtschafts- und Verkehrsberatung KECONSULT erstellte KEP-Studie 2012 weitere Volumenzuwächse, nachdem das Vorkrisenniveau bereits 2011 wieder erreicht bzw. übertroffen wurde. Verglichen mit anderen Wirtschaftsbereichen wird der KEP-Branche dabei eine der höchsten Wachstumsraten vorhergesagt. Während für Paketsendungen bis 2016 eine jährliche Zunahme

„Die Feindistribution von Arzneimitteln wird sich verändern, die Qualität steigen.“



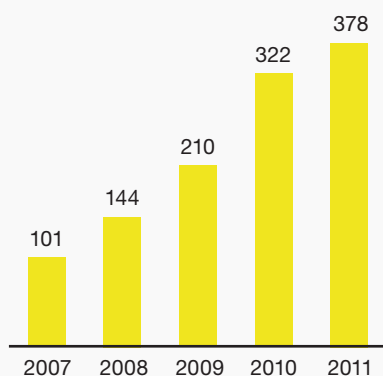
DR. NICOLA SPIGGELKÖTTER

Pharmaexpertin und Geschäftsführerin der Unternehmensberatung Knowledge & Support

von 2,9% prognostiziert wird, dürften Expresssendungen sogar um 6,9% pro Jahr zulegen. In der Nische der Pharmalogistik, insbesondere der Feindistribution von Arzneimitteln, bringt die neue GDP-Richtlinie der EU (GDP – Good Distribution Practice) höhere Anforderungen, eröffnet dadurch aber auch neue Chancen für hoch spezialisierte Unternehmen wie trans-o-flex ThermoMed.

Auch wenn sich der dynamische Aufholprozess der Volkswirtschaften Südost- und Osteuropas zuletzt verlangsamt hat und in einigen Ländern ganz zum Erliegen gekommen ist, bleibt die Mittel- und Langfristperspektive für diese Region ungebrochen positiv. Für die Märkte der Österreichischen Post – die Slowakei, Ungarn, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro – liegen auch durchwegs positive Wirtschaftsprognosen des IWF für 2013 vor. Laut IWF ist in diesen Ländern ein Anziehen der Konjunktur gegenüber 2012 zu erwarten. Angesichts des noch geringen Pro-Kopf-Paketaufkommens in der Region wird davon auch die KEP-Branche, maßgeblich getrieben vom immer weiter zunehmenden E-Commerce, profitieren.

ÖSTERREICHER KAUFEN IMMER MEHR ONLINE ENTWICKLUNG DER PRO-KOPF-UMSÄTZE IM ÖSTERREICHISCHEN INTERNETHANDEL IN EUR



Quelle: IFH Retail Consultants

Frau Dr. Spiggelkötter, die Europäische Union wird mit der Überarbeitung der so genannten GDP-Richtlinie neue Rahmenbedingungen für den Transport von pharmazeutischen Produkten in Europa schaffen. Was ist eigentlich das Ziel dieser Richtlinie zur „Good Distribution Practice“?

SPIGGELKÖTTER: „Good Distribution Practice“ heißt so viel wie „Gute Vertriebspraktiken“. Ziel der überarbeiteten GDP-Richtlinie ist die Sicherstellung der Qualität in der Arzneimitteldistribution sowie die Stärkung der Integrität in der Supply Chain durch ein Maßnahmenbündel, das die Verbreitung von Arzneimittelfälschungen verhindern soll.

Und wie sieht es mit der Umsetzung in den nationalen Gesetzgebungen aus?

SPIGGELKÖTTER: Die Richtlinie soll im Frühjahr 2013 veröffentlicht werden – mit diesem Termin wird eine sechsmonatige Übergangsfrist zu laufen beginnen. Dann sind die EU-Mitgliedstaaten gefordert. In Deutschland und Österreich finden sich in den nationalen Regelwerken wie der Großhandelsbetriebsverordnung schon heute explizite Verweise, die die Einhaltung der entsprechenden GDP-Verfahren einfordern.

Wie werden die Auswirkungen auf den Markt und künftige Player aussehen?

SPIGGELKÖTTER: Die Auswirkungen auf die Marktbeteiligten sind noch nicht in allen Details abschätzbar. Doch klar ist: Die Wirkung wird grundlegend, nachhaltig und letztlich im Sinne der Konsumenten sein. Insbesondere Transportdienstleister und Kurierdienste werden eingefahrenere Transportverfahren, Fahrzeugausstattungen und Kernbereiche ihres Qualitätsmanagementsystems hinterfragen und eventuell anpassen müssen. Das kann mit substantiellen Investitionen verbunden sein. Durch die neue Richtlinie wird sich jedenfalls die Feindistribution der Arzneimittel verändern und die Qualität steigen.

Vielen Dank für das Gespräch.

GESAGT

„Wir wollen den Service-Level für unsere Business-Kunden weiter steigern und sinnvolle Mehrwertdienstleistungen anbieten.“



Erfolgreich auf einem hart umkämpften Markt

Mit mehr als 100.000 Lagerartikeln für Industrie, Bau und Handwerk ist die Haberkorn-Gruppe Österreichs größter Händler von technischen Produkten und Schutz-ausrüstung. In der Distribution vertraut sie nun auf die Österreichische Post.

Der Haberkorn Online-Shop bietet einen benutzerfreundlichen Überblick über sämtliche Produkte und erleichtert deren Bestellung auch in Industriemengen wesentlich. Doch die Auslieferung der bestellten Artikel erfordert leistungsfähige Versandstrukturen, die eine rasche und zuverlässige Zustellung sicherstellen.

Seit Februar 2012 vertraut die Haberkorn-Gruppe für die Zustellung ihrer jährlich rund 100.000 Pakete deshalb exklusiv der Österreichischen Post. Dank hoher Leistungsfähigkeit, modernster Logistik-Infrastruktur und nicht zuletzt auch der CO₂

neutralen Zustellung aller Pakete in Österreich konnte sich die Post damit im hart umkämpften heimischen B2B-Paketmarkt einmal mehr durchsetzen.

Robert Bettin, Vertrieb Paketlogistik Region West, fasst die Kooperation mit Haberkorn prägnant zusammen: „Die hohen Qualitätsansprüche der Haberkorn-Gruppe sind eine Herausforderung, der wir uns täglich mit vollem Einsatz widmen. Es freut mich, dass wir als innovativer und umweltbewusster Paketdienstleister reüssieren und Haberkorn als neuen Kunden gewinnen konnten.“

Impulse im B2B-Markt

Frei nach dem Motto „Die Paketlogistiker der Post sind echte Profis und haben Freude an der Logistik“ tritt die Österreichische Post als B2B-Dienstleister mit Lösungen entlang der kompletten Logistik-Wertschöpfungskette an. Die Division Paket & Logistik umfasst neben der Beförderung von Paketen und einem sehr engmaschigen Distributionsnetz auch noch die Bereiche Wertlogistik und Fulfillment im kleinteiligen Segment. Dies wurde im 2. Halbjahr 2012 im Rahmen einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne kommuniziert, die nun auch im 1. Halbjahr 2013 fortgeführt wird. Ziel dieses neuen Markenauftritts ist es, neben den Kernwerten „Sicherheit, Effizienz und Verlässlichkeit“ auch die enorme Flexibilität der Post und die Stärken im persönlichen Umgang mit den Kunden hervorzuheben.



Interaktiver Inhalt
Erklärung siehe S. 92

GETAN

Mehr Qualität, operative Exzellenz und ein kundentorientiertes Dienstleistungsportfolio erhöhen den Anteil am österreichischen B2B-Markt auf über 22%.

Die Österreichische Post hat in den letzten Jahren massiv in die Qualität und in die Kapazitäten ihrer Netze investiert – und die Kunden belohnen dies. Im Jahr 2012 konnte die Post das beste Paketergebnis ihrer Geschichte vorweisen – mit einem Spitzenwert von rund 65 Mio beförderten Paketen.

EINE MILLION ZUSÄTZLICHE PAKETE VON HERMES

Zusammenarbeit zwischen Post und Hermes Logistik weiter intensiviert

Bereits 2011 wurde die langjährige Kooperation zwischen der Österreichischen Post und ihrem größten Paketkunden, der deutschen Hermes Logistik Gruppe, um weitere acht Jahre verlängert. Neben der Zustellung aller Privatkundenpakete von Hermes holt die Österreichische Post seit September 2012 nun auch die Paketsendungen aller 1.400 Hermes Paket-Shops in Österreich ab und leitet diese an die Endkunden weiter. Voraussetzung für die Vertiefung dieser Partnerschaft waren die hohe Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Post. Das dadurch neu hinzugekommene Paketvolumen beträgt rund 1 Mio Pakete pro Jahr und trägt dazu bei, die Marktposition der Österreichischen Post im Bereich X2C weiter zu stärken.



MAG. GERALD FITZ
Logistikvorstand Haberkorn Holding AG

„Wir brauchen einen starken Partner.“

Herr Mag. Fitz, was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren in Ihrem Geschäft? Und welche Rolle spielt die Österreichische Post als Logistikanbieter dabei?

FITZ: Wesentliche Erfolgsfaktoren für uns sind ein einzigartiges Sortiment, professionelle Beratung, innovative Dienstleistungen und moderne Logistiklösungen. Neben kundenspezifischen Lösungen wie sogenannten Kanban-Systemen zur Prozesssteuerung und E-Business-Anbindungen hat dabei eine schnelle und zuverlässige Auslieferung der Lagerartikel besonders hohe Bedeutung. Dazu brauchen wir einen starken Partner, der die Anforderungen unserer Kunden in Bezug auf Tempo und Zuverlässigkeit in der Zustellung sicherstellen kann.

Was waren die Beweggründe für Ihre Zusammenarbeit mit der Post?

FITZ: Entscheidender Faktor war ihr dichtes Zustellnetz, verbunden mit späten Abholzeiten in unseren Logistikzentren. Dadurch können wir unseren Kunden in Österreich für alle Bestellungen bis 15.00 Uhr eine Zustellung am nächsten Tag garantieren.

Was würden Sie sich in Zukunft von der Österreichischen Post wünschen?

FITZ: Eine weiterhin hohe Konstanz und Verlässlichkeit, einen hohen Innovationsgrad bei der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen sowie die konsequente Umsetzung der begonnenen Aktivitäten im Klimaschutz, in dem sich die Post schon bisher als Vorreiter erwiesen hat.

Vielen Dank für das Gespräch.



Mehr Logistik-Power im Norden Wiens

Post eröffnet Eingangsdepot Wien Nord

Die Beförderung von mehr als 65 Mio Paketen im Jahr 2012 stellt einen neuen Rekord für die Österreichische Post dar. Paketvolumen dieser Größenordnung erfordern neben dem entsprechenden Logistik-Know-how eine leistungsstarke Infrastruktur. Um ihre Position als unangefochtener Marktführer in Österreich weiter auszubauen, investiert die Österreichische Post deshalb laufend in Zustellbasen sowie Verteil- und Lagerzentren. So hat das Unternehmen im Oktober 2012 eine neue, leistungsstarke Zustellbasis im Norden Wiens eröffnet. Das High-Tech-Logistikzentrum Wien Nord verfügt über ein Durchlaufvolumen von täglich rund 30.000 Paketen und entlastet damit das bestehende Verteilzentrum Inzersdorf. „Zudem bringt die geografisch günstige Lage eine spürbare Reduktion des Transportaufkommens“, erklärt Reinhard Machowetz, Zustellmanager des Eingangsdepots Wien Nord. „Dank der raschen Einarbeitung unserer insgesamt 190 Mitarbeiter ist die Umstellung auf den Vollbetrieb reibungslos gelungen. Geplant und gebaut wurde die neue Drehscheibe übrigens in der Rekordzeit von nur elf Monaten.“

„Die Umstellung auf den Vollbetrieb ist reibungslos gelungen.“



REINHARD MACHOWETZ
Zustellmanager Eingangsdepot Wien Nord

EURODIS-NETZWERK STELLT WEICHEN FÜR WACHSTUM

Die Österreichische Post ist Teil eines Verbundes von mittlerweile 34 europäischen Logistikunternehmen mit dem klingenden Namen EURODIS.

Das B2B-Netz von EURODIS 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, UK Mail in England und Irland sowie Bonafide in der Schweiz. Sie alle sind in der Lage, Sendungen vom Ein-Kilo-Paket bis zur 800-Kilo-Palette ohne Systembruch schnell und sicher zu transportieren.

Mit der Aufnahme der italienischen SDA und der PostNL in den Niederlanden wurden 2012 wichtige europäische Kernländer mit starken Partnern besetzt. In Frankreich konnte die Insolvenz des Partners Sernam mit einem neuen leistungsfähigen Zustellpartner erfolgreich aufgefangen werden. Darüber hinaus wurde die operative Performance im Netzwerk durch aktives Qualitätsmanagement erneut deutlich gesteigert. „Damit haben wir wichtige Grundvoraussetzungen geschaffen, um unsere langfristigen Wachstumsziele zu erreichen“, sagt Carsten Siebe, Geschäftsführer von EURODIS.





Schick's mit der Post

Hochwertige Lebensmittel aus regionaler Produktion

In Zeiten einer globalisierten Nahrungsmittelindustrie werden hochwertige Produkte aus regionaler Erzeugung und nachvollziehbaren Quellen für viele Konsumenten immer wichtiger. Der Verein Genuss Logistik Burgenland hat sich die Vernetzung von mutigen Landwirten und interessierten Konsumenten zur Aufgabe gemacht:

„Wir bieten den burgenländischen Landwirten und gewerblichen Erzeugern regionaltypischer Produkte eine umfassende Logistik an und vernetzen sie mit den Verbrauchern aus Gewerbe, Handel und Tourismus im Burgenland und den angrenzenden Regionen. Die Österreichische Post leistet als Vertriebspartner dieser Initiative einen ganz wesentlichen Beitrag“, so Dipl.-Ing. Dr. Jürgen Frank, Obmann des Vereins. Den Mitgliedern des Vereins steht damit eine preiswerte, schnelle und einfache Vertriebsschiene zur Verfügung, über die sie den österreichischen Markt rasch und unkompliziert von zu Hause aus beliefern können. Die Pakete werden von der Österreichischen Post direkt vom Produktionsstandort abgeholt und ab dem nächsten Tag im gesamten Bundesgebiet ausgeliefert. Für die Post ist die Vertriebspartnerschaft auch ein Zeichen ihres Engagements für verantwortungsbewusstes Wirtschaften.

Details unter www.genuss-logistik-burgenland.at

„Der Online-Händler braucht starke Logistikpartner.“



BETTINA LORENTSCHITSCH, MSC, MBA
Obfrau Bundessparte Handel, WKO

Frau Lorentschitsch, das Internet wird auch im Einzelhandel zu einem zunehmend wichtigen Vertriebskanal. Wie viele Einzelhandelsunternehmen besitzen nach derzeitigem Stand eine Website bzw. betreiben einen Online Shop?

LORENTSCHITSCH: Von insgesamt rund 39.000 Einzelhandelsunternehmen verfügen bereits rund 20.000 über eine Website. Und insgesamt 5.700 Einzelhändler, also 15%, nutzen das Internet auch zum Verkauf ihrer Produkte.

Welche Aufgaben ergeben sich daraus für die Wirtschaftskammer, wie unterstützt sie ihre Mitglieder?

LORENTSCHITSCH: Die Umsätze im österreichischen Internet-Einzelhandel betragen knapp 2 Mrd EUR, wobei der Umsatz übers Internet weiterhin nur einen Bruchteil des Gesamtumsatzes im österreichischen Einzelhandel ausmacht. Hier ist noch enormes Potenzial vorhanden. Aber um im Internet erfolgreich zu sein, müssen wichtige Schlüsselfragen geklärt werden – ich meine damit alle Fragen rund um strategische Ausrichtung, Marketing, Zahlungsmittel, Lager, Logistik und Retouren-Abwicklung. Hier gilt es, sich entsprechend vorzubereiten.

Welche Chancen sehen Sie in diesem Zusammenhang für die Österreichische Post? Wie kann die Post den Handel unterstützen?

LORENTSCHITSCH: Wichtige Knackpunkte im Online-Handel sind wie erwähnt die Lagerlogistik, der Versand und der Umgang mit Retouren. Hier braucht der Online-Händler starke Partner, die Logistikkonzepte anbieten, mit denen die reibungslose Abwicklung von Bestellungen, aber auch die Rückabwicklung von Retouren garantiert wird. Die Österreichische Post verfügt über das nötige Know-how, wir freuen uns daher, dass die Post als Partner an unserer Veranstaltungsreihe teilnimmt.

Vielen Dank für das Gespräch.

OFFIZIELLER BEITRITT ZUR E-PARCEL GROUP (EPG)

Die im April fixierte Mitgliedschaft der Österreichischen Post bei E-Parcel Group (EPG) ist mit 1. August 2012 in Kraft getreten.

Insgesamt 27 nationale Postgesellschaften betreiben unter dem Titel EPG gemeinsam ein integriertes europäisches 2C-Zustellnetzwerk für Pakete (siehe Karte links). Zu den Stärken des Netzwerks zählen die verlässliche Qualität, ein durchgängiges Track & Trace sowie internationale Retoursendungen als Standard, der mit laufenden Kontrollen und leistungsabhängigen Vergütungssystemen auf hohem Niveau gehalten wird. Die Mitgliedschaft der Post bei EPG ist die ideale Ergänzung zum B2B-Netzwerk EURODIS.

KOMMENTAR

Höchste Flexibilität und ständige Kostenkontrolle

Aktuelle Zahlen bestätigen: Die Umsätze im Distanzhandel sind aufgrund des anhaltenden Booms im Online-Shopping weiter im Aufwärtstrend. Vor allem der stationäre Handel benötigt dafür maßgeschneiderte und gleichzeitig flexible Dienstleistungen, die weit über die klassische professionelle Paketzustellung hinausgehen und neben Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und Versand auch spezielle Services wie die Abwicklung von Gewinnspielen oder Promotions umfassen. In Kombination mit dem leistungsfähigen Paketnetzwerk der Post steht dem Kunden damit ein durchgängiges Leistungsangebot aus einer Hand zur Verfügung. Durch das konsequente Outsourcen minimieren sie nicht zuletzt ihr Risiko, da wir die benötigten Ressourcen „on demand“ zur Verfügung stellen und unseren Leistungsumfang den spezifischen Bedürfnissen rasch anpassen können. Die schnelle Abwicklung bei uns garantiert zudem, dass unsere Kunden rasch auch „physisch online“ gehen können und die Endkunden mit kurzen Vorlaufzeiten bedienen können. Dadurch bieten wir höchste Flexibilität und ständige Kostenkontrolle für unsere Kunden.



DIPL.-ING. GERALD GREGORI
Leiter Post Logistik Services

DIPL.-ING. GERALD GREGORI
Leiter Post Logistik Services



Alles in einem Paket – Post Logistik Services

Neuer Geschäftsbereich bietet innovative Mehrwert-Logistikdienstleistungen

Die Österreichische Post hat entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette weiter Kompetenzen aufgebaut und ist nun als Anbieter einer Vielfalt von Lösungen erfolgreich. Diese Mehrwert-Dienstleistungen offeriert das Unternehmen neuerdings unter dem Dach des im Jahr 2012 neu gegründeten Geschäftsfelds Post Logistik Services.

Mit der 100%-Tochter **Systemlogistik** bietet die Post hier maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen für Unternehmen, die komplexe Logistikdienstleistungen outsourcen möchten und dafür einen kompetenten Partner benötigen. Das Dienstleistungsportfolio beinhaltet etwa die Lagerung, Kommissionierung und Verpackung von Wa-

KOMFORT UND KOSTENERSPARNIS FÜR DEN KUNDEN



- 1 Wareneingang auf Palette
- 2 Kommissionierung gemäß Kundenbestellung
- 3 Value Added Services (Beifügen von personalisierten Grußkarten, Geschenkverpackung, Set-Bildung, spezielle Kennzeichnung etc.)
- 4 Transportschutz, Verpackung, Etikettierung
- 5 Versand als Paket
- 6 Zustellung B2C und B2B

Die Fulfillment-Leistungen der Post

Die Österreichische Post AG bietet zahlreiche wertvolle Logistikdienstleistungen, die über die klassische professionelle Paketzustellung hinausgehen und unter dem Begriff Fulfillment – zu Deutsch „Auftrags Erfüllung“ – zusammengefasst werden können. Unter Fulfillment versteht man somit all jene Leistungen, die nach der Bestellung der Belieferung des Kunden und allen damit verbundenen Prozessschritten dienen, also dessen Auftrag „erfüllen“.



ren, die Filialbelieferung und das Retouren-Management, aber auch marketingspezifische Leistungen wie Kundenclub-Management, Product-Sampling oder auch die Abwicklung von Gewinnspielen. Die Post reagiert damit aktiv auf die kontinuierlich steigende Bedeutung des Online-Shopping und bietet vielfältige Services rund um das Thema Webshop-Logistik. Die breite Palette reicht hier von der Programmierung von Online-Shops bis hin zur kompletten Abwicklung von Bestell-, Versand- und Reklamationsprozessen. Sowohl B2C- als auch B2B-Kunden sind mit dem Angebot der Systemlogistik übrigens höchst zufrieden. Roman Leydolf, MBA, Gründer und Geschäftsführer der Systemlogistik: „Wir sind ein ‚Feinlogistiker‘ mit sehr hohem Qualitätsanspruch und bieten dem Kunden von der Erstellung des Web-Shops und der gesamten Logistikkette bis zur gelieferten Ware kompakt alles aus einer Hand.“

Die **Post.Wertlogistik** wiederum, einer der beiden österreichweit aktiven Komplettanbieter für den sicheren Transport und die Lagerung von Geld und Wertgegenständen, ist heute führender Dienstleister auf diesem Gebiet und bietet etwa Cash-Management- und Automaten-servics sowie Dienstleistungen im sicheren Transport von Wertgegenständen über Landesgrenzen hinweg. Zu den Kunden der Post.Wertlogistik zählen vorrangig Banken, Handelsunternehmen und öffentliche Institutionen.

Best Practice FULFILLMENT FÜR RENAULT

Renault Österreich nimmt bereits seit 2010 eine ganze Reihe nützlicher Fulfillment-Leistungen der Systemlogistik, des neuen Tochterunternehmens der Österreichischen Post, in Anspruch und erspart sich dadurch Zeit, Ressourcen und Geld. So werden sämtliche Werbe- und Messeartikel wie Folder, Kugelschreiber, Standpulte oder Prospektständer auf Paletten bei der Systemlogistik angeliefert und eingelagert. Der Kunde, in diesem Fall also der Renault-Händler, bestellt bei Bedarf bequem über ein bedienungsfreundliches Online-System. Die gewünschten Artikel werden noch am Tag der Bestellung kommissioniert, für den Transport verpackt und per Paket zum gewünschten Standort versandt. Zudem werden Displays für Messen und Autobäuser entsprechend den spezifischen Anforderungen von Renault zeitnah bestückt, verpackt und auf Palette zugestellt.

„... keine Sorgen um das Bargeld.“

Herr Hämmerle, seit 2012 nimmt die MTH Retail Group Dienstleistungen der Österreichischen Post im Bereich Wertlogistik in Anspruch. Warum haben Sie sich für die Post.Wertlogistik entschieden?

HÄMMERLE: Die Post.Wertlogistik bietet uns zum einen die nötige Servicierung unserer LIBRO- und PAGRO-Filialen, zum anderen aber auch das gesamte Cash-Management dafür. Das Geld wird nicht nur abgeholt und sicher transportiert, sondern auch gezählt und auf ein Konto eingezahlt. Gemeinsam haben wir für unsere individuellen Bedürfnisse die richtigen Prozesse entwickelt – und es funktioniert bestens!

Und wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit der Post.Wertlogistik?

HÄMMERLE: Der Start ist wirklich zu unserer höchsten Zufriedenheit verlaufen. Unsere Filialen werden zuverlässig in ganz Österreich zu den vereinbarten Zeitpunkten angefahren, die Tageseinnahmen werden abgeholt, und am nächsten Tag erhalten wir das bestellte Wechselgeld. Das ist sicher, das ist professionell, da braucht man sich keine Sorgen um das Bargeld machen.

Vielen Dank für das Gespräch.



Ing. Mag. Walter Fellacher, MBA, Geschäftsführer Post.Wertlogistik (rechts), im Gespräch mit Mag. Andreas Hämmerle, CFO MTH Retail Group (links)

„Hohe Qualität und exzellenter Service.“

Herr Schäfer, wo sehen Sie die Stärken von trans-o-flex?

SCHÄFER: Die Stärken von trans-o-flex liegen in Qualität und Service sowie in der Fähigkeit, Apotheken und den pharmazeutischen Großhandel marktkonform und vor allem zuverlässig zu beliefern. Wir schätzen das Know-how und vor allem die Flexibilität, mit der das Unternehmen auf individuelle Kundenbedürfnisse reagiert.



DIPL.-KFM.
REINER SCHÄFER
Director Logistics,
STADA Arzneimittel AG

Ist aus Ihrer Sicht der Trend zur temperaturgeführten Logistik bei Arzneimitteln noch zu stoppen?

SCHÄFER: Aus meiner Sicht ist dieser Trend nicht mehr umkehrbar. Bei internationalen Transporten ist der größte Teil der Ladungen bereits heute temperiert, im nationalen Bereich ist dies nur noch eine Frage der Zeit. Die Umsetzung neuer europäischer Richtlinien ist ein wesentlicher Meilenstein, der die Entwicklung in diese Richtung maßgeblich vorantreiben wird. Die für die Lagerung bereits heute geltenden Anforderungen werden nach und nach auch auf den Transport übertragen.

Sie nutzen als einer der ersten Kunden das neue Pharmalager von trans-o-flex in Alzenau. Welche Vorteile bringt Ihnen dieses neue Lager, was hat Sie überzeugt?

SCHÄFER: Die langjährige erfolgreiche Zusammenarbeit hat unsere Entscheidung, die Kooperation mit trans-o-flex auch auf den Bereich der Lagerung auszudehnen und dadurch Synergieeffekte zu heben, wesentlich erleichtert. Überzeugt haben uns die Kompetenz und die Qualität, die wir von trans-o-flex in der Zustellung bereits seit vielen Jahren kennen und von der wir uns auch im Lager Alzenau überzeugen konnten. Hinzu kam ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Zusammenarbeit zwischen STADA und trans-o-flex läuft nun schon seit über 15 Jahren. Welche unerwartete Problemlösung ist Ihnen aus all diesen Jahren am deutlichsten im Gedächtnis geblieben?

SCHÄFER: In sehr guter Erinnerung ist mir die Zusammenarbeit bei der Markteinführung eines neuen Produktes. Es gab einige Herausforderungen bei der Anlieferung dieses neuen Artikels, deshalb konnte eine routinemäßige Einspeisung in das trans-o-flex Netzwerk für die Zustellung am nächsten Tag nicht erfolgen. Um die Ware trotzdem wie angekündigt ausliefern zu können, hat trans-o-flex kurzerhand rund 25 Fahrzeuge organisiert, während gleichzeitig die Kommissionierung der Neuware noch in vollem Gange war. Am späten Abend wurden die Produkte dann direkt zu den Zustelldepots transportiert, um sie dort für die Zustellung am nächsten Morgen in den Kreislauf einzuschleusen. Das hat uns sehr geholfen, denn gerade bei Neueinführungen ist es entscheidend, pünktlich am Markt zu sein.

Vielen Dank für das Gespräch.

trans-o-flex verstärkt Pharmafokus weiter

Seit der Übernahme von 100% der Anteile im Jahr 2008 ist die deutsche Logistikgruppe trans-o-flex mit ihren derzeit rund 1.500 Mitarbeitern das größte Tochterunternehmen der Österreichischen Post.

Die trans-o-flex arbeitete auch 2012 intensiv an der Optimierung ihrer Prozesse und ihrer Kostenstruktur und verstärkte einmal mehr ihren Fokus auf die Pharma- und Gesundheitsbranche. „Wir haben bei trans-o-flex 2012 wichtige Weichenstellungen vorgenommen, um unsere Marktposition und unsere Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken“, erläutert Dipl.-Kfm. Oliver Rupp, Sprecher der Geschäftsführung von trans-o-flex.

Diesem Ziel diene nicht nur die Bündelung des gruppenweiten Branchenwissens in einem neuen Pharmakompetenzcenter und eine Anpassung der Vertriebsorganisation, sondern auch die Errichtung von zwei neuen Lager- und Logistikstützpunkten in Hamburg und Alzenau in der Nähe von Frankfurt am Main. Während sich der neue Standort beim Hamburger Hafen auf integrierte Warehouse-Lösungen für Importware konzentriert und damit die Kontraktlogistik-Lösungen von trans-o-flex in Norddeutschland insgesamt unterstützt, ist das neue Zentrum in Alzenau spezifisch auf die Pharmabranche ausgerichtet. trans-o-flex erzielt rund 50% ihrer Gesamtumsätze mit Kunden aus diesem Segment und ist damit in einer attraktiven, hoch spezialisierten Nische gut positioniert.

„Ebenso haben wir die Kostenstrukturen bei gleichbleibend hoher Qualität erheblich verbessert und das Management unseres Netzwerks auf eine ganz neue Basis gestellt“, so Oliver Rupp weiter. „Damit können wir unseren Kunden einen echten Mehrwert bieten. Insgesamt also gute Voraussetzungen für ein profitables Wachstum der trans-o-flex-Gruppe in den nächsten Jahren.“

Eine Erweiterung nahm trans-o-flex 2012 mit der Übernahme der restlichen 25,1% der Anteile an ihrer österreichischen Tochter trans-o-flex ThermoMed Austria vor. Damit konnte der österreichische Spezialist für temperaturgeführte Arzneimitteltransporte vollständig in die Gruppe integriert werden.



ERFOLGREICHES GESCHÄFTSMODELL MIT DREI STANDBEINEN

1. Im Bereich **Schnell-Lieferdienst** steht in Deutschland ein flächendeckendes Netzwerk für den effizienten und sicheren Transport von Paketen und Paletten (die sog. „Kombifracht“) zur Verfügung. Zahlreiche Express- und Zusatzdienste, z. B. Gefahrguttransporte, runden das Angebot des Kombifrachtspezialisten ab. Darüber hinaus bietet trans-o-flex als Gesellschafter und Partner des EURODIS-Netzwerks flächendeckende Kombifracht-Transporte in 33 weitere Länder Europas. Im Rahmen des Schnell-Lieferdienstes bietet trans-o-flex auch eine Vielzahl spezialisierter Branchenlösungen, so etwa für die pharmazeutische Industrie oder die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik-Branche.

2. 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 Verkaufsdiskontrollen oder Elektrogeräten, bis hin zu kundenindividuellen Transportnetzen entwickelt und umgesetzt. Maßgeschneiderte Lösungen, hohe Qualität und ein starkes Netzwerk bilden hier die entscheidenden Stärken.

3. **trans-o-flex ThermoMed** bietet schließlich so genannte aktiv temperaturregulierte 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.

IN BESTER LAGE

Neues Pharma-Logistikzentrum in Alzenau

Im unterfränkischen Alzenau, nur 30 Minuten entfernt vom Frankfurter Flughafen und unmittelbar an die Autobahn A45 angebunden, hat die auf Kontraktlogistik spezialisierte trans-o-flex Logistik-Service im Jänner 2013 ein neu errichtetes Logistikzentrum bezogen. Der speziell auf die Anforderungen der Pharma- und Gesundheitsindustrie zugeschnittene Standort schafft 80 neue Arbeitsplätze und ist nicht nur verkehrstechnisch bestens positioniert. „Der Neubau unterstreicht unseren Fokus auf umfassende und hochwertige Logistiklösungen für die Pharmabranche, mit der wir in der trans-o-flex-Gruppe rund 50% unseres Gesamtumsatzes erzielen“, so Oliver Rupp, Sprecher der Geschäftsführung der trans-o-flex Logistics Group. „Gleichzeitig bauen wir damit unsere Kapazitäten erneut aus und schaffen ideale Voraussetzungen, um auch internationale Logistikkonzepte umsetzen zu können.“



In der ersten Ausbaustufe entstanden in Alzenau auf einer Lagerfläche von 10.000 Quadratmetern ein Regallager mit 12.000 Stellplätzen sowie 10.600 Fachbodenplätze. Den spezifischen Anforderungen der Kunden entsprechend, erfüllt der Standort alle Standards der Good Manufacturing Practice (GMP) der Pharmabranche: Das Logistikzentrum ist voll klimatisiert, Temperaturaufzeichnung und -überwachung dokumentieren die Einhaltung der gewünschten Temperaturbereiche, und die Standards der Schädlingsbekämpfung (Pest Control) werden erfüllt. Eine Förder- und Kommissionieranlage auf dem neuesten Stand der

Technik garantiert schnelle und sichere Versandprozesse. Neben Kerpen und Frechen bei Köln, Weinheim, Heidelberg, Roth bei Nürnberg und dem erst 2012 neu in Betrieb gegangenen Lager in Hamburg ist dies der siebte Logistikstandort der trans-o-flex Logistik-Service. Zu ihrem Angebotspektrum gehören – in Ergänzung zum eigentlichen Transport – Leistungen wie produktspezifische Lagerhaltung, Bestandsverwaltung, Packmittelmanagement, Auftragserfassung, Konfektionierung, Kommissionierung, Versand, Retouren-Management, IT-Service, Techno-Service, Messe-Service und Zollabfertigung für den Im- und Export.

MAG.
ANDREAS
MAYR, MSC
Leitung
Beteiligungs-
management
Paket CEE



„Auch in CEE
optimieren
wir konsequent
weiter.“

HOHE ZUFRIEDENHEITSWERTE

In Umsetzung der Konzernmaxime „Der Kunde steht im Mittelpunkt“ haben vier Paket-Töchter der Österreichischen Post im Jahr 2012 detaillierte Kundenbefragungen durchgeführt, um den Status Quo der Kundenzufriedenheit objektiv zu erfassen und etwaiges Verbesserungspotenzial zu orten. Die Ergebnisse waren überaus erfreulich. So gaben von insgesamt 1.323 befragten Kunden 93% an, mit den Leistungen unserer Paketdienstleister sehr zufrieden zu sein. „Am wichtigsten waren den Befragten die Zustellung innerhalb des vereinbarten Zeitraums, der unkomplizierte Zustellprozess sowie der achtsame Umgang mit den zugestellten Waren“, erläutert Maria Fürhacker, Business Development Paket CEE bei der Österreichischen Post AG.

Die Post-Töchter schnitten nicht nur bei diesen drei Kriterien sehr gut ab, sondern es wurden auch die Kundenorientierung, Freundlichkeit und Problemlösungskompetenz ihrer Mitarbeiter besonders hervorgehoben. Damit genießen die Kernkompetenzen der CEE-Töchter der Österreichischen Post sowohl bei Geschäfts- als auch bei Privatkunden höchste Zufriedenheitswerte und machen die Unternehmen zu den besten in ihren Ländern. „Das ist aber kein Grund, uns jetzt auf den erworbenen Lorbeeren auszuruhen“, betont Andreas Mayr, Leitung Beteiligungsmanagement Paket CEE. „Auch in CEE setzen wir weiterhin auf Innovation und werden unser Angebot für Business- und Privatkunden kontinuierlich ausbauen.“

Starker Auftritt im Osten

Paket-Töchter der Post in Zentral- und Osteuropa gut unterwegs

Das Jahr 2012 war eines der erfolgreichsten in der Geschichte der Paket-Töchter der Österreichischen Post in CEE. Die von ihnen beförderten Paketmengen konnten um rund 10% auf insgesamt 12 Mio Sendungen gesteigert werden. Besonders erfolgreich verlief dabei die Entwicklung im B2C-Geschäft – hier konnten dank der hervorragenden Servicequalität und innovativer Produkte neue Kunden gewonnen und dadurch weitere Volumensteigerungen erzielt werden. Das kontinuierliche Mengenwachstum machte in einzelnen Märkten zudem eine Erweiterung und zugleich Modernisierung der Logistikinfrastruktur notwendig (siehe Artikel unten).

Einen wichtigen Etappenerfolg verzeichnete die Österreichische Post in Bosnien-Herzegowina: Als Konsequenz eines umfassenden Restrukturierungs- und Optimierungsprozesses schaffte das Tochterunternehmen 24 VIP Logistics Services den Turnaround und schloss das Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis ab. Wesentliche Elemente dieses Erfolges waren eine signifikante Senkung der Produktionskosten, die Reduktion der Overhead-Kosten, die Erhöhung der Wertschöpfung bei bestehenden Abläufen sowie die Neuverhandlung von Verträgen mit Lieferanten. Eine gezielte Portfoliobereinigung sowie eine Vertriebsoffensive ergänzten das Maßnahmenpaket.



NEUE LOGISTIK-HUBS IN UNGARN UND DER SLOWAKEI

Post-Töchter eröffnen High-Tech-Sortierzentren

Auch in ihren internationalen Märkten setzt die Post auf modernste Technik in ihrer Logistik-Infrastruktur und investiert laufend in neue Anlagen und Standorte. So eröffnete im Jänner 2012 die ungarische Logistik-Tochter trans-o-flex Hungary ihre neue Unternehmenszentrale in Budapest. Der neue Standort umfasst neben Büroflächen ein modernes Verteilzentrum mit Depotfunktion und ist dank Anbindung an die Autobahnen M0, M1 und M5 auch ausgesprochen verkehrsgünstig gelegen. Grund für den Umzug war, dass das alte Verteilzentrum seine Kapazitätsgrenze erreicht hatte, zudem wurde die eingesetzte Fördertechnik den Ansprüchen des wachsenden Unternehmens nicht mehr gerecht.

Im November 2012 folgte die offizielle Eröffnung des neuen Sortierzentrums der slowakischen Paket-Töchter Slovak Parcel Service s.r.o. und In Time s.r.o. in Žilina-Strečno. Um das zukünftige Wachstum und die Implementierung der so genannten losen Verladung zu ermöglichen, waren eine Erweiterung der Kapazitäten und ein neuer Standort notwendig geworden. Das neue Sortierzentrum ist der zweitgrößte Hub der slowakischen Töchter und ein wesentlicher Eckpunkt für die Wachstumsstrategie der Österreichischen Post in der Slowakei. Er verfügt über eine moderne Sortieranlage mit einer Kapazität von 2.500 Paketen pro Stunde. Die Halle mit einer Fläche von mehr als 2.600 Quadratmetern und 61 Toren, davon 27 für Lkw, wird zum Teil auch von Kolos, der slowakischen Brief-Tochter der Österreichischen Post, genutzt.



CSABA KERESZTES
Logistik Direktor
Extreme Digital

„... rasch und absolut zuverlässig.“

Herr Keresztes, Extreme Digital betreibt als ungarischer Elektronik-Großhändler heute den erfolgreichsten Online-Shop Ungarns – 10% des gesamten Online-Handels des Landes laufen über Extreme Digital. Da braucht es starke Logistikpartner. Warum ist Ihre Wahl auf trans-o-flex Hungary gefallen?

KERESZTES: Wir erwarten von einem Partner Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit und perfekte Kundenbetreuung. Genau das bietet uns trans-o-flex Hungary. Wir haben in den letzten Jahren verschiedene Dienstleister ausprobiert und konnten dadurch gewisse Erfahrungen sammeln. Der Vorteil von trans-o-flex Hungary ist, dass sie die Flexibilität eines Mittelständlers mit der Professionalität eines multinationalen Postdienstleisters erfolgreich verbinden.

Und in welchem Bereich ist die Kooperation besonders stark?

KERESZTES: Neben dem Inlandstransport übernimmt trans-o-flex auch unsere Pakete für Auslandsbestellungen aus der Slowakei, Tschechien und Rumänien. 50 bis 90 Pakete werden täglich in eines dieser Länder transportiert – das funktioniert rasch und absolut zuverlässig.

Wie profitiert Extreme Digital von dieser Partnerschaft?

KERESZTES: Der Schlüssel unserer erfolgreichen Auslandsexpansion liegt zum einen im Marketing und zum anderen in der Logistik. Wir haben in unseren Nachbarländern keine Filialen und sind für unsere dortigen Kunden nur über das Internet erreichbar. Trotzdem sind wir auch dort erfolgreich, und das ist nicht zuletzt der Logistik-Power von trans-o-flex Hungary zu verdanken.

Vielen Dank für das Gespräch.

B2C IN CEE

Post-Töchter mit solider Entwicklung im B2C-Paketgeschäft

Vor drei Jahren starteten die CEE-Tochterunternehmen der Österreichischen Post, die zuvor nur an Business-Kunden zugestellt hatten, auch mit der Zustellung an Privatkunden. Die Österreichische Post trat damit einmal mehr in direkte Konkurrenz zu den jeweiligen nationalen Postgesellschaften sowie

diversen privaten Paketdienstleistern und setzte sich dabei gleich ein ambitioniertes Ziel: die Eroberung der Spitzenposition unter den privaten Paketzustellern in ihren CEE-Märkten. In Kroatien, Serbien und der Slowakei wurde dieses Ziel 2012 auch bereits erfüllt. Die Post macht also große Fortschritte: Jede vierte Sendung,

die im Jahr 2012 in CEE zugestellt wurde, ging bereits an Privatkunden. Dieser ambitionierte Weg wird nun weiter fortgesetzt. Mit effizienter Produktion, kundenorientierten Lösungen und zukunftsfähigen Konzepten im Bereich B2C wird die Post auch in Zukunft um weitere Marktanteile in diesem Segment kämpfen.

PAKET & LOGISTIK – INTERNATIONALE PRÄSENZ

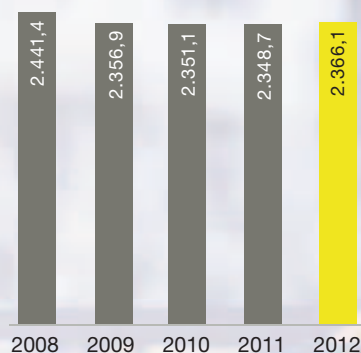
Land	Unternehmen	Tätigkeitsfeld
Österreich	Österreichische Post AG	Paket, Express Mail Services (EMS), Kombifracht
	Sytemlogistik GmbH	Warehousing, Fulfillment
	Post.Wertlogistik GmbH	Werttransporte
Deutschland	trans-o-flex Logistics Group (Schnell-Lieferdienst, ThermoMed, Logistik-Service)	Kombifracht, Lagerlogistik, Mehrwertdienstleistungen, Temperaturgeführte Logistik
Slowakei	Slovak Parcel Service (SPS), In Time	Express und Paket, Kombifracht
Ungarn	trans-o-flex Hungary	Express und Paket, Kombifracht
Serbien	City Express	Express und Paket, Kombifracht
Montenegro	City Express Montenegro	Express und Paket, Kombifracht
Bosnien-Herzegowina	24 VIP Logistics Services	Express und Paket, Kombifracht
Kroatien	Overseas Trade	Express und Paket, Kombifracht

AKTIE **SOLIDES INVESTMENT** & EIGENTÜMER

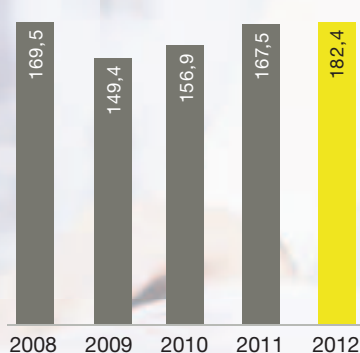
GESAGT

„Wir schaffen Wert für unsere Eigentümer.“

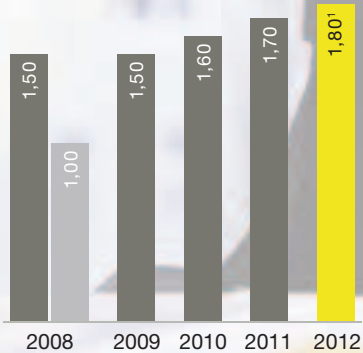
**AUSSENUMSATZ
IN MIO EUR**



**EBIT
IN MIO EUR**



**DIVIDENDE PRO AKTIE
IN EUR**



■ Dividende
■ Sonderdividende

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 18. April 2013



GETAN

„Wir haben unsere
Linie konsequent
weiterverfolgt.“

DIPL.-ING. WALTER OBLIN
Vorstandsmitglied Finanzen

Die Österreichische Post hat im Jahr 2012 einmal mehr bewiesen, was sich angesichts der volatilen Kapitalmarktentwicklung schon seit Jahren zeigt: Beständige, solide Unternehmen mit einer konsistenten Story werden von den Investoren geschätzt. Den Aktionären der Österreichischen Post brachte das Jahr 2012 einen Total Shareholder Return von über 40%, seit dem Börsengang im Jahr 2006 hat sich das eingesetzte Kapital der Investoren mehr als verdoppelt. Basis unserer Investment Story und Rückgrat unserer Attraktivität für Anleger ist unsere nachhaltige Dividendenpolitik, an der wir selbstverständlich auch in Zukunft festhalten wollen.

AKTIE

HIGHLIGHTS 2012

Umsatzanstieg von 0,7% (1,9% exkl. Benelux), dabei Steigerungen in beiden operativen Divisionen

EBITDA-Marge mit 11,5% am oberen Ende der Zielbandbreite und weitere EBIT-Steigerung auf 182,4 Mio EUR

Free Cashflow vor Akquisitionen/Devestitionen von 170,5 Mio EUR (+5,7%) bzw. 2,52 EUR/Aktie

Weiterführung der attraktiven Dividendenpolitik: Vorschlag von 1,80 EUR je Aktie an die Hauptversammlung

DIE INVESTMENT STORY DER ÖSTERREICHISCHEN

Was sind die Gründe für einen Anleger, in Post-Aktien zu investieren?

1 SOLIDES GESCHÄFTSMODELL

- Stabile Umsatzentwicklung durch führende Marktposition in Österreich
- Nachhaltige Ertragsstärke durch effiziente Kostenstruktur (EBITDA-Marge von 10–12%)

2 STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW

- Konservative Bilanzstruktur – hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten
- Solide Cashflows ermöglichen Zukunftsinvestitionen

3 ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

- Weiterentwicklung der Dividende durch Ertragsstärke und erwirtschaftete Cashflows
- Jährliche Ausschüttung von zumindest 75% des Nettoergebnisses geplant

DIE POST AUF DEM KAPITALMARKT

Seit Mai 2006 notiert die Österreichische Post AG an der Wiener Börse – und das durch die Bank erfolgreich.



Während die internationalen Kapitalmärkte durch Finanz-, Wirtschafts-, Verschuldungs- & Co. großen Schwankungen unterworfen waren, erwies sich die Post-Aktie für viele Anleger als „Fels in der Brandung“ und konnte oft auch in schwierigen Zeiten eine solide Performance verzeichnen. Dazu beigetragen hat vor allem die klare Investment

Story, die das Unternehmen auch im zuletzt herausfordernden Marktumfeld immer konsequent aufrechterhalten hat.

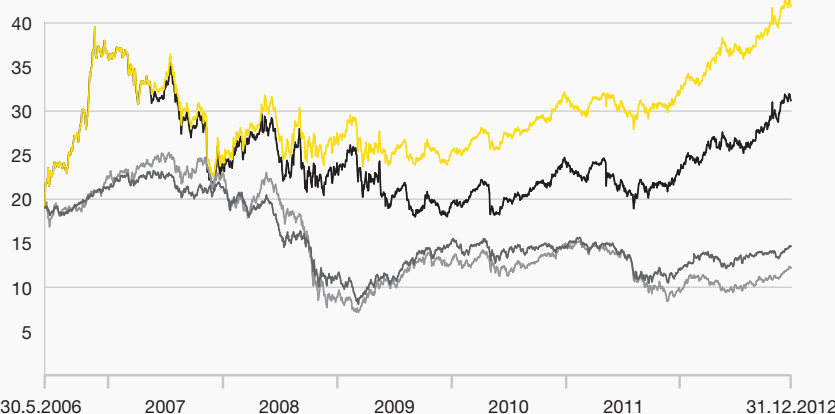
Solide, berechenbar und verlässlich

– so möchte die Österreichische Post gegenüber ihren Investoren auftreten. Dass diese Attribute auf das Unternehmen zutreffen, hat die Post in den vergangenen Jahren eindrucksvoll bewiesen. Gemäß dem Leitsatz GESAGT – GETAN wurden jene Ziele, welche den Aktionären kommuniziert bzw. „versprochen“ wurden, auch „eingehalten“. Dieses attraktive Investmentprofil fußt auf vier Säulen – einem soliden Geschäftsmodell (1) mit einer starken Bilanz und soliden Cashflows (2), welche wiederum eine attraktive Dividendenpolitik ermöglichen (3), gepaart mit dem klaren Commitment, die kommunizierten Ziele zu erreichen (4). Im Brief- und Paketbereich gilt es, auch in Zukunft die führende Marktposition nachhal-

tig zu sichern. Dabei zielt das Unternehmen auf ein mittelfristiges Umsatzplus von 1–2% pro Jahr ab. Der elektronischen Substitution des klassischen Briefes wirkt die Post durch die Entwicklung zeitgemäßer Zusatzprodukte 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 attraktive und nachhaltige Dividende auszuschütten. Dazu fühlt sich die Post ihren Aktionären gegenüber auch verpflichtet – gemäß dem Grundsatz GESAGT – GETAN.

TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 120% SEIT DEM BÖRSESEGANG



- Österreichische Post
TSR: +120,5%
Dividende: 10,70 EUR
- Österreichische Post
Kurs: +64,2%
- EuroStoxx Transportation
Wert: -22,9%
- ATX
Wert: -35,8%

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

POST

4 VERSPROCHEN – GEHALTEN

- Umsichtige und realistische Guidance mit klaren Zielen
- Klares Commitment, kommunizierte Ziele zu erreichen

Mittelfristiges Umsatzplus

1–2% p.a.

EBITDA-Marge

10–12%

Dividende für 2012

1,80 EUR¹

Dividendenrendite

5,8%¹

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 18. April 2013

KURSENTWICKLUNG

2012

Nach einer ausgeprägten Berg- und Talfahrt fand das Jahr 2012 für die internationalen Börsen einen ausgesprochen positiven Abschluss. Vor allem in Europa stand die Entwicklung dabei das ganze Jahr über im Zeichen der Staatsschuldenkrise im Euroraum.

Auf dem Wiener Börseparkett verlief der Start in das Jahr 2012 sehr positiv, innerhalb weniger Wochen kletterte der ATX auf knapp 2.250 Punkte. Wenig später erfolgte jedoch ein erster Einbruch auf 2.000 Punkte. Zur Jahresmitte lag der ATX dann nur noch bei 1.855 Punkten. Ab Juli zeigte der Trend für die meisten ATX-Unternehmen jedoch wieder eindeutig nach oben, wenn auch regelmäßig unterbrochen von zwischenzeitlichen Schwankungen. Ab Mitte November ging es dann wieder steil bergauf.

Im Gesamtjahr 2012 erzielte der ATX einen Wertzuwachs von 26,9%. Im selben Zeitraum stieg der deutsche Leitindex DAX um 29,1%. Ähnlich positiv entwickelten sich die europäischen Logistikunternehmen – der Branchenindex Euro Stoxx Transportation erzielte ein Plus von 24,8%. International stellte sich die Kursentwicklung unterschiedlich dar. So stieg beispielsweise der US-amerikanischen Dow Jones Industrial vergleichsweise nur moderat um 7,2%.

Betrachtet man den österreichischen Aktienmarkt im Detail, verzeichneten im Jahr 2012 vor allem jene Titel überdurchschnittliche Kursgewinne, die seit der Finanzkrise 2008 deutlich an Wert verloren hatten. Die Post-Aktie trotzte diesem Trend und zählte trotz einer starken Performance in den vergangenen Jahren auch 2012 mit einem neuerlichen Plus von 33,9% abermals zu den Top-Performern in Wien.

Die Post-Aktie beendete das Geschäftsjahr mit einem Schlusskurs von 31,20 EUR, woraus sich eine Marktkapitalisierung von knapp 2,1 Mrd EUR ergibt. Der Umsatz der Post-Aktie an der Wiener Börse lag 2012 bei knapp 13 Mio Aktien bzw. rund 346 Mio EUR (Einzelzählung).

STARKE PERFORMANCE SEIT DEM BÖRSEGANG

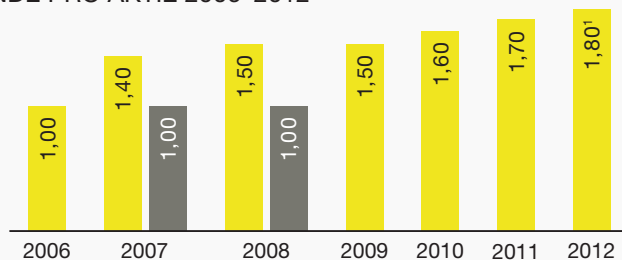
Bei ihrem Börsengang hat die Österreichische Post ein klares Ziel formuliert: auf Basis ihres soliden Geschäftsmodells nachhaltige und attraktive Dividenden zu erwirtschaften. Insgesamt erhielten Anleger, welche die Post-Aktie zum Börsengang im Mai 2006 zeichneten, Dividenden in Höhe von 10,70 EUR pro Aktie ausbezahlt. Gemessen am Emissionspreis von 19,00 EUR erzielten die Aktionäre somit allein durch Dividendenzahlungen eine Rendite von über 55%. Auch weiterhin will die Österreichische Post ihren Aktionären attraktive Dividenden bieten.

Für das Geschäftsjahr 2012 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 18. April 2013 die Ausschüttung von 121,6 Mio EUR an die Aktionäre vorschlagen – dies entspricht 1,80 EUR pro Aktie (Dividendenzahlung am 2. Mai 2013). Auf Basis des Aktienkurses von 31,20 EUR per Ende Dezember 2012 ergibt sich daraus eine Dividendenrendite von 5,8%. Damit zählt die Österreichische Post sowohl auf dem Wiener Börseparkett als auch im Vergleich zu ihren Peers aus der

internationalen Post- und Logistikbranche zu den attraktivsten Dividentiteln im Markt. Auch in Zukunft plant die Post 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.

Berücksichtigt man neben den Dividendenzahlungen auch die Kursentwicklung, lag die Rendite für „Aktionäre der ersten Stunde“ sogar noch wesentlich höher. So stieg der Aktienkurs von 19,00 EUR im Mai 2006 auf 31,20 EUR per Ende Dezember 2012 an. Auf Basis des Emissionskurses per 30. Mai 2006 errechnet sich daraus – inklusive der Dividendenzahlungen – bis Ende 2012 eine Gesamtrendite (Total Shareholder Return) von 120,5%. Das heißt, das eingesetzte Kapital der Anleger wurde mehr als verdoppelt.

DIVIDENDE PRO AKTIE 2006–2012
IN EUR



■ Dividende ■ Sonderdividende

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 18. April 2013

LAUFENDE KOMMUNIKATION MIT DEM KAPITALMARKT

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 2012 laufend Meetings mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und an internationalen Finanzplätzen wie Frankfurt, London, Dublin, Zürich, Amsterdam, Paris, Madrid, New York oder Boston statt. Insgesamt führten Vorstand und Investor-Relations-Team bei 40 Roadshows und Investorenkonferenzen einen intensiven Dialog mit rund 250 institutionellen Investoren.

Die hohe Qualität des Reportings der Österreichischen Post belegt auch die Auszeichnung beim Austrian Annual Reporting Award des österreichischen Wirtschaftsmagazins „trend“. Die Österreichische Post ging aus diesem Ranking 2012 als Sieger in der Kategorie „Bestes Berichtswesen“ hervor. Erstmals wurde – neben dem Geschäftsbericht 2011 – auch die Kommunikation zwischen Unternehmen, Aktionären und Stakeholdern bewertet, da Kommunikation über mehrere Kanäle und auf mehreren Ebenen stattfindet. So werden beispielsweise der Auftritt im Internet und Nachhaltigkeitsberichte immer wichtiger. Ebenso rücken Themen wie gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit und Transparenz immer stärker in den Vordergrund. Unter Einbeziehung all dieser Aspekte erreichte die Österreichische Post die höchste Punktezahl unter allen börsennotierten österreichischen Unternehmen.

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 präsent.

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 Börsenumsatz und die größte Marktkapitalisierung aufweisen. Die Gewichtung der Post-Aktie im ATX lag per Ende Dezember 2012 bei 2,8%. Neben dem ATX ist die Post unter anderem im ATX Prime, dem österreichischen Nachhaltigkeitsindex VÖNIX, dem Carbon Disclosure Leadership Index sowie im 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.

KONTAKT INVESTOR RELATIONS

Dipl.-Ing. Harald Hagenauer

T: +43 (0) 57767-30401

F: +43 (0) 57767-30409

E: investor@post.at

I: www.post.at/ir



AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2011	2012	Veränderung 2011/2012
Ergebnis je Aktie ¹	EUR	1,82	1,82	0,0%
Dividende je Aktie	EUR	1,70	1,80 ²	+5,9%
Dividendenausschüttung	Mio EUR	114,8	121,6	+5,9%
Free Cashflow je Aktie ³	EUR	2,39	2,52	+5,7%
Dividendenrendite ⁴	%	7,3%	5,8%	–
Total Shareholder Return (Jahres-Performance mit Dividende) ⁵	%	+0,7%	+41,2%	–
Total Shareholder Return seit Börsengang	%	+70,0%	+120,5%	–
Aktienkurs-Performance	%	–5,8%	+33,9%	–
KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember ¹	–	12,8	17,1	–
Kurs per Ende Dezember	EUR	23,30	31,20	+33,9%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	24,73/18,93	31,95/22,77	–
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	1.574,0	2.107,6	+33,9%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	–
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	–

¹ Vorzeitige Anwendung IAS 19 (revised)

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 18. April 2013

³ Cashflow vor Akquisitionen/Devestitionen

⁴ Dividende je Aktie dividiert durch Aktienkurs per Ende Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

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

ANALYSE



Das Management trifft die richtigen Entscheidungen und kommt nicht von seinem strategischen Pfad ab – ein Zeichen von Beständigkeit und Stabilität. Das mag langweilig erscheinen, die Renditen der Post zeichnen aber ein ganz anders Bild: Das „kleine Schmuckstück“ generierte seit dem IPO einen jährlichen Ertrag von 17,5% im Vergleich zum Branchendurchschnitt von 1%. Auf Basis der starken Finanzkennzahlen und der soliden Cashflows glauben wir, dass das kontinuierliche Wachstum auch nachhaltig ist.

ANDRE MULDER
Equity Research, Kepler Capital Markets



Die Österreichische Post hat eine starke Position auf ihrem Heimatmarkt – mit kalkulierbaren Rückgängen im Briefbereich, die durch Wachstum im lokalen Paketgeschäft sowie internationalen Marktchancen kompensiert werden. Das transparente regulative Umfeld ist positiv hervorzuheben. Das beständige Wachstum von Cashflow und Dividende ist zudem eine willkommene Quelle für solide Erträge – das hebt die Österreichische Post von den meisten Post-, Telekom- und Versorgungsunternehmen ab.

PENELOPE BUTCHER
Equity Research, Morgan Stanley



Eine nachhaltige Dividendenrendite ist für Investoren im Briefgeschäft ein wesentlicher Faktor: Die Österreichische Post wird bei Investoren sehr geschätzt, weil es ihr gelingt, rückläufige Briefvolumen zu kompensieren und gleichzeitig eine steigende Dividende zu liefern. Obwohl der Ausblick einen Rückgang der Briefvolumen prognostiziert, geht unsere Analyse davon aus, dass die Österreichische Post dies durch ihr wachsendes Paketgeschäft sowie durch Potenziale in den nun liberalisierten Postmärkten in CEE abschwächen kann.

ANDY JONES
Equity Research, RBC Capital Markets

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 ihrer Entwicklung. Mit Stand Ende Dezember 2012 wird die Österreichische Post von 14 Investmenthäusern regelmäßig beobachtet.

Analysen der Österreichischen Post:

Credit Suisse	➤ Neil Glynn
Deutsche Bank	➤ Matthias Pfeifenberger
Erste Group	➤ Christoph Schultes
Goldman Sachs	➤ John Woodman
HSBC	➤ Julia Winarso
J. P. Morgan	➤ Christopher G. Combe
Kepler Capital Markets	➤ Andre Mulder
Macquarie	➤ Robert Joynton
MainFirst Bank	➤ Tobias Sittig
Morgan Stanley	➤ Penelope Butcher
Nomura	➤ Mark McVicar
Royal Bank of Canada	➤ Andy Jones
Raiffeisen Centrobank	➤ Bernd Maurer
UBS	➤ Dominic Edridge

Eine Übersicht über die jeweils aktuellen Einschätzungen dieser Häuser finden Sie im Internet unter www.post.at/ir >> Post-Aktie >> Analysen.

Nachhaltig agierende Unternehmen punkten auf dem Kapitalmarkt

Neben klassischen Finanzkennzahlen wie Umsatz, EBIT und Eigenkapitalquote fragen Investoren immer stärker auch Informationen zu gesellschaftlichen und umweltpolitischen Themen nach. Denn den langfristigen Unternehmenserfolg bestimmen nicht nur ökonomische Aspekte – nur ein ganzheitlich agierendes Unternehmen, das Initiativen für Mitarbeiter, die Gesellschaft und die Umwelt setzt, kann auch langfristig erfolgreich wirtschaften. Dass die Österreichische Post auch aus Sicht des Kapitalmarktes ganzheitlich agiert, bestätigt die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für die Periode 2012/13. Auch international konnte die Österreichische Post beim Carbon Disclosure Projekt (CDP) punkten. CDP ist die weltweit größte Datenbank für unternehmensrelevante Umwelt- und Klimainformationen und wird stark von Kapitalmarktteilnehmern genutzt. 2012 hat die Post zum zweiten Mal an dieser Initiative teilgenommen und konnte mit 86 von 100 möglichen Punkten einen gewaltigen Sprung nach vorne machen. Damit zieht die Österreichische Post als zweites österreichisches Unternehmen in den wichtigen Carbon Disclosure Leadership Index ein, der Unternehmen des deutschsprachigen Raums mit ausgezeichneter Berichtstiefe zum Thema Klimawandel auszeichnet.



„Das beim CDP 2012 von der Österreichischen Post erzielte Ergebnis beeindruckt nicht nur durch die beachtliche Verbesserung um 60 Disclosure-Punkte in der Transparenz, sondern auch durch die konkreten Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen.“

STEVEN TEBBE, Geschäftsführer, CDP Europe



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 52,85% des Unternehmens und ist damit unverändert Mehrheitsaktionärin. Der Gesellschaft sind keine anderen Investoren bekannt, die mehr als 5% des Grundkapitals halten.

Eine im Jänner 2013 durchgeführte Aktionärserhebung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖIAG – 40% aller Aktien von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (+1 Prozentpunkt gegenüber der Erhebung im Jänner 2012). Dabei werden in Summe 15% von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (+2 Prozentpunkte), 15% in Kontinentaleuropa (unverändert) und 10% in Großbritannien (–2 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 7% der Aktien (unverändert), 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 etwa 2%.

Corporate Governance

Die Österreichische Post legt auch in Sachen Unternehmensführung größten Wert auf Professionalität

Der Begriff Corporate Governance steht für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle von Unternehmen. Effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, Achtung der Aktionärsinteressen sowie Offenheit und Transparenz in der Unternehmenskommunikation sind wesentliche Aspekte guter Corporate Governance.

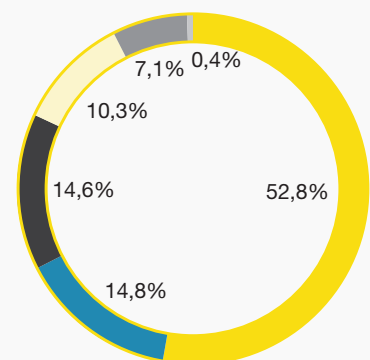
In diesem Sinn umfasst die Corporate Governance der Österreichischen Post sämtliche Bereiche des Unternehmens. Sie fördert das Vertrauen der Anleger, Finanzmärkte, Geschäftspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung des Unternehmens und ist eine wesentliche Grundlage für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg. Dabei verfolgt die Österreichische Post das Ziel, die Corporate Governance innerhalb des Konzerns beständig weiterzuentwickeln. Denn Corporate Governance sollte nicht als starres System von Regeln und Vorschriften verstanden werden, sondern als Prozess, bei dem sich die Werte und Grundanschauungen entspre-

chend den sich wandelnden Anforderungen der Märkte weiterentwickeln.

Vorstand und Aufsichtsrat sehen sich in der Verpflichtung, durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Ein intensiver, kontinuierlicher Dialog zwischen den beiden Gremien ist die Basis für eine effiziente Unternehmensleitung.

Die Corporate Governance der Österreichischen Post orientiert sich am Österreichischen Corporate Governance Kodex, der im österreichischen Kapitalmarkt seit nunmehr zehn Jahren eine unverzichtbare Richtschnur für die Unternehmensführung von börsnotierten Gesellschaften darstellt. Es entspricht dem Ansatz der Selbstregulierung und der Selbstverpflichtung, dass die börsnotierten Unternehmen letztlich selbst bestimmen, welche Regeln sie angesichts der Erwartungen der Investoren für sinnvoll halten, um im Wettbewerb zu bestehen.

AKTIONÄRSSTRUKTUR NACH LÄNDERN
BASIS: 67,6 MILLIONEN AKTIEN



- ÖIAG
- Private und institutionelle Investoren, Österreich
- Kontinentaleuropa
- Großbritannien
- Nordamerika
- Andere Länder

Herr Ing. Kemler, wie sehen Sie die aktuelle Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Österreich?

KEMLER: Das schwache internationale Umfeld bremst die Wirtschaftsentwicklung in Österreich. Für die EU27-Staaten rechnet das IHS aktuell mit einem Wirtschaftswachstum von 0,4% im Jahr 2013, für Österreich werden zumindest 0,8% prognostiziert. Notwendig zur Überwindung der Krise sind die Stärkung der Standortattraktivität, die Stabilisierung der Banken sowie Maßnahmen zur nachhaltigen Sanierung der öffentlichen Haushalte. Gerade jetzt müssen wir alles daran setzen, die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs im internationalen Vergleich weiter zu stärken.

Welchen Beitrag liefert die Österreichische Post für den Standort Österreich?

KEMLER: Die Infrastruktur der Post ist ein wichtiges Backbone unserer Gesellschaft. Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen liefert die Post einen unverzichtbaren Beitrag zur Absicherung der nationalen Logistik. In Summe sorgen mehr als 1.900 Post-Geschäftsstellen für optimalen Service, kürzere Wege und bessere Öffnungszeiten. 3.200 Mitarbeiter in den Filialen betreuen jährlich 60 Mio Kundenbesuche – eine wirklich beachtliche Zahl. Zusätzlich erfüllt die Post eine wichtige gesellschaftliche Funktion – sie verantwortet im Rah-



„... richtige *Balance* zwischen Kontrolle und Unterstützung des Vorstands.“

ING. RUDOLF KEMLER
Aufsichtsratsvorsitzender der
Österreichischen Post AG

men der gesetzlichen Vorgaben den so genannten Universaldienst: tagtägliche Postdienstleistungen von Haus zu Haus in alle Ecken des Landes. Diese Aufgabe stellt hohe Anforderungen an Management und Belegschaft.

Welchen konkreten Beitrag kann hier die ÖIAG leisten?

KEMLER: Die ÖIAG nimmt in ihrer Eigenschaft als Beteiligungs- und Privatisierungsagentur der Republik Österreich eine verantwortungsvolle Aufgabe wahr. Die Bundesregierung hat uns damit beauftragt, den 52,8%-Staatsanteil an der Post wertorientiert und professionell zu entwickeln. Damit entlasten wir die Tagespolitik und sorgen dafür, dass der Konzern auf Basis wirtschaftlicher Kriterien agieren kann. Wir machen die Post zukunftsfit!

Wie sehen Sie als Aufsichtsratspräsident die Entwicklung der Österreichischen Post?

KEMLER: Die Österreichische Post hat sich in den letzten Jahren sehr gut entwickelt. Mir ist wichtig, dass die Ziele und strategischen Maßnahmen konsequent verfolgt werden. Durch Kundenorientierung und Kostendisziplin sollte es gelingen, das Unternehmen zukunftsorientiert weiter zu gestalten.

Zu Ihrer Funktion als Aufsichtsratsvorsitzender: Was macht aus Ihrer Sicht gute Aufsichtsratsarbeit aus?

KEMLER: In der heutigen Zeit werden die Anforderungen an einen professionell agierenden Aufsichtsrat

zunehmend komplexer. Heute können sich Aufsichtsräte nicht mehr nur auf die Kontrolle einiger Kennzahlen wie Umsatz und EBIT konzentrieren. Im aktuellen Wettbewerbsumfeld muss jedes Aufsichtsratsmitglied kontinuierlich Mehrwert für das Unternehmen schaffen und das Management auf Augenhöhe beraten. Die Fähigkeiten und Kenntnisse der einzelnen Mitglieder spielen dabei eine noch zentralere Rolle als in der Vergangenheit. Ein Aufsichtsrat muss wie ein gutes Orchester zusammengesetzt sein. Es hat einen Dirigenten in der Rolle eines Primus inter Pares, aber es muss auch eine Anzahl von Mitgliedern aufweisen, die auf verschiedenen Instrumenten unabhängig und kompetent die Partitur des Stückes beherrschen. Ein vertrauensvolles Zusammenspiel mit dem Vorstand sowie eine lebendige Diskussionskultur und konstruktiver Teamgeist runden eine professionelle Aufsichtsratsarbeit ab.

Haben Sie zum Schluss eine Botschaft für die Mitarbeiter der Post?

KEMLER: Über die letzten Jahre ist es gelungen, aus der Österreichischen Post ein modernes und kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen zu machen. Ich möchte mich für diese hervorragende Leistung bei allen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bedanken und Sie bitten, diesen Erfolgsweg in Zukunft mit voller Kraft weiterzugehen. Ich bin davon überzeugt, dass 2013 ein ausgezeichnetes Jahr für die Post wird!

Danke für das Gespräch!

MITARBEITER & GESELLSCHAFT



GESAGT

„Wir tragen die
Verantwortung.“

Als Universaldienstleister für Postdienste und einer der größten Arbeitgeber des Landes trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung, die sie gegenüber ihren Mitarbeitern und jedem einzelnen Österreicher bewusst wahrnimmt.

Gemeinsame Werte und Führungskultur

IM UMGANG MIT IHREN MITARBEITERN VERTRITT DIE ÖSTERREICHISCHE POST **KLARE WERTE:**

- » WIR GEHEN OFFEN UND WERTSCHÄTZEND MITEINANDER UM
- » WIR ANERKENNEN, FORDERN UND FÖRDERN LEISTUNG
- » WIR VERSTEHEN FÜHRUNG ALS BESONDERE VERANTWORTUNG

GETAN

Ihrer Verantwortung gegenüber der **Bevölkerung** kommt die Österreichische Post nach, indem sie tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich bringt und dadurch die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen in ausgezeichneter Qualität sichert. Zudem betreibt die Österreichische Post landesweit ein flächendeckendes Geschäftsstellennetz. Per Ende 2012 umfasste es 1.931 Standorte, um rund 380 Standorte mehr als noch vor drei Jahren.

Im Verhältnis zu ihren **Mitarbeitern** setzt die Österreichische Post auf Wertschätzung und offene Kommunikation. Um ein gutes Betriebsklima und leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen die Mitarbeiter ihre Fähigkeiten und Leistungen optimal entfalten können, wurden auf Basis des Leitbildes klare Führungsleitlinien erarbeitet und damit die Unternehmens- und Führungskultur entscheidend weiterentwickelt. Denn gerade die Führungskräfte sind gefordert, die Werte der Österreichischen Post im Alltag vorzuleben und damit bei allen Mitarbeitern zu verankern.

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 im Jahr 2012 maßgeblich weiterentwickelt wurde. Denn nur klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen ermöglichen es der Post, zielorientiert und nachhaltig zu handeln. Am Beginn stand 2010 die Entwicklung eines neuen Leitbildes mit drei Wertekategorien und drei zentralen Leitsätzen, die durch eine Vielzahl von Maßnahmen in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter umgesetzt und verankert werden.

Kundenorientierung

Wir stellen den Kunden
in den Mittelpunkt

Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit

Wir handeln zukunftsorientiert

Kommunikation und Wertschätzung

Wir alle sind die Post

Alle Maßnahmen, die im Bereich Mitarbeiter und Gesellschaft gesetzt werden, sind von diesen Wertekategorien abgeleitet.

Nähere Informationen zu Leitbild und Führungsleitlinien der Österreichischen Post siehe S. 24ff.

Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter als Basis für Unternehmenserfolg

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Österreichische Post ihrer Verantwortung gegenüber allen Mitarbeitern bewusst. Denn motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg – gerade in einem Dienstleistungsbetrieb muss der Faktor „Mitarbeiter“ einen hohen Stellenwert einnehmen. In einem Marktumfeld, in dem die Anforderungen an Unternehmen und Beschäftigte ständigen Veränderungen unterworfen sind, will die Österreichische Post für ihre Mitarbeiter Zukunftsperspektiven schaffen und diese individuell in ihrer Weiterentwicklung fördern. Ebenso wichtig ist eine gesunde und sichere Arbeitsumgebung. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind deshalb Schlüsselemente im Human Resources Management der Österreichischen Post.



MITARBEITERZIELE 2012

1. Weiterentwicklung der Unternehmens- und Führungskultur

GESUNDHEIT & SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ

Für die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen stellen einsatzfähige und -freudige Mitarbeiter den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. „Um die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter – auch bis in ein höheres Alter – zu erhalten, muss der Arbeitgeber ein sicheres und motivierendes Arbeitsumfeld schaffen. Zum Erhalt ihrer eigenen Gesundheit sind natürlich auch die Mitarbeiter selbst gefordert – hier versuchen wir, unsere Kollegen durch gezielte Angebote an Trainings und Informationsmaterial dabei zu unterstützen, diese Eigenverantwortung auch wahrzunehmen“, erklärt Mag. Ingrid Veis, Leiterin Präventivdienste. So gehören Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, die Förderung von körpergerechter Haltung und Bewegung sowie Tabak- und Alkoholprävention zu den Schwerpunkten des Programms. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen zudem auf die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie auf behinderten- und altersgerechte Arbeitsplätze.

DIE ANGEBOTE VON 2012 IM DETAIL

Zu den bundesweit angebotenen Gesundheitsförderungsprogrammen zählt unter anderem das bereits im Jahr 2007 gestartete Schwerpunktprogramm „Die Post bewegt – richtiges Bewegen bringt allen was“. Kernelement dieses Programms sind Informationsveranstaltungen über die richtige Haltung und Bewegung am Arbeitsplatz. Bisher nahmen an insgesamt 590 Info-Veranstaltungen bzw. Trainings knapp 16.900 Mitarbeiter teil. Neben dem bundesweiten Angebot zur kostenfreien Grippeimpfung bot die Österreichische Post auch 2012 wieder die Möglichkeit für vergünstigte FSME-, Tetanus-, Diphtherie-, Polio- und Hepatitis-Impfungen. In Summe wurden im Rahmen dieser Aktion im Jahr 2012 österreichweit mehr als 3.000 Impfungen verabreicht. Weiters fanden zahlreiche arbeitspsychologische Beratungsgespräche durch Arbeitsmediziner zu Themen wie Mobbing, Burn-out und Stressvorbeugung statt. Umfangreiche Gelegenheit zu Vorsorgeuntersuchungen wurde den Mitarbeitern auch 2012 wieder im Rahmen von vier Gesundheitstagen angeboten, bei denen die etwa 360 Teilnehmer unter anderem Blutzucker-, Cholesterin- und Blutdruckmessungen vornehmen lassen konnten sowie eingehende medizinische Beratung erhielten. Zudem fanden mehr als 3.640 Arbeitsstättenbegehungen durch Sicherheitsfachkräfte und/oder Arbeitsmediziner statt. In insgesamt 600 Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz wurden viele Mitarbeiter und Führungskräfte über Notfallverhalten im Brand- oder akuten Erkrankungsfall sowie in Unfallsituationen unterwiesen und allgemein über sicherheitsgerechtes und gesundheitsbewusstes Verhalten informiert.

„Wir versuchen, die Mitarbeiter dabei zu unterstützen, ihre Eigenverantwortung im Bereich der Gesundheitsvorsorge auch wahrzunehmen.“



MAG. INGRID VEIS
Leiterin Präventivdienste

POST.SOZIAL GREIFT MITARBEITERN IN VIELFÄLTIGER WEISE UNTER DIE ARME

Der gemeinnützige Verein post.sozial spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. Der Verein 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 Leistungspalette reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten zu Kultur- und Sportveranstaltungen bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten und Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Daneben unterstützt post.sozial auch Gesundheitsmaßnahmen sowie Freizeitaktivitäten, die der Gesundheitsförderung dienen. Seit 2012 werden Burn-out-Prävention und die Trennungsbetreuung für Kinder von Mitarbeitern in Scheidungs- und Todesfällen über Rainbows

unterstützt. Die erforderlichen Mittel werden durch Zuwendungen in Höhe von 1% der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihrer Tochterunternehmen bereitgestellt. Für 2012 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,6 Mio EUR. Zusätzlich erhält der Verein auch Spenden Dritter.

KENNZAHLEN 2012 POST.SOZIAL

post.sozial	Materielle Mittel gesamt	6,6 Mio EUR
fair.reisen	Anzahl der Nächtigungen	58.266
helfens.wert	Essensbons	4,4 Mio EUR
	Ausbezahlte Unterstützungsbeiträge	1.003.275 EUR
sehens.wert	Anzahl vergünstigte Eintrittskarten	18.240
	Angebote Veranstaltungen	119
postler.kids	Beitrag Kinderferiencamps	16.776 EUR

2. Schaffung individueller Zukunftsperspektiven

3. Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

MITARBEITERKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2010	2011	2012
Konzernmitarbeiter (VZK)¹	24.969	23.369	23.181
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK)¹	20.695	19.907	19.534
davon Frauen (VZK in %)	29,5%	29,3%	29,3%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	11.005	10.266	9.738
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.456	9.429	9.558
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	18.559	17.785	17.724
davon Frauen (in %)	23,3%	23,1%	23,7%
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	3.977	3.812	3.422
davon Frauen (in %)	85,0%	83,3%	85,4%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	26	27	28
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
unter 30 Jahre	1.567	1.600	1.735
30–50 Jahre	14.344	13.210	12.218
über 50 Jahre	4.785	5.098	5.581
Fluktuation (Abgänge in %) ²	9,9%	8,6%	10,1%
Krankenstandsquote (VZK in %)	7,5%	7,4%	7,4%

¹ VZK ... Vollzeitkräfte

² Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis



Förderung der Führungskultur durch Führungskräfte-Training

In einem Marktumfeld, in dem die Anforderungen an die Mitarbeiter ständigen Veränderungen unterworfen sind, will und muss die Österreichische Post Zukunftsperspektiven für alle Beschäftigten schaffen und diese individuell in ihrer Weiterentwicklung fördern. Um Mitarbeiterpotenziale zu erkennen und ihre Fähigkeiten durch individuelle Förderung auszubauen, sind in einem ersten Schritt die Führungskräfte gefordert. Sie sind zudem auch dafür verantwortlich, leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen die Mitarbeiter ihre Fähigkeiten und Leistungen optimal entfalten können.

Daher setzte die Österreichische Post im Jahr 2012 den Schwerpunkt auf die Ausbildung von Führungspersonal im Rahmen spezieller Führungskräfte Trainings. Zu diesem Zweck wurde im Mai 2012 die Führungsakademie ins Leben gerufen. Ihr Ziel ist es, leitende Mitarbeiter mit einem maßgeschneiderten Programm

bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen. So wurden 2012 zu den Schwerpunktthemen „Führungskommunikation“, „Führen in schwierigen Zeiten“ bzw. „Umgang mit Beschwerden“ für mehr als 300 Distributions- und Gruppenleiter und 450 Filialleiter österreichweit mehr als 95 praxisbezogene Trainingsveranstaltungen organisiert. Zusätzlich nahmen 270 Führungskräfte am Programm „Ein Tag beim Kunden“ teil, um die Tätigkeit des Zustellers bzw. Filialleiters einen Tag lang „live“ mitzuerleben und damit besser verstehen zu lernen.

2012 wurden auch in den Tochterunternehmen der Österreichischen Post umfangreiche Trainings angeboten. Der Fokus lag dabei auf den Themen Führung, Kommunikation, Kundenorientierung sowie Projektmanagement. Insgesamt nahmen über 300 Mitarbeiter aus den verschiedensten Tochterunternehmen an diesen Trainings teil.



Schulungen für Filialleiter

Im Filialnetz gilt den Themen Service- und Kundenorientierung naturgemäß besonderes Augenmerk. In den letzten eineinhalb Jahren wurden dazu in 45 Trainings rund 460 Filialleiter geschult.



**ROLAND
LANGEBNER**
Filialleiter Bludenz

„Um die ambitionierten Ziele unseres Unternehmens zu erreichen, braucht es sowohl fundiertes Fachwissen als auch die notwendigen Führungsmethoden und Sozialkompetenzen. Genau das wurde bei der Filialleiter-Ausbildung in hervorragender Qualität geboten.“

FACTS & FIGURES

AUS- UND WEITERBILDUNG

Die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter bildet einen wichtigen Schwerpunkt im Human Resources Management der Österreichischen Post und wurde auch 2012 intensiv fortgesetzt.

Die Maßnahmen beinhalteten Fachschulungen, Weiterbildungskurse, Coachings und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens.

- 14.540 Personentage
- 8.610 Teilnehmer
- 16 Lehrlinge

BUSINESS CROSS MENTORING

Bereits heute verfügt die Österreichische Post über einen hohen Anteil an Frauen in leitenden Positionen, im Jahr 2012 lag der Frauenanteil in diesem Bereich bei 24,1%. Im Rahmen eines speziellen Karriereprogramms werden weibliche „High Potentials“ speziell gefördert.

Das dazu ins Leben gerufene Business Cross Mentoring-Programm war 2012 ein voller Erfolg. Die zwölf teilnehmenden Frauen profitierten nicht nur von den Workshops über Business Style, Selbstpräsentation, Ziele und Visionen, sondern konnten sich sowohl intern mit anderen Kolleginnen als auch extern mit ihren Mentoren vernetzen. Aufgrund der äußerst positiven Resonanz zu diesem Mentoring-Programm führt die Österreichische Post das Programm in vergrößertem Rahmen auch im neuen Jahr fort. Im Jahr 2013 nehmen bereits 32 Frauen daran teil.

Divisionsübergreifendes Training

Divisionsübergreifend nahmen 188 Führungskräfte an Projektmanagementkursen und rund 70 Führungskräfte der mittleren und oberen Ebene am Training „Strukturiert analysieren und kommunizieren“ teil. Auch Coachings wurden 2012 erstmals durch interne Trainer bzw. Coaches angeboten.



**MAG. (FH)
SABINE LINHART**
Interne Revision

„In meiner Tätigkeit ist strukturiertes Analysieren und Kommunizieren von wesentlicher Bedeutung. Die in diesem Seminar vermittelten Inhalte und Erkenntnisse konnte ich in meiner täglichen Berufspraxis bereits sehr gut anwenden.“

Schulungen für Dienststellenleiter im Bereich Logistik und Distribution

In der Brieflogistik wurden 2012 insgesamt 318 Führungskräfte zu den Themenschwerpunkten „Führungskommunikation“ und „Führen in schwierigen Zeiten“ geschult. Ebenso erhielten 422 Führungskräfte aus den Zustellbasen insgesamt 36 Trainings zum Thema Führungsverhalten und Zeitmanagement.



ERNST BRUCKNER
Leiter Zustellbasis
Amstetten

„Das Seminar hat für meine Tätigkeit als Distributionsleiter in Sachen Motivation, Gesprächsführung und Umgang mit Mitarbeitern enorm viel gebracht. Wirklich ein wichtiges Seminar für Führungskräfte, ich würde sofort wieder eine solche Veranstaltung besuchen!“

„Das Business Cross Mentoring-Programm hat mir neben vielen interessanten Gesprächen mit meiner Mentorin vor allem auch Gelegenheit zur intensiven Auseinandersetzung mit meinen persönlichen Karrierezielen und Zukunftsvorstellungen geboten. Ich konnte wirklich viel mitnehmen, und auch das Networking mit den Kolleginnen war ein echter Gewinn.“

MAG. MARTINA KEINRATH
Corporate Governance,
Teilnehmerin aus dem Jahr 2012



POST-ARBEITSMARKT

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu, und die vollkommene Öffnung des österreichischen Briefmarktes mit Beginn des Jahres 2011 brachte ebenfalls neue Herausforderungen. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld der Österreichischen Post fordert deshalb laufende Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur des Unternehmens. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet hier, diese Veränderungen für die betrof-

fenen Mitarbeiter kooperativ und sozialverträglich zu planen und zu begleiten. Mit dem „Post-Arbeitsmarkt“ hat die Österreichische Post dafür eine effektive Plattform initiiert, durch die betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

Post-Mitarbeiter wechseln zu Bundesministerien

Auch 2012 haben wieder Beamte der Österreichischen Post in das Bundesministerium

für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Finanzministerium gewechselt. Diese bieten Mitarbeitern der Österreichischen Post interessante berufliche Perspektiven. Viele Bewerbungen und Besuche bei Infoveranstaltungen zeigen, dass hier ein richtiger Weg eingeschlagen wurde. Mittlerweile haben bereits rund 370 Mitarbeiter bewiesen, dass die bei der Österreichischen Post erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind.

ZIELE DES POST-ARBEITSMARKTES

1. Förderung und Förderung der internen Mobilität
2. Förderung der Veränderungsbereitschaft sowie Ermöglichen von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen
3. Förderung eines wertschätzenden Miteinanders von Arbeitgeber- und Mitarbeiterseite

EIN TAG BEIM KUNDEN

Ganz im Sinn ihres Leitbildes legt die Österreichische Post größten Wert auf kundenorientiertes Denken und Handeln. Dies setzt gerade für Führungskräfte Kenntnisse der Abläufe und Tätigkeiten im Alltag „an der Front“ voraus. Um diesen Einblick in die tägliche Arbeit der Kollegen in der Zustellung und im Filialnetz zu gewinnen, erhielten 270 Führungskräfte 2012 die Möglichkeit, entweder einen Zusteller einen Tag lang zu begleiten und zu unterstützen oder in einer Postfiliale mitzuhelfen. Diese Maßnahme bot nicht zuletzt die Gelegenheit, die Anforderungen und Probleme an der Kundenschnittstelle näher kennenzulernen.



„Für meine tägliche Arbeit im Forderungsmanagement kann ich jetzt bei Kundenbeschwerden viel kompetenter Antwort geben, da ich die Abläufe wesentlich besser verstehe.“



DR. EUGEN KABELIK

Leiter Forderungsmanagement,
Buchhaltung & Bilanzierung



„... Zukunftsperspektiven für Mitarbeiter schaffen.“

DR. EDGAR MÜLLER
Leiter Post-Arbeitsmarkt



Das Marktumfeld der Post ist strukturellen Änderungen unterworfen, die auch Auswirkungen auf die Personalstruktur haben. Einige Post-Mitarbeiter müssen sich daher neuen Tätigkeitsfeldern öffnen – wie unterstützt sie die Österreichische Post dabei?

MÜLLER: Entscheidend ist, dass wir mit unserem Beratungsangebot möglichst viele Mitarbeiter im Haus erreichen – durchaus auch jene, die von den strukturellen Änderungen nicht unmittelbar betroffen sind. Denn je mehr Kollegen sich ihrer Stärken, Talente und Neigungen bewusst werden, desto besser für das gesamte Unternehmen. Sofern eine länger andauernde Umorientierung ins Auge gefasst wird, berät der Post-Arbeitsmarkt aber auch rund um die Unternehmens-Arbeitsstiftung, in deren Rahmen Ausbildungsmaßnahmen mit den Teilnehmern und dem Arbeitsmarktservice vereinbart und umgesetzt werden. Die Teilnehmer an der Arbeitsstiftung erhalten für die Dauer ihrer Ausbildung ein Schulungsarbeitslosengeld.

Bei einer Veränderung innerhalb des Unternehmens versteht sich der Post-Arbeitsmarkt als Plattform, die den Mitarbeiter über berufliche Alternativen im Konzern und – sofern nötig – über erforderliche Zusatzqualifikationen informiert. Zudem begleiten wir Mitarbeiter während der Einschulungsphase und versuchen, sie und ihre jeweiligen Führungskräfte bestmöglich zu unterstützen.

Was sind die Ziele des Post-Arbeitsmarktes und welche Maßnahmen werden gesetzt, um betroffene Mitarbeiter auf neue Tätigkeiten vorzubereiten?

MÜLLER: Wir wollen die Beschäftigungsquote der Mitarbeiter erhöhen, die ihren bisherigen Arbeitsplatz verlieren, und sie in solchen Gebieten einsetzen, die ihrem Ausbildungsstand, ihrer Bezahlung, aber auch ihren Talenten und Interessen entsprechen. Ein konkretes Beispiel: Im Herbst 2012 startete die Post das Programm „Erfolgreiche Aussichten“ mit dem Ziel, Mitarbeiter im Rahmen von externen und internen Seminaren bei Bedarf auf ein neues Tätigkeitsgebiet vorzubereiten. Es geht hier schlicht um die Erhöhung der „Arbeitsmarktfähigkeit“, die im

Fall eines Arbeitsplatzverlustes den Handlungsradius entscheidend erweitert.

Der Post-Arbeitsmarkt ist ein heikles Thema und mit vielen Herausforderungen verbunden. Wie motivieren Sie sich täglich?

MÜLLER: Ich wurde schon öfters gefragt, welche Einstellung man eigentlich braucht, da man doch sehr häufig mit Angst und Unsicherheit, manchmal auch mit Wut konfrontiert ist. Die größte Motivation bekomme ich letztendlich durch die Arbeit mit den Menschen – vor allem dann, wenn es mir gelingt, Alternativen und neue Perspektiven aufzuzeigen. Was gibt es Schöneres, als einem Mitarbeiter wieder zu begegnen, der über das ganze Gesicht strahlt, weil er sich im Rahmen eines neuen Arbeitsplatzes profilieren konnte.

Und welche neuen Projekte und Maßnahmen sind geplant?

MÜLLER: Wir stehen derzeit in Gesprächen mit den Bundesländern, die immer wieder attraktive Jobangebote haben, führen aber auch laufend Gespräche mit internen Führungskräften, die im Rahmen von größeren Projekten oft Mitarbeiter benötigen. Derzeit gibt es etwa Anfragen an unsere IT-Support-Gruppe, die ihr Produktportfolio laufend erweitert und heute bereits für externe Firmen tätig wird.

Bei einem entsprechenden Erfolg des Piloten ist beim Projekt „Erfolgreiche Aussichten“ eine Ausdehnung in die Regionen geplant. Zudem soll den Mitarbeitern die Attraktivität einer externen Vermittlung näher gebracht werden, denn es wird vielfach unterschätzt, dass das Interesse des Arbeitsmarktes an den Qualifikationen unserer Mitarbeiter durchaus groß ist. Zudem richten wir unser Augenmerk auf den Ausbau unseres Netzwerks und die Vertiefung der Kontakte zu vergleichbaren Einrichtungen, denn Networking ist in diesem Zusammenhang ganz entscheidend – viele Stellen gelangen erst gar nicht zur Ausschreibung, sondern werden durch Empfehlungen besetzt. Wir werden in Zukunft also noch präsenter sein.

Vielen Dank für das Gespräch.

Integriertes Compliance-Management

Die Österreichische Post misst dem Thema Compliance (allgemein übersetzt mit „Regeltreue“) große Bedeutung bei. Das Bewusstsein darüber, welche gesetzlichen und internen Regelungen eingehalten werden müssen, hilft dabei, die Unternehmenswerte mit Leben zu erfüllen und Fehlverhalten vorzubeugen. Darüber hinaus unterstützt Compliance das Bestreben der Österreichischen Post, von ihren Kunden, Geschäftspartnern, Aktionären und der Öffentlichkeit als verlässlicher, fairer und transparent agierender Partner wahrgenommen zu werden.

Die Österreichische Post hat ihr im Jahr 2010 gestartetes Compliance-Management-System, kurz „CMS“, in den Jahren 2011 und 2012 sukzessive weiter ausgebaut. Ziel ist es, eine konzernweite Compliance-Kultur zu etablieren und damit Haftungsrisiken und sonstige Rechtsnachteile für das Unternehmen und seine Mitarbeiter zu vermeiden. Hinter all diesen Initiativen steht die Überzeugung, dass Compliance einen wertschöpfenden Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens leistet.

Internationaler Roll-out im Konzern fortgesetzt

Im Jahr 2012 hat die Österreichische Post auch die kontinuierliche Integration der Compliance-Organisation in ihren Tochterunternehmen, insbesondere jenen im CEE-Raum, vorangetrieben. Inhaltliche Schwerpunkte waren dabei die Themen „Compliance-Bewusstsein“ und „Antikorruption“. Die konzernweite Umsetzung dieser Themenschwerpunkte im Rahmen von Präsenzs Schulungen wird im Jahr 2013 durch die Einführung eines eigenen E-Learning-Tools unterstützt.

Zur Umsetzung der konzernweiten Aktivitäten wurde die Anzahl der regionalen Compliance-Beauftragten, die das zentrale Compliance Office in seiner Arbeit unterstützen, auf 17 aufgestockt. Sie werden regelmäßig bzw. anlassbezogen im Wege eigener „Train the Trainer“-Veranstaltungen geschult und ausgebildet. Damit soll eine konzernweit funktionierende Compliance-Organisation geschaffen werden, die den Mitarbeitern in Österreich und in allen internationalen Unternehmenseinheiten ein praxisnahes und handlungsorientiertes Beratungs- und Schulungsangebot bietet.

Der erstmals im September 2012 initiierte „International Compliance Day“ mit allen regionalen Compliance-Beauftragten der Österreichischen Post, dem zentralen Compliance-Team sowie Vertretern aus den Bereichen Konzernrevision, Risikomanagement und Recht bildete einen weiteren Schritt zur Internationalisierung und stärkeren Verankerung der Compliance-relevanten Themen im Konzern.

Kommunikativer Ansatz verstärkt

Im Sinne einer gelebten Compliance-Kultur bedient sich die Österreichische Post einerseits interner Kommunikationskanäle – so etwa der Mitarbeiterzeitung, des Post-Intranet sowie themenspezifischer Aussendungen an ihre Mitarbeiter. Andererseits werden spezielle Compliance-Themen, z. B. der Verhaltens- und Ethikkodex der Österreichischen Post, sowie die Anlaufstelle für Anfragen und Hinweise, der Compliance Helpdesk, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen kommuniziert. Der Compliance Helpdesk der Österreichischen Post ist für alle Mitarbeiter via E-Mail und über eine eigene Intranet-Plattform rund um die Uhr erreichbar. Zudem stehen allen Mitarbeitern im In- und Ausland eigens eingerichtete kostenlose Hotlines zur Verfügung.

Eine wichtige Kommunikations- bzw. Informationsmaßnahme war der im Jahr 2012 abgehaltene zweitägige „International Compliance Day“. Für diese Veranstaltung, die in der Antikorruptionsakademie in Laxenburg abgehalten wurde, konnten renommierte Vertreter der Antikorruptionsakademie, von Transparency International Austrian Chapter sowie internationalen Unternehmen als Referenten gewonnen werden.

Zur Stärkung des Compliance-Bewusstseins im Unternehmen hat die Österreichische Post Ende des Jahres 2012 eine eigene Kommunikationskampagne konzipiert, die anhand speziell gestalteter Plakate und Folder und begleitet von einem Brief des Vorstandsvorsitzenden an alle Mitarbeiter zu Beginn des Jahres 2013 ausgerollt wurde. Ebenso soll der im Jahr 2011 eingerichtete Compliance Helpdesk durch kommunikative Maßnahmen noch besser im Bewusstsein der Beschäftigten verankert werden.

COMPLIANCE HELPDESK

E-Mail compliance.helpdesk@post.at
Hotline Österreich +800 202 224
Hotline international +800 202 224 26
Hotline Serbien +43 (0)57767 24317
Mag. Andrea Scholz, Compliance-Verantwortliche



Bekämpfung allfällig auftretender Bazillen und Viren durch umfassende Vorsorgemaßnahmen.



Professionalisierung vorangetrieben

Im Rahmen ihres CMS strebt die Österreichische Post die laufende Professionalisierung ihrer Compliance-Organisation an. Dieses Ziel wird durch die laufende Schulung und Ausbildung des gesamten Compliance-Teams verfolgt. So wurde eine Mitarbeiterin des zentralen Compliance-Teams im Rahmen eines externen Lehrgangs erfolgreich zum zertifizierten Compliance-Officer ausgebildet.

Im April 2012 wurde das CMS der Österreichischen Post im Hinblick auf das Thema Emittenten-Compliance von der Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) überprüft. Gegenstand der Prüfung war die Einhaltung der relevanten Kapitalmarktvorschriften gemäß Börsegesetz und Emittenten-Compliance-Verordnung (ECV) der FMA. In ihrem Abschlussbericht hat die FMA keine Verstöße gegen das Börsegesetz bzw. die ECV festgestellt.

Für das Jahr 2013 strebt die Österreichische Post nun die Zertifizierung ihres CMS an. Zahlreiche Maßnahmen (z. B. die Aufnahme von Compliance-Themen in den M&A-Prozess) zur Vorbereitung des Zertifizierungsprozesses wurden bereits 2012 eingeleitet.

Der Verhaltens- und Ethikkodex und darauf basierende Richtlinien

Der im Jahr 2010 entwickelte Verhaltens- und Ethikkodex (Code of Conduct) der Österreichischen Post wurde in den Jahren 2011 und 2012 konzernweit eingeführt. Zu diesem Zweck wurde der Kodex in sieben Sprachen (Englisch, Französisch, Niederländisch, Slowakisch, Tschechisch, Ungarisch und Kroatisch) übersetzt und allen Tochtergesellschaften zur Verfügung gestellt. Der Verhaltens- und Ethikkodex enthält jene Grundsätze, die für sämtliche Beschäftigten im Unternehmen – den Vorstand, die Führungskräfte und alle Mitarbeiter des Konzerns – verbindlich sind.

Die Österreichische Post hat darüber hinaus auf Basis der durch das Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012 geänderten Rechtslage ihre interne Richtlinie betreffend „Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen“ überarbeitet. Die neue Richtlinie wurde noch vor dem Jahreswechsel beschlossen und an die Mitarbeiter kommuniziert. Im Jahr 2013 ist die Adaptierung weiterer interner Richtlinien (u. a. „Spenden, Sponsoring und Werbung“, Lobbying) geplant.



GESELLSCHAFT

Versorgungssicherheit

Kundenorientierung

Gesellschaftliches Engagement

DIE POST ALS „GOOD CITIZEN“

Als Universaldienstleister für Post-Services trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Denn durch die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit hochwertigen Post-Dienstleistungen ist sie entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes gesichert wird. Mit innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Serviceoffensive beweist die Österreichische Post 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.

Optimale Versorgung der Kunden

Nur die Österreichische Post bringt tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich und sichert dadurch die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung. Und das in ausgezeichneter Qualität: Externe Qualitätsmessungen ergeben, dass 96% der Briefe am nächsten Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt werden – gesetzlich vorgeschrieben sind 95%. Im Rahmen des Universaldienstes muss die Post zudem ein flächendeckendes Standortnetz mit mindestens 1.650 Geschäftsstellen in ganz Österreich anbieten. Auch hier übertrifft sie – im Sinn der optimalen Versorgung ihrer Kunden – die Vorgaben: Insgesamt 1.931 Standorte umfasste ihr Geschäftsstellennetz Ende 2012 und zählt damit zu den größten Privatkundennetzen des Landes.

Zukunftsorientierte Umgestaltung des Filialnetzes

Da die Rahmenbedingungen für das Postgeschäft großen Veränderungen unterworfen sind, muss die Österreichische Post ihre Services und ihre Infrastruktur laufend kundenorientiert anpassen. Eine zentrale Maßnahme ist hier der zukunftsorientierte Umbau des Filialnetzes. Im Vordergrund steht dabei der Roll-out des sehr erfolgreichen Post Partner-Konzepts. Insgesamt 1.376 Post Partner – Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken, Gemeindeämter und vieles andere mehr – sorgen mittlerweile für eine optimale regionale Erreichbarkeit der Österreichischen Post und bilden ein wichtiges Fundament für deren dichte Präsenz im ganzen Land.

„LESEN – SCHREIBEN – POST“

Um die Lese- und Schreibkenntnisse der jungen Generation zu fördern und ihr gleichzeitig die Institution „Post“ näherzubringen, hat die Österreichische Post unter dem Titel „Die Post macht Schule“ eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt. Nach dem Start im Oktober 2011 gingen diese „Schulboxen“ mittlerweile an rund 3.100 österreichische Volksschulen. Sie enthalten Arbeitsblätter, Informationshefte, einen Film über die Österreichische Post und nicht zuletzt auch Briefmarken mit einem bei den Jüngsten besonders beliebten Motiv: Fridolin, dem Postfuchs.



„Früher hat die Post viel länger gebraucht, aber dann hat man die Briefe immer schneller weitergegeben. Ich schreibe manchmal meinem Opa und meiner Oma.“



LEA, 9 Jahre

POST PARTNER – DIE VORTEILE LIEGEN AUF DER HAND

- Das Post Partner-Konzept fördert wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum durch Investitionen vor Ort und höhere Kundenfrequenz
- Post Partner bieten in der Regel längere Öffnungszeiten, häufig auch samstags
- Kunden profitieren von der Nähe des Post Partners
- Effiziente Vollversorgung mit Post-Dienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus

GESELLSCHAFTS-ZIELE 2012

1. Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung
2. Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung der Kunden-Convenience
3. Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten



„Ö3-WUNDERTÜTE“ Eine Success-Story setzt sich fort

Bereits zum achten Mal wurden während der Adventwochen 2012 alte Handys in Spenden für österreichische Familien in Not verwandelt – die Verteilung der Sackerl und danach den Transport der befüllten Papiertüten übernahm wie üblich die Post. Insgesamt wurden 250.000 Ö3-Wundertüten gesammelt, dazu kommen volle Sammelboxen in Schulen und Firmen: Das ergibt insgesamt 457.000 Handys, die danach in eine wertvolle Spende für Familien in Not in Österreich verwandelt werden. Die Gesamt-Spendensumme aller Ö3-Aktivitäten für Licht ins Dunkel 2012/13 beträgt 880.000 EUR.

Post Partner im sozialen Bereich

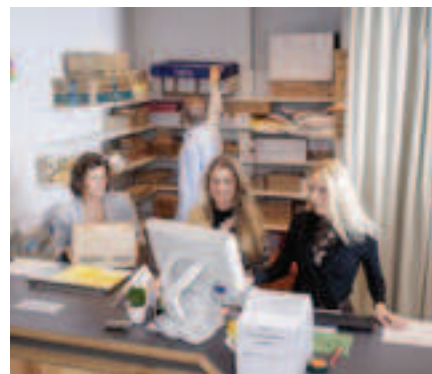


41 Partnerschaften mit Geschäften und Unternehmen aus dem sozialen Bereich ist die Österreichische Post mittlerweile eingegangen und ist damit auch zu einem starken Verbündeten für karitative Organisationen geworden. Diese Post-Partnerschaften bewirken gleich einen doppelten sozialen Effekt: Sie sichern die Postversorgung in den betroffenen Gemeinden und helfen zusätzlich beim (Wieder-)Einstieg in den Arbeitsmarkt.

Auch ein Jubiläums-Post Partner fällt in diese Kategorie: Im September 2012 eröffneten die Österreichische Post und die Jugend am Werk Steiermark GmbH gemeinsam den 1.300sten Post Partner-Standort in Österreich. „Jugend am Werk“ ist ein Sozialprojekt, das Jugendlichen hilft, neue Perspektiven und Chancen zu entwickeln. Die neue gemeinsame Post-Geschäftsstelle befindet

sich mitten im innovativen Grazer Messequartier und versorgt die Bewohner des Grazer Bezirks Jakomini an zwei Schaltern mit Postdiensten. Damit wurden gleichzeitig für zwei Frauen mit körperlicher Behinderung Vollzeit-Arbeitsplätze geschaffen.

„Hier sind Arbeitsplätze mit Zukunft entstanden, die nicht nur die Postversorgung garantieren, sondern auch Integration vorleben“, freut sich Wolfgang Lesiak, Geschäftsfeldleiter Vertrieb Filialen der Österreichischen Post. Und Walerich Berger, Geschäftsführer von Jugend am Werk, ergänzt: „Ein selbständiges Einkommen und die uneingeschränkte Integration in den Arbeitsmarkt sind für Menschen mit Behinderung ein wesentlicher Schritt in die Gesellschaft. Die Österreichische Post leistet hier in Zusammenarbeit mit Jugend am Werk einen wertvollen Beitrag dazu.“



Post-Musik



Die Österreichische Post fördert derzeit sieben Post-Musikkapellen und zwei Post-Chöre. Diese so genannten „Post-Kulturvereine“ haben über 400 aktive Mitglieder, darunter rund 150 Mitarbeiter der Österreichischen Post sowie Beschäftigte der Post Bus AG, der A1 Telekom Austria und Privatpersonen. Eingekleidet sind die Musikerinnen und Musiker häufig mit historischen Uniformen, die zum Teil noch aus der Zeit

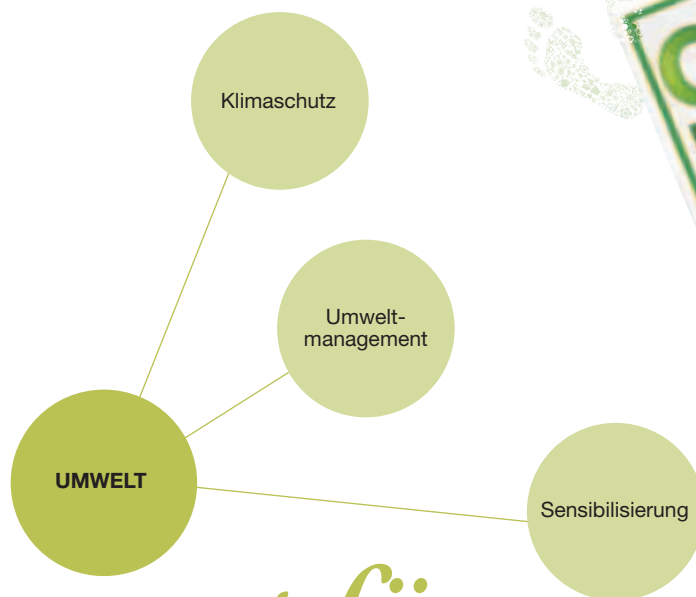
der österreichisch-ungarischen Monarchie stammen. Im Jahr 2012 präsentierten die Post-Kulturvereine ihr musikalisches Können bei über 500 Auftritten für das Unternehmen selbst oder für Länder, Städte und Gemeinden, in TV und Radio, aber ebenso auf Konzertreisen innerhalb und außerhalb Österreichs und auf CD.

UMWELT



GESAGT

„Die Post will eine Vorreiterrolle in der ‚Grünen Logistik‘ einnehmen – für die Umwelt und für ihre Kunden.“



Engagement für den Klimaschutz

FÜR UNSERE UMWELT

Umweltschutzorganisationen warnen uns laufend – doch die klimaschädlichen CO₂-Emissionen durch fossile Energieträger steigen weltweit weiter an und sind Mitverursacher des Klimawandels. Im „Living Planet Report 2012“ des WWF wurde berechnet, dass es eineinhalb Jahre dauert, bis unsere Erde die natürlichen Ressourcen ersetzen kann, die wir als Menschheit in nur einem Jahr konsumieren. Diese Rechnung kann sich auf Dauer nicht ausgehen – bis 2030 würden wir zwei, bis 2050 drei „Erden“ für unseren Konsum verbrauchen. Jeder einzelne – und daher auch jedes Unternehmen – ist gefordert, dieser Entwicklung ernsthaft entgegenzutreten und damit den Planeten für die nächsten Generationen zu bewahren. Mit der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT möchte die Österreichische Post ihren Beitrag für den Klimaschutz leisten und als Vorreiter im Bereich der „Grünen Logistik“ fungieren.

FÜR UNSERE KUNDEN

Durch die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT hilft die Österreichische Post jedem einzelnen ihrer Kunden dabei, noch nachhaltiger zu wirtschaften. Denn alle Einsparungen, die durch den klimaneutralen Versand entstehen, kann der Kunde in seine eigene Klimabilanz einrechnen. Geschäftskunden erhalten dazu jährlich ein Zertifikat, das die klimaneutrale Zustellung ihrer Sendungen bestätigt.

GETAN

„Die Österreichische Post stellt seit 2011 alle Sendungen in Österreich CO₂ neutral zu.“

Durch ein breites Maßnahmenbündel – von Effizienzsteigerungen über die Förderung alternativer Energieformen bis hin zu Kompensation – kann die Österreichische Post jedem einzelnen Kunden garantieren, dass seine Sendungen klimaneutral beim Empfänger ankommen. Zudem nimmt die Österreichische Post auch im Bereich E-Mobility eine Vorreiterrolle ein – so befinden sich bereits 265 E-Fahrzeuge im Post-Fuhrpark. Der nächste Meilenstein ist die für 2013 geplante Errichtung der größten Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs auf dem Brief-Logistikzentrum Wien.

Umwelt- und Klimaschutzstrategie erfolgreich umgesetzt

Die Post setzt sich neue Ziele

Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht bereits seit Jahren nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen nimmt sie auch aktiv an Projekten wie dem „Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS)“ der International Postal Corporation (IPC) teil, die auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen abzielen.

In den vergangenen Jahren konnten bei der Reduktion der im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachten Emissionen bereits große Erfolge verbucht werden, und die Österreichische Post befindet sich bei der Erfüllung des gesetzten Ziels einer CO₂-Reduktion um 10% von 2007 bis 2012 nicht nur gut im Plan, sondern konnte bis 2011 sogar bereits 15,8% der CO₂-Emissionen einsparen. Zurückzuführen ist dies einerseits auf Effizienzsteigerungen in den

Kernprozessen des Unternehmens, so etwa die Optimierung der Gebäudenutzflächen und die moderne Fahrzeugflotte, und andererseits auf die Forcierung alternativer Energieformen. Nun hat sich die Post noch ambitioniertere Ziele gesetzt: Von 2010 bis 2015 soll der CO₂-Ausstoß unter Einschluss der vom Unternehmen beauftragten Frächter um weitere 20% reduziert werden. Die verbleibenden Emissionen werden jährlich durch die Unterstützung von ausgewählten Klimaschutzprojekten kompensiert.



Mit der Reduktion der CO₂-Emissionen ist es jedoch noch nicht getan – so hat sich die Post auch vorgenommen, ihr internes Umweltmanagement weiter zu professionalisieren. Zudem sieht es das Unternehmen als seine Verantwortung, seine gesellschaftliche Stellung als eines der wichtigsten Dienstleistungsunternehmen des Landes für die Sensibilisierung von Stakeholdern – also Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern – für das Thema Umwelt- und Klimaschutz zu nutzen.

UMWELTZIELE 2012

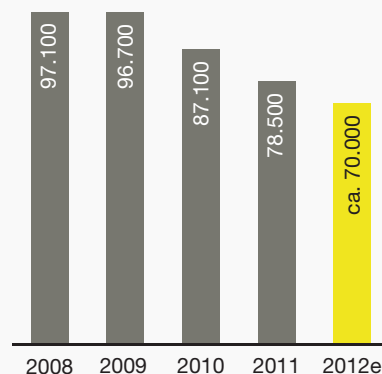
1. Reduktion der CO₂-Emissionen im Zeitraum 2010–2015 um 20% und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen
2. Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagements
3. Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz

Klimaneutrale Logistik: Durch das Maßnahmenbündel im Rahmen der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT werden Ressourceneinsatz und Emissionen reduziert bzw. ausgeglichen.



- Logistikbranche als energieintensives Geschäft
- Rund 9.200 Fahrzeuge verbrauchen ca. 14 Mio Liter Treibstoff pro Jahr
- Rund 1,2 Mio m² Gebäudenutzfläche erzeugen ca. 160 Mio kWh Energiebedarf pro Jahr
- Täglich rund 200.000 km für die Zustellung aller Sendungen in Österreich

CO₂ VOLUMEN IN TONNEN



CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT SO FUNKTIONIERT'S

Alle Sendungen in Österreich – egal ob Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften oder Pakete – werden seit 2011 klimaneutral zugestellt.



NATIONALER UND INTERNATIONALER VORREITER

Auszeichnungen bestätigen: Die Post ist Wegbereiter in Sachen Klimaschutz

Sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene bestätigten Experten durch die Auszeichnung mit Klimaschutzpreisen die Vorbildwirkung der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT sowie deren positive Effekte für das globale Klima. So wurde der Österreichischen Post im Jahr 2012 der „International Postal Technology Award“ in der Kategorie „Environmental Achievement of the Year“ verliehen. Zudem konnte die Post beim Carbon Disclosure Projekt (CDP), der weltweit größten Datenbank für unternehmensrelevante Umwelt- und Klimainformationen, punkten und wurde als zweites österreichisches Unternehmen in den wichtigen Carbon Disclosure Leadership Index aufgenommen.

Auch in Österreich wurde das Engagement der Post positiv gewürdigt – so belegte das Unternehmen im Rahmen des VCÖ Mobilitätspreises mit der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT den ersten Platz in der Kategorie „Klimafreundlicher Güterverkehr“. VCÖ-Geschäftsführer Willi Nowak unterstrich bei der Preisverleihung die Vorbildwirkung der Initiative: „Große Unternehmen tragen eine besondere Verantwortung dafür, dass sie durch ihre Tätigkeiten der Umwelt keinen Schaden zufügen und klimabewusst vorgehen. Die Österreichische Post nimmt mit ihrem Handeln eine Vorreiterrolle ein.“



„Die Österreichische Post nimmt mit ihrem Handeln eine Vorreiterrolle ein.“

DR. WILLI NOWAK
Geschäftsführer VCÖ



EXTERNE PRÜFUNG UND BESTÄTIGUNG



Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch tatsächlich eintreten, wird die gesamte Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT durch unabhängige Experten des TÜV AUSTRIA begleitet. TÜV AUSTRIA prüft nicht nur sämtliche Berechnungen zu den Emissionen, sondern ist auch in den Prozess der Auswahl der Klimaschutzprojekte stark eingebunden. Jeder einzelne Aspekt der Initiative wird bis ins letzte Detail durchleuchtet, um mit Sicherheit bestätigen zu können, dass die Österreichische Post auch wirklich alle Sendungen in Österreich CO₂ neutral zustellt.

UMWELT

„Für Casinos Austria ist es wichtig zu wissen, dass trotz intensiver Kommunikation mit den mehr als 320.000 Glücks Card Besitzern die Umwelt nicht zusätzlich mit Emissionen belastet wird. Die von der Österreichischen Post gesetzten Maßnahmen zur Förderung alternativer Energieformen und zur Vermeidung von Treibhausgas-Emissionen sowie die Aktivitäten zur CO₂-Kompensation sind der Garant dafür. Daher ist die Österreichische Post für uns der ideale Partner.“

MAG. ROMAN MELCHERT
Leiter „Guest Loyalty“, Casinos Austria



KUNDEN PROFITIEREN VON DER CO₂ NEUTRALEN ZUSTELLUNG

Nachhaltigkeitsaspekte gewinnen im Rahmen der Geschäftstätigkeit von Unternehmen eine immer wesentlichere Rolle. Auch und gerade im Logistikbereich wollen die Kunden nicht nur wissen, welche Emissionen bei der Zustellung ihrer Sendungen entstehen, sondern sie fragen auch verstärkt umweltfreundliche Produkte nach.

Durch die klimaneutrale Zustellung unterstützt die Post ihre Kunden bei der Verbesserung ihrer eigenen Klimabilanz. Seit Anfang 2012 wird die klimaneutrale Zustellung den Business-Kunden der Post zudem durch die jährliche Ausstellung eines Zertifikats bestätigt. Rund 600 Großkunden dürfen dieses Zertifikat für das Geschäftsjahr 2011 entgegennehmen. Die Vorbereitungen für die Übergabe der Zertifikate für 2012 sind voll im Gang – aufgrund der hohen Nachfrage werden es um einige mehr sein als im Jahr zuvor.





UMWELTKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2010 ¹	2011	2012
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)	164,7	158,0	²
Gebäudenutzflächen (m²)	1.186.753	1.130.165	1.121.801
davon im Unternehmensbesitz	748.936	695.840	680.144
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio l)	15,2	14,6	14,3
davon Diesel	14,8	14,2	13,9
CO₂-Emissionen (Scope 1-3) nach Greenhouse Gas Protocol (t)	87.068	78.533	²
davon Scope 1 – Straßentransport (Eigentransport)	37.299	35.821	35.054
davon Scope 1 – Gebäude	9.572	9.265	²
davon Scope 2 – Gebäude	22.489	14.783	²
davon Scope 3 – Partnerunternehmen	17.708	18.664	20.394 ³
Fahrzeuge (Summe)	9.248	9.650	9.187
Fahrräder	1.032	1.049	958
davon Elektro-Fahrräder	64	94	164
Mopeds	1.252	1.235	1.078
davon Elektro-Mopeds	6	6	80
Fahrzeuge bis 3,5 t	6.788	7.214	7.005
davon Erdgas-Fahrzeuge	77	77	74
davon Elektro-Fahrzeuge	0	18	18
Fahrzeuge über 3,5 t	176	152	146
Kilometerleistung (Mio km)	120	119	119

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

¹ Aufgrund einer optimierten Datenerfassung im Bereich Gebäude wurden diese Kennzahlen für das Jahr 2010 revidiert. Zudem finden ab 2010 für die gesamten Daten aktualisierte CO₂-Umrechnungsfaktoren Anwendung, um eine konsistente Berechnung über die gesamte Zielperiode zu gewährleisten.

² Daten noch nicht verfügbar, Werte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2012 publiziert.

³ Scope-3-Emissionen des Jahres 2012 enthalten nur den Frächteranteil. Die Emissionen der Post Partner werden im Nachhaltigkeitsbericht 2012 dargestellt.

POST SETZT AUF ERNEUERBARE ENERGIEN

Errichtung der größten Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs

Seit Anfang 2012 bezieht die Post ihren Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen. Gewonnen wird dieser „Grüne Strom“ durch die Nutzung der natürlichen Energien der Erde – Sonne, Wasser, Wind, Biomasse und Erdwärme. Die Gewinnung ist umweltschonend und es entstehen praktisch keine Treibhausgase. Nun geht die Österreichische Post noch einen Schritt weiter: In Zukunft wird das Unternehmen nicht nur „Grünen Strom“ beziehen, sondern ihn auch selbst produzieren. Dazu steht die Post unmittelbar vor der Ausschreibung der größten Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs, die im Rahmen des Programms „E-Mobility Post“ auf dem Briefzentrum Wien entstehen soll. Mit einer Dachfläche von rund 30.000 Quadratmetern bietet das Logistikzentrum optimale Rahmenbedingungen dafür. Die geplante Photovoltaikanlage wird ein Drittel dieser Fläche beanspruchen und über eine maximale Leistung von rund 900 kW verfügen. Daraus kann in Zukunft die gesamte E-Flotte der Österreichischen Post, die bis 2015 auf über 1.000 Fahrzeuge anwachsen soll, mit Strom aus sauberer Sonnenenergie versorgt werden. Zudem versucht die Post beim Stromverbrauch durch die Implementierung neuer und effizienter Beleuchtungskonzepte weitere Einsparungspotenziale zu nutzen.

KOMMENTAR

Riesenschritt in Richtung nachhaltige Energieversorgung



MANFRED GASSNER
Projektverantwortlicher
Post-Photovoltaikanlage

Mit der Errichtung der Photovoltaikanlage auf dem Dach des Briefzentrums Wien in Inzersdorf – zur Eigenversorgung der gesamten E-Flotte – macht die Post einen weiteren Riesenschritt in Richtung nachhaltige Energieversorgung. In Summe soll die Anlage einen Jahresenergieertrag von 893.000 kWh erreichen, das entspricht dem jährlichen Verbrauch von ca. 250 Haushalten. Technisch spannend wird dabei die Integration der neuen Anlage in das statische und elektrotechnische Konzept des Logistikzentrums. Denn wir wollen natürlich einen möglichst hohen energetischen Ertrag herausholen.

klima:aktiv



Zustellung unter Strom

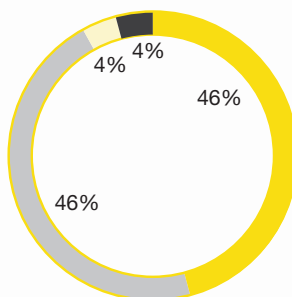
Die Post setzt verstärkt auf Elektromobilität

Die „Energierategie 2020“ der Österreichischen Bundesregierung formuliert im Bereich der Elektromobilität ein ambitioniertes Ziel: 250.000 Elektroautos sollen bis 2020 auf Österreichs Straßen unterwegs sein – das erfordert neue Mobilitätskonzepte, neue Infrastruktur und vor allem den Willen zum Umdenken. Und eines ist klar: Ohne Ambitionen in diesem Bereich ist wirksamer Klimaschutz nicht denkbar. Laut neuesten Erhebungen des Umweltbundesamtes können zwischen 2010 und 2020 allein durch alternativ betriebene Fahrzeuge rund 2,3 Mio Tonnen CO₂ eingespart werden. Diese Zahlen belegen: E-Mobilität bietet einen wesentlichen Lösungsansatz zur Erreichung der zweifelsohne hoch gesteckten Ziele. In Österreich gibt es derzeit nur sehr wenige Unternehmen, die dieser relativ neuen Technologie bereits jetzt Vertrauen schenken. Doch die Post ist überzeugt: In wenigen Jahren werden die Pioniere der Elektromobilität, zu denen auch sie selbst zählt, die großen Gewinner dieses klimaneutralen Weges sein



Unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums, verfügte die Post Anfang 2012 bereits über 265 E-Fahrzeuge (davon 247 einspurig und 18 zweispurig) sowie 77 Erdgas-Fahrzeuge. Während sich einspurige E-Fahrzeuge bereits seit längerem im Fuhrpark der Österreichischen Post bewähren, begab sich das Unternehmen 2011 mit dem Ankauf von 18 E-Autos auf völlig neues Terrain. Neben zehn Renault Kangoo stehen bei der Post derzeit acht

92% DER ZUSTELLER SIND MIT IHREM E-FAHRZEUG ZUFRIEDEN



- Ich möchte es nicht mehr hergeben
- Ich bin zufrieden
- Egal, kein Unterschied zu vorher
- Ich hätte lieber ein herkömmliches Kfz

Die neuen E-Fahrzeuge kommen auch bei den Zustellern sehr gut an, wie eine Ende 2012 durchgeführte Umfrage belegt – 92% der Zusteller sind mit ihrem E-Fahrzeug zufrieden.

elektrische Citroen Berlingo im Einsatz. Im täglichen Einsatz war für die Zusteller neben der Umstellung auf Automatik vor allem die fehlende Geräuschkulisse zu Beginn recht gewöhnungsbedürftig: „Ein E-Auto macht halt keinen Lärm mehr. Bei der Zustellung muss ich hie und da auf die Hupe drücken, weil mich die Fußgänger sonst überhören würden“, so Zustellerin Angela Schiller aus Dürnstein, E-Auto-Lenkerin der ersten Stunde. Anfängliche Probleme gab es teilweise auch bei extrem tiefen Wintertemperaturen. Und letztlich spielt die Umstellung der Fahrweise zur Erhöhung der Effizienz eine nicht unwesentliche Rolle. Im Rahmen von Schulungen werden deshalb der optimale Umgang mit E-Autos und möglichst effizientes Fahren vermittelt.

Insgesamt fällt das erste Resümee der Testphase positiv aus – und deshalb setzt die Österreichische Post nun verstärkt auf diese Zukunftstechnologie. Konkret plant das Unternehmen, seinen E-Fuhrpark bis 2015 auf über 1.000 Elektrofahrzeuge auszubauen. Da E-Mobilität derzeit aber noch nicht zu wirtschaftlichen Bedingungen möglich ist, ist die Österreichische Post auf Förderungen angewiesen. Für die nächsten Jahre hat die Post dafür mit dem Klima- und Energiefonds der Bundesregierung und dem Programm klima:aktiv mobil des Lebensministeriums wertvolle Partner an ihrer Seite, die sie mit Förderungen und Know-how sinnvoll unterstützen.

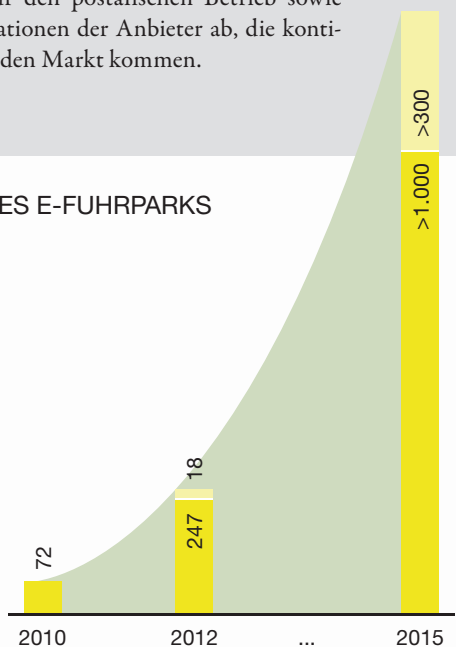


Unter dem Titel „E-Mobility Post“ fungiert die Österreichische Post auch als eine von acht Modellregionen zum Thema Elektromobilität in Österreich. Im Rahmen dieses Programms plant das Unternehmen, von 2012 bis 2015 rund 300 E-Autos, 300 E-Mopeds und über 500 E-Fahrräder anzuschaffen, um den

praktischen Einsatz im Zustellverkehr weiter zu testen und zu analysieren. Der konkrete Ausbau der E-Flotte hängt dabei naturgemäß von der Eignung der Fahrzeuge für den postalischen Betrieb sowie neuen Innovationen der Anbieter ab, die kontinuierlich auf den Markt kommen.

AUSWEITUNG DES E-FUHRPARKS

■ Einspurig
■ Zweispurig



„... neun von zehn Lenkern sind mit ihrem E-Fahrzeug zufrieden.“



MAG. BARBARA RATZENBÖCK
Leiterin Betriebsmittel,
Fuhrpark & Dienstleistungen

Die Österreichische Post ist einer der österreichischen Pioniere im Bereich Elektromobilität. Was waren die Gründe, diesen Weg einzuschlagen?

RATZENBÖCK: Die Post ist in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Deshalb ist die Vermeidung von Emissionen – gerade im Fuhrpark – ein wichtiges Thema für uns. Eine optimierte Routenplanung ist dafür Grundvoraussetzung, aber natürlich auch der Einsatz moderner Fahrzeuge. Elektromobile sind hier eine ideale Weiterentwicklung unserer modernen Flotte. Damit nehmen wir als größtes Logistikunternehmen des Landes unsere Verantwortung wahr, Emissionen aktiv zu vermeiden.

Wie fällt Ihr Resümee der ersten Testphase aus? Stehen die Zusteller dieser neuen Technologie positiv gegenüber?

RATZENBÖCK: Absolut. Wir haben die Lenker von E-Fahrzeugen erst vor kurzem befragt, und dabei haben sich neun von zehn E-Lenkern mit den Fahrzeugen zufrieden gezeigt. Jeder zweite Fahrer ist sogar so begeistert, dass er das Elektrofahrzeug gar nicht mehr hergeben will. Die Kollegen haben uns zudem zahlreiche Tipps gegeben, wie wir die Fahrzeuge noch besser für den postalischen Betrieb anpassen können. Das werden wir bei der nächsten Beschaffung von Fahrzeugen berücksichtigen.

Was planen Sie für die Zukunft – wird der Ausbau der E-Flotte weiter vorangetrieben?

RATZENBÖCK: Wir planen bis 2015 mehr als 1.000 E-Fahrzeuge in die Flotte zu integrieren, abhängig natürlich von der Eignung für den Postbetrieb und auch der technischen Verfügbarkeit. Darüber hinaus möchten wir auch alternative Fahrzeugarten, wie z. B. Elektro-Quads oder Elektro-Dreiräder, in der Zustellung testen.

Vielen Dank für das Gespräch.



Die Post kämpft gegen den Klimawandel

Weltweite Unterstützung von Klimaschutzprojekten

Um die Effekte aus dem Ausstoß von klimaschädlichen Gasen auf ein für Menschen und Umwelt verträgliches Maß einzugrenzen, sind nicht nur Staaten, sondern auch Privatpersonen und nicht zuletzt Unternehmen wie die Österreichische Post gefordert, ihren CO₂-Ausstoß zu verringern und damit ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Post stellt sich dieser Verantwortung und nimmt hier mit ihrer Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT wie erwähnt eine Vorreiterrolle ein. Alle Emissionen, die dennoch nicht bzw. noch nicht vermieden werden können, werden durch die Unterstützung nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte freiwillig kompensiert. Denn CO₂-Kompensation gilt als probates und effizientes Mittel zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Die Österreichische Post unterstützt deshalb über 20 zertifizierte

internationale Klimaschutzprojekte in den Bereichen Energieeffizienz, Aufforstung, Biomasse, Geothermie sowie Wind- und Wasserkraft.

Bei der Auswahl dieser Projekte wird neben Emissionseinsparungen besonderes Augenmerk auf sozioökonomische Aspekte gelegt, um dem Ansatz einer ganzheitlich ausgerichteten Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen. Neben internationalen Klimaschutzprojekten unterstützt die Österreichische Post auch kleinere Projekte auf nationaler Ebene, die einen regionalen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Diese über ganz Österreich verteilten Projekte reichen von der Installation von Wärmepumpen über Solaranlagen und Biomasseanlagen bis hin zum Anschluss an Fernwärme.



BIOGAS IN INDIEN

Ein Projekt im Detail: Saubere Energie für Selbstversorger

Ein Großteil der Haushalte in ländlichen Regionen Indiens ist auf Holz zur Deckung des Energiebedarfs angewiesen. Damit wird mehr Feuerholz verwendet, als auf natürliche Weise nachwachsen kann. Zudem stellt der Rauch der Feuerstellen eine ernsthafte Gesundheitsgefährdung dar. Gleichzeitig leidet die Bevölkerung unter hygienischen Problemen, weil es für tierische Exkremente, z. B. Kuhmist, keine ausreichenden Beseitigungsmöglichkeiten gibt. Das ausgewählte Projekt löst beide Problemfelder „auf einen Schlag“: Familien werden mit Biogasreaktoren ausgerüstet, in denen Tierexkremente fermentiert werden. Dabei bildet sich Biogas, das die Haushalte sowohl zum Kochen von Speisen und Wasser als auch zur Beleuchtung verwenden können. Im laufenden Betrieb reichen die Exkremente von nur einer Kuh, um die Energieversorgung eines einfachen Haushalts sicherzustellen. Das Projekt zeigt eindrücklich, wie Klimaschutz auch unmittelbare Verbesserungen für das Leben von Menschen in Entwicklungsländern bewirken kann: verminderte Erosion von Böden, Bewahrung von Lebensräumen für Tiere und Pflanzen, Reduktion der Gesundheitsbelastung durch Verbrennungsrückstände und Verbesserung der hygienischen Bedingungen vor Ort.



Wasserkraft > Taiwan

Windkraft > Taiwan

Wasserkraft > Vietnam

Wasserkraft > Indonesien

Wasserkraft > Indonesien



„SCHRITT FÜR SCHRITT für unser Klima – wir machen mit!“

Start einer Post-Mitarbeiterkampagne

Als Unternehmen von österreichweiter Bedeutung und tausendfacher Arbeitgeber sieht es die Österreichische Post als Teil ihrer Verantwortung, auch ihre Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz zu sensibilisieren. In diesem Sinn hat sie im Jahr 2012 für ihre Mitarbeiter die Kampagne „SCHRITT FÜR SCHRITT für unser Klima – wir machen mit!“ ins Leben gerufen. Ein ansprechend gestalteter Folder inklusive Rechner soll dabei helfen, den persönlichen ökologischen Fußabdruck in den Bereichen Wohnen, Ernährung, Mobilität, sonstiger Konsum und Reisen einfach zu berechnen und Einsparungspotenziale zu identifizieren. Zusätzlich finden sich Klimaschutztipps für den Alltag. Viele Post-Mitarbeiter gehen bereits heute mit gutem Beispiel voran und leisten ihren persönlichen Beitrag für den Klimaschutz – so auch Andrea Weiß, Zustellerin in Dornbirn: „Ich fahre jeden Tag um 5 Uhr Früh durch Bregenz mit dem Fahrrad zum Bahnhof, dann mit dem Zug nach Dornbirn, und von dort geht's weiter zu Fuß zur Post-Zustellbasis – zurück geht es auf demselben Weg. So spare ich CO₂ und bleibe dabei auch noch fit!“

In einem zweiten Schritt zeigt die Kampagne Möglichkeiten auf, die selbst verursachten CO₂-Emissionen zu kompensieren. Eine solche Möglichkeit ist z. B. die Unterstützung von Aufforstungsprojekten. Denn Bäume entziehen der Atmosphäre während ihres Wachstums im Wege der Photosynthese beträchtliche Mengen von CO₂. Ein Vorzeigeprojekt dieser Art ist der „Regenwald der Österreicher“. Der vor zwanzig Jahren vom österreichischen Umweltschützer Prof. Michael Schnitzler gegründete gleichnamige Verein hat mithilfe von Spendengeldern mehr als 4.000 Hektar des 159 Quadratkilometer großen Esquinas-Regenwaldes im Südwesten Costa Ricas freigekauft und der Nationalparkverwaltung übergeben. Der Esquinas-Regenwald ist einer der letzten noch erhaltenen Tieflandregenwälder an der Pazifikküste Mittelamerikas. Im Rahmen der Kampagne „SCHRITT FÜR SCHRITT für unser Klima – wir machen mit!“ erhalten die Post-Mitarbeiter Gelegenheit, dieses Projekt zu unterstützen und damit ihren persönlichen Beitrag für den Klimaschutz zu leisten.



SERVICE

LEISTUNGSDATEN

DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

Briefpost

- Annahme von Briefsendungen an ca. 22.000 Briefannahmestellen in Österreich
- Tägliche flächendeckende Zustellung in höchster Qualität (96% der Inlandsbriefe werden am ersten Werktag nach Aufgabe zugestellt)
- Produktion: Briefe werden gedruckt, kuvertiert und zum Versand vorbereitet
- Rund 1 Mrd Briefe pro Jahr an 4,3 Mio Haushalte/Unternehmen in Österreich
- Zeitgenaue Zustellung/Abholung der Geschäftspost zu einem festen Wunschtermin bei rund 3.300 Firmen
- Poststellen Management: Postbearbeitung bei rund 100 Firmenkunden; dabei hat die Post-Tochtergesellschaft Scanpoint 2012 100 Mio Belege verarbeitet.

Werbepost

- Zustellung von rund 650 Mio adressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- Zustellung von rund 3,4 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in der Slowakei, Ungarn, Kroatien, Rumänien, Polen und Bulgarien
- Zustellung von rund 3,6 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 mit Leserprofilbewertungen, Support bei der Neukunden-Gewinnung und Leser-Reaktivierung, professionelle Response-Erfassung und Retouren-Bearbeitung

Vertrieb Filialen

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

Postdienstleistungen

- 586 Mio Briefe und 15 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

- 105.000 verkaufte Mobilfunkprodukte und 60.000 Bestellungen für Festnetz- und Internetprodukte der Telekom Austria
- Breites Sortiment an Telekommunikationsprodukten (Mobil, Festnetz und Internet) sowie postaffine Handelswaren und Dienstleistungen: Papier-, Büro- und Schreibwaren, Papeterie, Technik/Entertainment (CD, DVD), Lotterierprodukte

DIVISION PAKET & LOGISTIK

Heimmarkt Österreich

- Zustellung von rund 65 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 innerhalb der gesetzlichen Laufzeitvorgabe ihren Empfänger)
- Abholung von Paketen für Geschäftskunden und Bearbeitung der Sendungen in 7 Verteilzentren und 13 eigenen Zustellbasen
- Fulfillment-Dienstleistungen wie Lagerung, Kommissionierung und Verpackung von Waren, Filialbelieferung oder Retouren-Management (Systemlogistik)
- Marketing-Services wie Werbemittellogistik, Kundenclub-Management, Produkt-Sampling und Eventlogistik (Systemlogistik)
- Nationaler und internationaler Werttransport, Cash-Management, Automaten-service, Hochsicherheitslagerung (Post.Wertlogistik)

Speziallogistikmarkt Westeuropa

- Nationale und grenzübergreifende Zustellung von 52 Mio Sendungen pro Jahr in Deutschland und über EURODIS in 34 Länder Europas
- 40 Standorte im Netzwerk des Schnell-Lieferdienstes trans-o-flex
- Transport und Zustellung von temperatursensiblen Arzneimitteln in Deutschland und Österreich (44 ThermoMed-Standorte)
- Logistik-Dienstleistungen von Lagerhaltung und Kommissionierung über Mehrwertdienste wie den Aufstellservice für Verkaufsdiskontrollen oder Elektrogeräte bis zu kundenindividuellen Transportnetzen an 7 Logistik-Standorten

B2X-Markt Südost-/Osteuropa

- 74 Logistik-Standorte in der Slowakei, Ungarn, Serbien, Montenegro, Bosnien-Herzegowina und Kroatien sichern die Position als B2B-Marktführer in den Kernmärkten in CEE
- Zustellung von 12 Mio Sendungen pro Jahr
- Kooperation mit renommierten Logistikdienstleistern wie z. B. UPS
- Aufbau eines B2C-Netzwerks – bereits jede vierte Sendung ist 2C

SOLIDE PERFORMANCE 2012

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	2011	2012	Veränderung %
Umsatzerlöse	2.348,7	2.366,1	0,7%
Umsatzerlöse exkl. Benelux ¹	2.304,4	2.348,9	1,9%
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-759,8	-766,9	0,9%
Personalaufwand	-1.050,8	-1.091,4	3,9%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-320,0	-294,8	-7,9%
Ergebnis aus at equity konsolidierten Unternehmen	-10,8	-13,9	-28,6%
EBITDA	281,9	271,2	-3,8%
Abschreibungen inkl. Impairments	-114,4	-88,8	-22,4%
EBIT	167,5	182,4	8,9%
EBT (Ergebnis vor Steuern)	162,3	151,6	-6,6%
Periodenergebnis	123,2	123,2	0,0%
Ergebnis je Aktie	1,82	1,82	0,0%

Solide Umsatzentwicklung trotz schwierigen konjunkturellen Umfelds

Operative Ergebnisverbesserungen in beiden Divisionen

CASHFLOW

Mio EUR	2011	2012	Veränderung %
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	228,2	246,7	8,1%
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (CAPEX)	-84,8	-86,2	1,6%
Cashflow aus Akquisitionen/Devestitionen	1,1	-39,3	<-100%
Free Cashflow	162,5	131,3	-19,2%
Free Cashflow vor Akquisitionen/Devestitionen	161,4	170,5	5,7%
Dividende	1,70	1,80 ²	5,9%

Starker Cashflow ermöglicht Zukunftsinvestitionen und attraktive Dividendenpolitik

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN

Mio EUR	2011	2012	Veränderung %
EBITDA-Marge	12,0%	11,5%	-
EBIT-Marge	7,1%	7,7%	-
Nettofinanzverschuldung	-61,5	-68,5	11,4%
Eigenkapitalquote (%)	42,1%	41,7%	-
ROE ³ (%)	21,1%	21,0%	-
Gearing Ratio ⁴ (%)	8,8%	9,7%	-
Capital Employed	708,9	713,2	0,6%
ROCE ⁵ (%)	22,7%	25,6%	-

EBITDA-Marge am oberen Ende der Zielbandbreite von 10-12%

Solide Bilanzstruktur mit geringem Verschuldungsgrad und hohem Cash-Bestand

Anmerkung: vorzeitige Anwendung des IAS 19 (revised)

¹ Das Closing der Veräußerung der trans-o-flex Nederland B.V. erfolgte per 15. März 2012, jenes für die trans-o-flex Belgium B.V.B.A. per 31. Mai 2012

² Vorschlag an Hauptversammlung am 18. April 2013, Dividendenzahltag am 2. Mai 2013

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

⁴ Gearing Ratio = Nettofinanzmittelverschuldung/Eigenkapital

⁵ Return on Capital Employed = EBIT/durchschnittliches Capital Employed



Erwecken Sie diese Anzeige zum Leben: „Post alive“-App auf www.post.at/alive oder im App-Store herunterladen, Bild scannen und staunen!

Ich sehe was, was du nicht siehst ...



Erleben Sie im KUVERT die neue Dimension der Wahrnehmung - mehr Spaß mit multimedialen Inhalten in der „Post alive“-App!

Das Geheimnis heißt Augmented Reality (Erweiterte Realität). Im Vergleich zu früheren Versuchen, Papier mit dem Handy zu digitalisieren, hat man mit Augmented Reality einen großen Sprung nach vorne gemacht. Bisher wurde das Foto eines Codes an einen Server geschickt, jetzt sind die Bilder und der Text selbst der Auslöser für eine Aktion auf dem Handy.

Die Österreichische Post AG erweckt mit der „Post alive“-App Gedrucktes zum Leben. Die Handhabung von Post KUVERT und anderen Prospekten macht damit ab sofort noch mehr Spaß. Überall dort, wo Sie ein „Post alive“ Symbol auf den Druckwerken sehen (KUVERT, Prospekte, Gutscheine uvm.), erweckt das Gedruckte (Anzeigen, Gewinnspiele, ...) innerhalb von Sekunden zum Leben. Anzeigen oder Prospekte können mit multimedialen Inhalten (Audio, Video, Menü, Formulare, Gewinnspiele) angereichert und mit beliebigen Websites verlinkt werden.

„Post alive“-App auf www.post.at/alive oder im App-Store herunterladen und starten, Bild scannen und staunen!

SO GEHT'S:

1 POST ALIVE-APP KOSTENLOS LADEN



Die App ist für Smartphones und Tablets von Apple und Android-Geräten in den jeweiligen App-Stores oder unter www.post.at/alive kostenlos erhältlich.

2 MARKIERTE ANZEIGE SCANNEN



Starten Sie die App auf dem Smartphone, drücken das „Post alive“ Symbol neben dem „Home“ Symbol und halten dann Ihr Smartphone über die mit „Post alive“ gekennzeichnete Anzeige (z.B. im KUVERT oder auf dem Prospekt).

3 STAUNEN & GENIESSEN



Das Gedruckte erweckt zum Leben: Sie können sofort das Video zur Anzeige erleben, einen Song hören, eine Slideshow anschauen oder auch auf externe Websites weitergeleitet werden.

! HABEN SIE PROBLEME MIT POST ALIVE?



Klappt die Technik trotz guter Handyverbindung nicht auf Anhieb, starten Sie die „Post alive“ App einfach neu.

GLOSSAR

BUSINESS TO BUSINESS (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) bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen (Endkonsumenten).

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

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

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

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

KOMBIFRACHT. Gemeinsamer Transport von Paketen und Paletten in einem Netzwerk.

LIBERALISIERUNG. Seit Anfang 2011 (bzw. teilweise 2013) ist in der EU der Briefpostmarkt vollständig liberalisiert. Im ersten Schritt wurden in Österreich bereits 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.

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

POST-GESCHÄFTSSTELLEN. Durch 1.931 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, Gemeindeämter, Tourismusverbände u. a.

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

POSTVOLLMACHT. Persönlich adressierte Sendungen wie Einschreiben, Nachnahme, Wertbriefe, Geldbeträge, RSA- und RSb-Briefe können durch die Ausstellung einer Postvollmacht auch durch andere Personen übernommen werden (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 österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Dazu zählen unter anderem die Zustellung in ganz Österreich fünfmal pro Woche an jede Adresse sowie ein ausreichendes Netz an Briefkästen und Post-Geschäftsstellen.

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

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

STICHWORTVERZEICHNIS

Aktie S. 62
Akquisitionen S. 21, 23
Brief, Werbepost & Filialen S. 30ff
CO₂ neutral S. 81ff
Ergebnis 2012 S. 17ff, 64, 91
Erneuerbare Energien S. 86
Geschäftsmodell S. 12
Investor Relations S. 64
Kennzahlen S. 64, 71, 85, 91
Kundennutzen S. 10, 18
Klimaschutz S. 81ff
Leitbild S. 26ff
Liberalisierung S. 32
Marktumfeld S. 32, 48
Neue Produkte/Services S. 10, 23, 35ff, 39, 54ff
Paket & Logistik S. 46ff
Post Partner S. 10, 15, 18, 22, 36
Stakeholder S. 28ff
Strategie S. 20ff
Total Shareholder Return S. 62
Trends S. 32, 48
Vorstand S. 16ff



IN TURBULENTEN ZEITEN STEHT STABILITÄT BESONDERS HOCH IM KURS.

Die Österreichische Post ist im ständigen Auf und Ab des Kapitalmarktes ein zuverlässiger, attraktiver Dividentitel. Auf Basis des soliden Kerngeschäftes und eines starken Cashflows soll nachhaltig eine Dividende von mindestens 75% des Nettoergebnisses ausgeschüttet werden. Nähere Informationen auf www.post.at/ir

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

