



DIE NUMMER 1
IMMER IN
BEWEGUNG



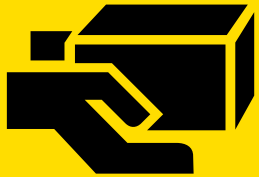
GESCHÄFTSBERICHT 2015 | MAGAZIN

DIE NUMMER 1 IN ÖSTERREICH



95,9%

ZUSTELLUNG VON INLANDSBRIEFEN
AM ERSTEN WERKTAG NACH AUFGABE



91,0%

PAKETÜBERGABE BEIM ERSTEN ZUSTELLVERSUCH

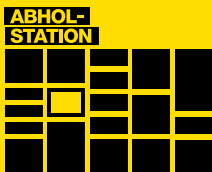
3.600



SERVICE POINTS
500 POST-FILIALEN
1.300 POST PARTNER
200 OMV-TANKSTELLEN
1.600 HERMES PAKETSHOPS

210

ABHOLSTATIONEN



300

SB-ZONEN

**SB-
ZONE**

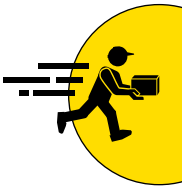
100

MIO EUR
INVESTITIONEN JÄHRLICH



13.416

POST EMPFANGSBOXEN



HERAUSFORDERUNGEN SIND DAZU DA, ANGENOMMEN ZU WERDEN



Das Umfeld im Post- und Logistikmarkt ist anspruchsvoll, vieles ist im Umbruch. Die Briefmengen gehen stetig zurück, die verhaltene Konjunktur lässt Impulse vermissen. Umgekehrt beschert der ungebrochene Trend zum Online-Shopping jedes Jahr steigende Paketmengen an Privatkunden, und auch sonst eröffnet das Internet für Postunternehmen spannendes Potenzial. Dies alles wird begleitet von intensivem Wettbewerb.

Wir stellen uns diesen Herausforderungen, diesem Wandel. Denn so, wie sich die Rahmenbedingungen ändern, müssen auch wir uns ändern. Und das tun wir. Wir begegnen Herausforderungen und nutzen Chancen. Dabei müssen wir auch Dinge ausprobieren, Mut zeigen und Innovationskraft beweisen. Auf einen Nenner gebracht: Wir müssen in Bewegung bleiben.

Konkret bedeutet das für die Post ein „Mehr“ in vielfacher Hinsicht, so etwa

- ... mehr Standorte und Service Points
- ... mehr Kundennähe
- ... mehr Komfort
- ... mehr Flexibilität

- ... mehr Entscheidungsmöglichkeiten für die Kunden
- ... mehr Möglichkeiten für die großen Versender
- ... mehr Online-Services
- ... mehr Effizienz
- ... mehr Innovation

Wir gehen Herausforderungen aktiv an, erkennen die Ansprüche des Marktes und der Kunden frühzeitig und entwickeln innovative Lösungen dafür. Dabei haben wir keine Scheu, uns auch auf Neues einzulassen, denn es wäre ein großer Fehler, stillzustehen und nichts zu tun. Wichtigster Erfolgsfaktor dabei ist unser starkes Team. Erfahrene und motivierte Mitarbeiter sind der Schlüssel dazu, dass wir dank exzellenter Leistung und permanenter Innovation auch in Zukunft die Nummer 1 bleiben.

Denn gemeinsam sind wir
IMMER IN BEWEGUNG.

Herzlich, Ihr

Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl
Generaldirektor

WAS TUT DIE

INVESTMENT STORY

Es gibt viele Gründe für einen Anleger, in Post-Aktien zu investieren:

1. BEWÄHRTES GESCHÄFTSMODELL

- Solide Umsatzentwicklung durch führende Marktposition in Österreich
- Nachhaltige Ertragsstärke durch Innovationskraft und effiziente Kostenstruktur

2. STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW

- Konservative Bilanzstruktur: hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten
- Solide Cashflows ermöglichen Zukunftsinvestitionen und eine attraktive Dividendenpolitik

3. ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

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

4. KONTINUITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT

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



8,5 MIO EINWOHNER



300.000 UNTERNEHMEN

VERSENDEN IN ÖSTERREICH JÄHRLICH ...



860 MIO BRIEFE



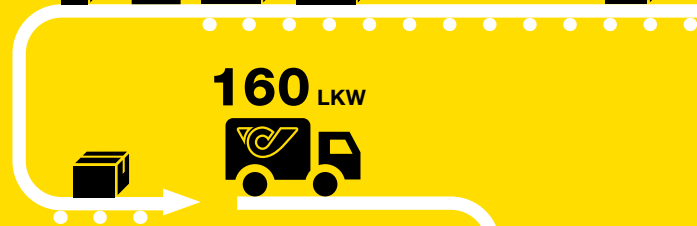
80 MIO PAKETE



4,8 MRD
WERBEBESUNDUNGEN/MEDIENPOST



20 KM

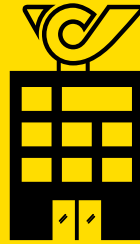


160 LKW

248 BRIEF- UND
16 PAKET-ZUSTELLBASEN



POST?



POST-KONZERN

23.500 MITARBEITER ARBEITEN
LAUFEND AN PRODUKTEN UND SERVICES
ZUR STEIGERUNG DES KUNDENNUTZENS,
AUCH IN TOCHTERGESELLSCHAFTEN
IN 12 LÄNDERN

AUSSERHALB ÖSTERREICHS:



2 MRD
WERBEBSENDUNGEN



72 MIO
PAKETSENDUNGEN



15.544
BRIEFKÄSTEN



1.785
POST-GESCHÄFTSSTELLEN



6 BRIEF- UND **7** PAKETVERTEILZENTREN

FÖRDERBÄNDER IN DEN LOGISTIKZENTREN



9.000 ZUSTELLER

7.558 AUTOS: 270.000 KM/TAG

875 MOPEDS: 13.000 KM/TAG

862 FAHRRÄDER: 5.100 KM/TAG

ZU FUSS: 5.500 KM/TAG



4,4 MIO
HAUSHALTE UND
UNTERNEHMEN

GESAMT **290.000** KM/TAG
UMRUNDEN ALSO 7x
TÄGLICH DIE ERDE



INHALT

3–9

AUF EINEN BLICK

- 3 Editorial
- 4 Investment Story
- 4 Was tut die Post?
- 8 Highlights 2015

10–23

UNTERNEHMEN IN BEWEGUNG

- 10 Interview mit dem Vorstand
- 16 Markt im Wandel, Unternehmen in Bewegung
- 20 Stabil und berechenbar
- 22 Langfristiger Zugewinn

24–33

HERAUSFORDERUNG DIGITALISIERUNG

- 26 Die Renaissance des Print
- 29 Tradition hochgehalten
- 30 Expertise macht den Unterschied
- 33 Office 4.0 – Vorsprung durch Mail Solutions

34–43

IMPULSGEBER E-COMMERCE

- 36 Vorwärts in die Post-Moderne
- 40 Publikumsliebling
- 42 Schöne neue Einkaufswelt

44–53

HIGH-TECH IN DER LOGISTIK

- 46 Immer einen Schritt voraus
- 48 Sein oder Nichtsein in der Speziallogistik
- 51 Sicher auf den Weg gebracht
- 52 Am Anfang war die Idee
- 53 Engagement mit Zukunft

54–61

ÖKOLOGISIERUNG

- 56 Die grüne Welt der gelben Post
- 61 Online Shopping: Der Umwelt zuliebe!

62–71

DYNAMISCHE MITARBEITER

- 64 Motivation als wichtigster Antrieb
- 66 „Teamwork“ – neue Konzepte gestalten die Zukunft
- 68 Engagement hat viele Facetten
- 70 Postler stellen Weltrekord auf

72–83

FACTS & FIGURES

- 74 Die Österreichische Post
- 76 Brief, Werbepost & Filialen
- 77 Paket & Logistik
- 78 Investor Relations
- 80 Corporate Governance
- 81 Compliance
- 82 Nachhaltigkeit

84–87

SERVICE

- 84 Solide Performance 2015
- 85 Glossar & Stichwortverzeichnis
- 86 Internationale Präsenz
- 87 Kontakt



34 SHOPPEN RUND UM DIE UHR



24 IMMER GUT ANKOMMEN



62 GUT EINGESPIELT
IM TEAM



44 POST(WEG)
OHNE TEMPOLIMIT

HIGHLIGHTS 2015



DA FÜHL' ICH MICH WOHL

Rundum wohlfühlen können sich Kunden in einer neuen Postfiliale in Wien-Simmering. Sie bietet unter anderem einen Lounge-Bereich, ein Ticketsystem, Kaffee- und Wasserspender, eine Kinderecke, W-LAN und sogar ein eigens entwickeltes Duftkonzept.

WILLKOMMENSPEKETE FÜR FLÜCHTLINGE

Menschen, die der Flüchtlingshilfe des Arbeiter-Samariter-Bundes eine Sachspende zusenden wollten, konnten das im Herbst 2015 portofrei tun. Knapp 12.000 Pakete wurden über die Österreichische Post verschickt.



KNIPSEN. SCHICKEN. FREUDE MACHEN.

Mit der neuen Postkarten App können Smartphone-User innerhalb weniger Sekunden eine echte Postkarte aus einem Schnappschuss gestalten. Für weniger als 2 Euro pro Karte druckt und versendet die Post die Karte in die ganze Welt.

PAKETE AUCH AM SAMSTAG

Seit Oktober 2015 stellt die Post in Ballungsräumen Pakete auch an Samstagen zu. Die Vorteile für die Kunden: keine zusätzlichen Kosten, schnellere Lieferung und der perfekte Tag für die persönliche Übernahme.



575 KILOMETER IN REKORDZEIT

Ein Staffellauf quer durch Österreich – mit dem (fiktiven) Ziel, das Geburtstagsgeschenk für ein kleines Mädchen in weniger als 48 Stunden von Vorarlberg nach Wien zu befördern. Die Post-Mitarbeiter nahmen die sportliche Herausforderung an und bewältigten „Mission:Susi“ in der Weltrekord-Zeit von nur 43 Stunden.



BEFRAGT, GETAN!

2013 hatte die Post die erste Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Auf Basis ihrer Ergebnisse wurden viele Verbesserungen umgesetzt. Die Befragung 2015, bei der die Teilnahmequote gegenüber der Befragung zwei Jahre zuvor um 10 Prozentpunkte auf 41% stieg, zeigte, dass die Maßnahmen greifen.

INFORMATION IST ALLES

2015 erwarb die Post 80% der digitalen Prospektplattform Aktionsfinder. Monatlich werden rund 29 Mio Seiten von Prospekten aufgerufen. Die User erhalten die besten Angebote des Einzelhandels.



FAST FOOD VON DER POST

Beim Transport von frischen Gütern ist Schnelligkeit gefragt. Genau das bietet die Post mit ihrer Lebensmittellogistik und ihrer eigens entwickelten Thermobox.



DER BESTE FREUND DES POSTLERS

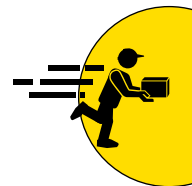
Um dem Mythos der „alten Feindschaft zwischen Hund und Postler“ entgegenzuwirken, verteilen Zusteller der Österreichischen Post seit 2015 Leckerli an Hunde in ihrem Zustellgebiet.

UNTERNEHMEN

DIGITALISIERUNG
E-COMMERCE
LOGISTIK
ÖKOLOGISIERUNG
MITARBEITER
FACTS & FIGURES



Von links: Walter Hitziger, Georg Pölzl, Walter Oblin und Peter Umundum



„... STILLSTAND IST KEINE OPTION ...“


Im Gespräch mit den Mitgliedern des Vorstands der Österreichischen Post AG, Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl, Dipl.-Ing. Walter Oblin, Dipl.-Ing. Walter Hitziger und Dipl.-Ing. Peter Umundum.

Herr Dr. Pölzl, Sie signalisieren mit diesem Geschäftsbericht, dass die Post als Marktführer nicht die Hände in den Schoß legt, sondern laufend an der Sicherung ihrer Position arbeitet. Was steckt hinter dieser Kernaussage?

PÖLZL: Die Postgesellschaften sind weltweit mit schwierigen Rahmenbedingungen konfrontiert. Doch wir haben eine gute Marktposition, auf die wir stolz sind und die wir weiter verteidigen werden: Wir sind die österreichische Nummer 1 in Sachen Geschwindigkeit, Qualität und Serviceorientierung, und das wollen wir bleiben. Wir sind heute in der Lage, mehr als 95% aller Briefe bereits am nächsten Tag und 91% aller Pakete beim ersten Zustellversuch zuzustellen – das ist auch im internationalen Vergleich eine absolute Spitzenleistung. Übrigens gilt das nicht nur für Ballungsgebiete, sondern für ganz Österreich – vom Neusiedler See bis zum Bodensee. Und wir haben zahlreiche Ideen und Maßnahmen in der Pipeline, damit es auch verlässlich so bleibt – von der Samstagzustellung bis zu flächendeckenden Rund-um-die-Uhr-Services. Es geht also darum, immer voranzugehen, denn Stillstand bedeutet Rückschritt.

Was macht denn die Rahmenbedingungen für Postunternehmen so schwierig?

PÖLZL: Das makroökonomische Umfeld im Postgeschäft ist sowohl in Österreich als auch international seit Jahren von einem stetigen Wandel geprägt. Im Briefbereich sorgt die so genannte „digitale Substitution“ dafür, dass die Briefmengen weltweit stetig abnehmen. Hier haben wir im vergangenen Jahr mit rund 4% einen etwas stärkeren Rückgang gesehen als ▶



LOGISTIK-MARKT IM WANDEL.
Seit Jahren befindet sich der Post- und Logistikmarkt im Wandel. Wesentliche Faktoren sind kontinuierliche Rückgänge im Briefgeschäft und konstantes Wachstum im Paketmarkt.



in den Jahren zuvor, bewegen uns damit aber weiterhin in der prognostizierten Bandbreite von 3–5% pro Jahr. Umgekehrt sehen wir im Paketmarkt – speziell in den Segmenten, in denen wir für Privatkunden tätig sind – deutliche Wachstumstrends, allerdings begleitet von intensivem Wettbewerb.

Das Briefvolumen – und damit Ihr traditionelles Kerngeschäft – nimmt also weiterhin tendenziell ab. Worauf beruht dieser strukturelle Wandel?

HITZIGER: Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe: Im klassischen Geschäft der adressierten Briefe sehen wir weiterhin die Intention der Versender, ihr Sendungsvolumen zu reduzieren bzw. immer stärker durch Online-Kommunikation zu substituieren. Zweiter Faktor ist der Umstand, dass der für uns ebenfalls wichtige Werbemarkt – wir transportieren pro Jahr fast 5 Mrd adressierte und unadressierte Werbesendungen – volatil ist. Gerade im aktuell eher schwachen

DER VORSTAND

- **Georg Pözl** (geb. 1957) ist seit Oktober 2009 Vorstandsvorsitzender und Generaldirektor (CEO) der Österreichischen Post.
- **Walter Oblin** (geb. 1969) verantwortet seit Juli 2012 als Finanzvorstand (CFO) den Finanzbereich der Österreichischen Post.
- **Walter Hitziger** (geb. 1960) ist seit Mai 2004 Vorstandsmitglied der Österreichischen Post und verantwortet seit September 2011 die Division Brief, Werbepost & Filialen.
- **Peter Umundum** (geb. 1964) zeichnet seit April 2011 als Vorstandsmitglied für die Division Paket & Logistik der Österreichischen Post verantwortlich.

Wirtschaftsumfeld sind hier zahlreiche Kunden eher im Spar- denn im Wachstumsmodus. 2015 haben dennoch viele Unternehmen wieder verstärkt auf diese Art der Werbung gesetzt.

Und was kann man dagegen tun? Sie beanspruchen ja auch für die Zukunft die führende Position in diesem Segment ...

HITZIGER: Wir entwickeln unsere Produkte und Leistungen laufend in Richtung individueller Lösungen weiter. Besonders unseren Business-



„Wir sind die österreichische Nummer 1, und das wollen wir bleiben.“

Georg Pözl

„Wir arbeiten ständig daran, unsere Strukturen effizient und zeitgemäß weiterzuentwickeln.“

Walter Hitziger

Kunden müssen wir ein Portfolio bieten, das optimal ihren Anforderungen entspricht – sowohl für die klassischen Briefsendungen als auch für die dialogorientierte Werbung via Direct Mail. Hier denken wir laufend weiter und stellen uns auch dem Trend zur Digitalisierung ganz gezielt, indem wir Lösungen für die Verbindung von digitaler und klassischer Kommunikation entwickeln, Stichwort Hybrid-Angebote. Bei alledem denken wir auch bewusst über unsere bisherigen Grenzen hinaus. Im vergangenen Jahr haben wir z. B. mit der Übernahme von Aktionsfinder.at ein attraktives Angebot für unsere Werbekunden geschaffen, von dem die Retail-Kunden natürlich gleichermaßen profitieren.

Welche Verbesserungen struktureller Natur nehmen Sie vor?

HITZIGER: Wir arbeiten ständig daran, unsere Strukturen effizient und zeitgemäß weiterzuentwickeln. Neben anderen – auch organisatorischen – Maßnahmen investieren wir laufend massiv in modernste Sortiertechnik und Arbeits-Tools, um den Weg der von uns transportierten Sendungen noch effizienter zu gestalten. Das geht bis hin zum Einsatz von E-Fahrzeugen, die nicht nur perfekt zu unseren Anforderungen in der Zustellung passen, sondern nebenbei auch noch positive Effekte für die Umwelt bringen.

Herr Dipl.-Ing. Umundum, das Paketgeschäft ist sehr facettenreich und kann sich im Gegensatz zum Briefbereich über Wachstumsimpulse freuen.

UMUNDUM: Speziell im Österreich-Geschäft sind wir die Nummer 1 im Markt und haben 2015 bereits 80 Mio Pakete transportiert, das sind gut 40% mehr als noch vor fünf Jahren. Wesentlicher Treiber dieses starken Wachstums ist der Online-Handel, den wir mit unserem Leistungsportfolio perfekt bedienen können. Wir eröffnen den Online-Händlern die genau für sie passenden Zuliefermöglichkeiten in unser Logistiknetz, und danach garantieren wir High-Speed-Zustellung flächendeckend in Österreich. Damit unterstützen wir den Online-Shopping-Trend optimal.

Und wie wappnen Sie sich gegen den zunehmenden Wettbewerb in diesem Segment?

UMUNDUM: Indem wir unsere schon heute hervorragende Qualität immer weiter verbessern. Dazu investieren wir seit Jahren konsequent und verfügen dadurch heute über das beste Netz des Landes. Mit unseren Brief- und Paketzustellern erreichen wir alle österreichischen Haushalte tagtäglich und können den Großteil ihrer Pakete bereits am nächsten Tag zustellen – das ist für unsere Kunden enorm wichtig. Aber auch sonst haben wir einen klaren Servicevorsprung. Ich denke hier z. B. an die 2015 eingeführte Sams- ▶

tagszustellung – die bei uns bedeutet, dass wir an sechs Tagen in der Woche ausliefern –, aber ich denke auch an den erfolgreichen Einstieg in die Lebensmittellogistik, an unsere umfangreichen SB-Lösungen, an die Post App, die unseren Kunden höchste Flexibilität in der Zustellung bringt, oder an die rund 3.600 Service-Points, an denen in Österreich Dienstleistungen der Post in Anspruch genommen werden können.

PÖLZL: Und diesen hohen Servicegrad bauen wir laufend noch weiter aus. 2016 werden wir in ganz Österreich mindestens 330 SB-Zonen, 250 Abholstationen und 16.000 Post Empfangsboxen in Wohngebäuden haben. Abseits dieser technischen Größen spielt aber vor allem der Faktor Mensch eine wichtige Rolle: Dank des Einsatzes und der Erfahrung unserer Zusteller schaffen wir es, 91% aller Pakete bereits beim ersten Zustellversuch tatsächlich zu den Empfängern zu bringen. Ich brauche nicht eigens zu betonen, welchen Komfort das für die Menschen bedeutet.

Im Paketgeschäft sind Sie ja auch außerhalb Österreichs tätig – ist die Performance Ihrer internationalen Tochtergesellschaften ebenso dynamisch wie jene in Österreich?

UMUNDUM: In Osteuropa sehen wir ebenfalls eine sehr positive Entwicklung, hier verzeichnen wir durchwegs zweistelliges Volumenwachstum. Natürlich herrscht auch hier starker Wettbewerb und Preisdruck, doch unser Logistik-Know-how und die hohe Qualität unserer Services, die wir von Österreich ausgehend auch in diesen Märkten ausrollen, bringen uns große Vorteile. Wir profitieren hier also von der umfassenden Erfahrung aus unserem Heimmarkt.

Das Gleiche gilt für den türkischen Paketdienstleister Aras Kargo, an dem wir seit 2013 mit 25% beteiligt sind. Auch hier stimmen die Basis-trends, die Türkei ist ein herausfordernder, aber vielversprechender Markt. 2014 ist das türkische Paketvolumen um 17% gewachsen. Auch bei Aras Kargo bringen wir ganz gezielt unser Know-how ein, z. B. im Rahmen gemeinsamer Optimierungsprojekte für Logistikstützpunkte und Shops. 2016 haben wir nun die Option auf Aufstockung unserer Beteiligung.

Und wie sieht es in Deutschland aus? Hier ist in den letzten Jahren ja nicht alles nach Wunsch gelaufen ...

UMUNDUM: Das Geschäft im sehr wettbewerbsintensiven deutschen Markt entwickelt sich unter unseren Erwartungen. Daher haben wir uns nach Abwägung aller strategischen

Varianten für eine Veräußerung der trans-o-flex Gruppe entschieden.

Über den Erfolg der Post entscheiden in letzter Konsequenz die Retail-Kunden. Wie nehmen sie wahr, dass Sie mit Ihren Produkten und Services auf der Höhe der Zeit sind?

PÖLZL: Das geschieht in zwei Dimensionen: Einerseits auf der physischen Ebene, in der Filiale: Hier testen wir laufend neue Ideen und Services, die wir im Erfolgsfall breit ausrollen. Ein von unseren Kunden sehr gut aufgenommenes Beispiel dafür ist das Ein-Schlangen-System beim Anstellen, als nächsten Schritt testen wir gerade ein Ticketsystem. Wir arbeiten aber auch an Kinderecken, Kaffeeautomaten, Infoscreens oder einem eigenen Entertainment-Programm. Ganz wichtig sind natürlich unsere SB-Lösungen bis hin zur 24/7-Abholmöglichkeit.

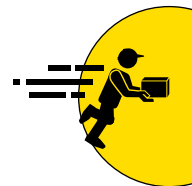
Die zweite Ebene, auf der wir die Retail-Kunden mit in die Zukunft nehmen, ist unsere Online-Welt. Speerspitze ist hier sicher die schon erwähnte Post App, die dem Kunden maximalen Komfort bringt, von der Sendungsverfolgung und -umleitung bis hin zum digitalen „Gelben Zettel“. Aber wir bieten auch Services wie die selbst ausdruckbare Online-Paketmarke oder die Postkarten App, mit der individualisierte Ansichtskarten direkt vom Smartphone aus verschickt werden können. Diese Innovationen kommen auch gut an, wir erhalten bei unseren regelmäßigen Kundenbefragungen immer sehr positives Feedback.

Gibt es angesichts des stetigen Wandels in Ihrem Umfeld Änderungen in der Strategie?

PÖLZL: Wir haben unsere Strategie vor einigen Jahren mit Blick auf genau diesen Wandel formuliert. Wir bleiben auf unserem Kurs, der durch vier strategische Hauptstoßrichtungen vorgezeichnet ist: Wir arbeiten permanent daran, unsere Marktführerschaft im Heimmarkt zu sichern und unsere Effizienz weiter zu steigern, gleichzeitig nutzen wir neue Wachstumschancen im In- und Ausland und setzen immer neue Impulse bei Kundenorientierung und Innovation. Diese Strategie bewährt sich und wird auch weiterhin die zentrale Leitlinie aller unserer Aktivitäten sein.

Was sind bei alledem eigentlich Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren?

PÖLZL: Die Innovationskraft und der Einsatz unserer Mitarbeiter sind die zentralen Erfolgsfaktoren für uns – dass wir heute im Leistungsversprechen als Nummer 1 dastehen, ist ganz



„Wir haben auch in durchaus turbulenten Zeiten eine beachtliche Performance hingelegt.“

Walter Oblin

„Dank konsequenter Investitionen verfügen wir über das beste Netz des Landes.“

Peter Umundum

wesentlich ihr Verdienst. Uns ist bewusst, welche Leistungen die Post-Mitarbeiter Tag für Tag erbringen, und das wird auch honoriert. Es ist extrem wichtig, gemeinsam an einem Strang zu ziehen – das wollen und werden wir fortsetzen. Ein symbolischer Beleg dafür, was Menschen miteinander zuwege bringen können, war im vergangenen Sommer unser Weltrekord-Staffellauf „Mission:Susi“, bei dem 79 Läufer in 43 Stunden eine Strecke von 575 Kilometern quer durch Österreich bewältigt haben. Das zeigt sehr gut den Spirit, der bei der Post herrscht.

Herr Dipl.-Ing. Oblin, wie schlägt sich dieses facettenreiche Bild in den Zahlen für 2015 nieder?

OBLIN: Unter dem Strich haben wir unser Ziel erreicht, den Umsatz mit 1,6% zu steigern und das operative Ergebnis zu verbessern. Das operative EBIT erhöhte sich auf 198,0 Mio EUR. 2015 kam es, wie auch bereits 2014, zu einigen Bereinigungen und Sondereffekten: So wurden in Summe Wertminderungen in Höhe von 131,9 Mio EUR vorgenommen, von denen der größte Teil im Zusammenhang mit der zur Veräußerung gehaltenen Tochtergesellschaft trans-o-flex erfolgte. Der Konzern-Cashflow vor Akquisitionen und Wertpapieren belief sich im Jahr 2015 auf 178,3 Mio EUR und lag damit über dem Niveau des Jahres 2014. Der starke Cashflow sichert unsere Investitionskraft auch für die Zukunft. Zudem bildet er die Basis dafür, dass wir unser Dividenden-

versprechen einhalten können. Für 2015 schlagen wir der Hauptversammlung deshalb eine Dividende von 1,95 EUR je Aktie vor. Gemessen am Kurs von Ende Dezember 2015 entspricht dies einer Dividendenrendite von knapp 6% und bedeutet, dass wir zu einer nachhaltig stabilen Dividendenpolitik stehen.

Ihre Aktionäre müssten also zufrieden sein ...

OBLIN: So hoffen wir. Auch im zehnten Jahr nach dem Börsegang bleiben wir jedenfalls unserer Kapitalmarktpositionierung treu. Wir haben auch in durchaus turbulenten Zeiten eine beachtliche Performance hingelegt – der Total Shareholder Return für Post-Aktionäre der ersten Stunde liegt derzeit bei 163,1%. Gerade wenn es an der Börse turbulenter zugeht, ist es uns wichtig zu betonen, dass wir an unserer attraktiven Dividendenpolitik festhalten.

Herr Dr. Pölzl, darf man sich diese Verlässlichkeit von der Post auch in Zukunft erwarten?

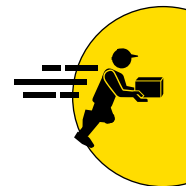
PÖLZL: Das darf man. Stabilität und Berechenbarkeit sind die Schwerpunktthemen für das laufende Jahr. Trotz steigender Unsicherheit im Brief- und Paketmarkt ist es unser Ziel, unser operatives Ergebnis stabil zu halten. Wir haben es auch in den letzten Jahren geschafft, stabile – und sogar leicht verbesserte – Ergebnisse zu erwirtschaften. Denn bei allem, was wir tun, gilt: Wir bleiben – im Interesse von Kunden, Mitarbeitern und Aktionären – immer in Bewegung. ■

UNTERNEHMEN

DIGITALISIERUNG
E-COMMERCE
LOGISTIK
ÖKOLOGISIERUNG
MITARBEITER
FACTS & FIGURES



Mit Hqchtechnologie und Automatisierung rüstet die Post ihre Logistikzentren für steigendes Paketaufkommen.



MARKT IM WANDEL, UNTERNEHMEN IN BEWEGUNG

Rückläufige Briefmengen und steigende Volumina im Paketbereich – auch 2015 prägten diese beiden grundlegenden Trends die internationale Post- und Logistikbranche und damit auch die Entwicklung der Österreichischen Post.

Seit Jahren ist Digitalisierung die Triebfeder des Wandels im Logistikmarkt. Für Postgesellschaften hält sie große unternehmerische Herausforderungen ebenso bereit wie beachtliche wirtschaftliche Chancen. Angesichts dessen richtet sich die Österreichische Post strategisch einerseits klar in Richtung Optimierung und damit mehr Effizienz aus. Auf der anderen Seite entwickelt sie neue Lösungen – im Technologiebereich, bei Produkten und Dienstleistungen sowie beim Thema Kundenservice und Convenience. Dabei untersucht die Post alle Vorgänge ihres operativen Geschäfts laufend auf Möglichkeiten für Innovationen und Verbesserungen und hält zugleich die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens im Fokus. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz verfolgt sie das Ziel, auch in anspruchsvollen Zeiten erfolgreich zu sein. Die wirtschaftliche Performance im Jahr 2015 bestätigt dies und zeigt, dass die Post mit der konsequenten Umsetzung ihrer Strategie auf dem richtigen Weg ist.

Rückgang im klassischen Briefgeschäft hält an

Die Substitution des klassischen Briefs durch elektronische Kommunikationsformen stellt die größte Herausforderung für Postgesellschaften auf der ganzen Welt dar. An diesem Trend dürfte sich auch in den kommenden Jahren nichts Grundlegendes ändern. International rechnet die Branche mittelfristig mit einem Rückgang im Briefbereich. Auch die Österreichische Post geht von Rückgängen in der Bandbreite von 3–5% p. a. aus. Im Jahr 2015 lag der Rückgang mit 4% in der Mitte dieser Bandbreite. Insgesamt verzeichnete die Österreichische Post in den ver- ▶



KLARE STRATEGIE.
Mit laufender Optimierung, höchster Servicequalität und immer neuen Angeboten für ihre Kunden reagiert die Post auf den Wandel im Post- und Logistikmarkt.

gangenen fünf Jahren im Schnitt einen jährlichen Volumrückgang von 3%, während etwa Länder wie die Niederlande und Großbritannien Einbußen von 8,0% bzw. 4,3% p. a. hinnehmen mussten. Die Österreichische Post versucht durch herausragendes Service, die Nutzung physischer Briefe hoch zu halten, und punktet beispielsweise mit ihrer hohen Zustellqualität: 95,9% aller bei der Post aufgegebenen Briefe erreichen ihre Empfänger innerhalb Österreichs schon am nächsten Tag.

Ein weiterer Vorzug der Österreichischen Post besteht in ihrer im internationalen Vergleich moderaten Preispolitik. Zwar hob sie im März 2015 die Preise für einen Standard-Inlandsbrief mit Zustimmung der österreichischen Regulierungsbehörde von 0,62 auf 0,68 EUR an. Trotz dieser geringfügigen Erhöhung schneidet die Post verglichen mit anderen europäischen Postgesellschaften jedoch sehr gut ab – liegen die vergleichbaren Tarife doch umgerechnet zwischen 0,35 EUR in Rumänien und 1,88 EUR in Dänemark. Dieses moderate Preisniveau in Kombination mit der hohen Zustellqualität zeigt, dass die Österreichische Post ihre Hausaufgaben in Sachen Optimierung gemacht hat.

Wachstum bei Paketen und Werbepost

Positiv wirkte sich der Trend der Digitalisierung in den vergangenen Jahren auf den Umsatz im Paketbereich aus. Und auch in Zukunft dürfte die gesamte Sparte E-Commerce mittel- und langfristig weiter wachsen. In Ergänzung zum klassischen Versandhandel erweist sich dabei zunehmend auch der Lebensmittelhandel als spannendes Zukunftsthema (siehe auch Seite 48). Für den Zeitraum 2015–2018 wird dem E-Commerce ein globales Wachstum von etwa 10% p. a. vorhergesagt. Vor allem die Generation der un-

ter 30-jährigen kauft gerne online und nutzt mehr denn je ihre Smartphones als Kanal für ihren Konsum. All dies birgt für die Post erhebliches Potenzial.

2015 gingen in Österreich laut einer Studie von Kreuzer Fischer & Partner insgesamt 69 Mio Pakete an Privatkunden (B2C und C2C). Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von beachtlichen 7,2%. Dabei gibt es durchaus noch Luft nach oben: Ein Blick quer durch Europa zeigt, dass Österreich beim Paketvolumen pro Einwohner noch im unteren Mittelfeld liegt. Weniger dynamisch entwickelte sich laut der erwähnten Studie 2015 mit einem Plus von 1,2% das Paketvolumen im B2B-Bereich. Der Grund für das schwächelnde Geschäft in diesem Sektor liegt einmal mehr in der allgemein angespannten wirtschaftlichen Lage.

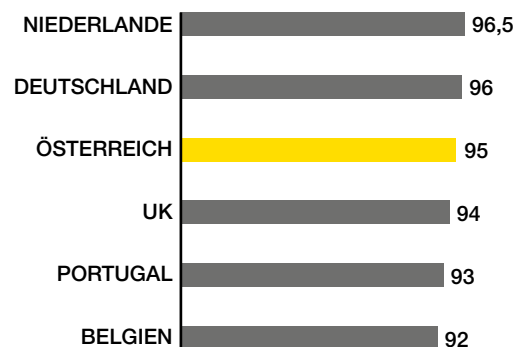
76% aller Pakete an österreichische Privatkunden wurden 2015 von der Post zugestellt, die mit ihrer hohen Qualität und ihrem flächendeckenden Service einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern genießt. Doch die Konkurrenz schläft nicht, wenn ein Geschäftsbereich attraktive Wachstumsraten verspricht. Vor allem die Aktivitäten der Deutschen Post führten zuletzt zu erhöhtem Wettbewerb im österreichischen Markt.

Wachstum verzeichnete im vergangenen Jahr auch das Geschäft mit Werbesendungen. In diesem Marktsegment konnte sich die Österreichische Post in den vergangenen Jahren durch Vertriebsoffensiven und attraktive neue Produkte hervorragend positionieren (siehe auch Seite 30).

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bilden physische Werbemittel – allen voran unadressierte Mailings, auch „Postwurfsendungen“ genannt – einen unverzichtbaren Baustein ihrer

ZUSTELLQUALITÄT BRIEF 2013

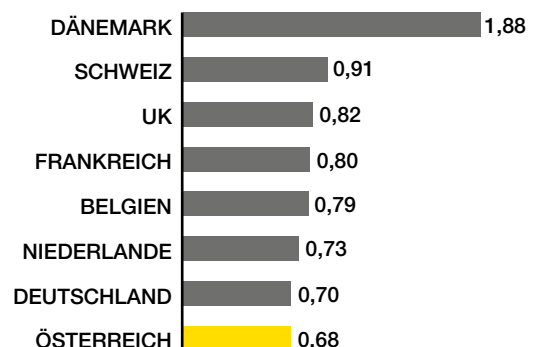
NEXT-DAY-ZUSTELLUNG IN %



Quelle: Kepler Cheuvreux

TARIFE STANDARDBRIEF 2016

EUR



Quelle: Unternehmensdaten



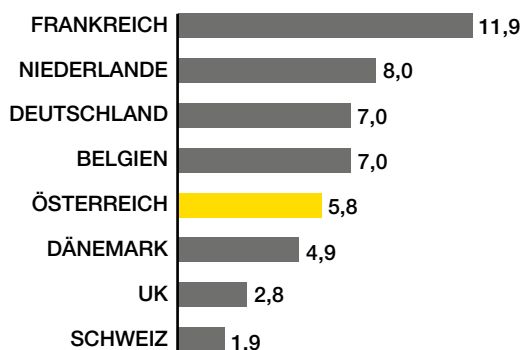
Vielerorts stellt die Post heute ausschließlich zu Fuß, per Fahrrad oder mit Elektrofahrzeugen zu.

Werbestrategie (siehe auch Seite 26). Verglichen mit Großbritannien oder Deutschland liegt ihre Zahl pro Einwohner in Österreich um ein Vielfaches höher, da es der Österreichischen Post gelungen ist, diese Produkte als ideale Ergänzung im Marketing-Mix der Unternehmen zu verankern.

Konsequent im Klimaschutz

Ständig in Bewegung ist die Österreichische Post nicht nur, wenn es um die Beförderung von Sendungen geht. Auch in Sachen Klimaschutz ist das Unternehmen auf dem schon vor Jahren eingeschlagenen Weg der Kohlendioxid-Reduktion zielstrebig unterwegs. Schwerpunktthemen dabei sind Elektromobilität, Energiesparmaßnahmen sowie der Einsatz von Energie aus erneuerbaren Quellen. Damit kommt die Post dem Ruf der Gesellschaft nach Ressourcenschonung sowie ihrer hohen Verantwortung als eines der größten Unternehmen des Landes nach. Mit der Initiative „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ hat sie sich schon vor Jahren den Ruf eines internationalen Vorreiters im Klimaschutz gesichert (siehe auch Seite 56). Das wissen Kunden und Mitarbeiter der Post ebenso zu schätzen wie ihre Investoren.

PAKETVOLUMINA EUROPA 2013
PAKETE JE EINWOHNER



Quelle: Kepler Cheuvreux

CO₂
NEUTRAL
ZUGESTELLT

ENGAGIERT FÜR DIE UMWELT.
Das Bekenntnis zu umfassendem Klimaschutz ist bei der Österreichischen Post tief verankert und wirkt auf so gut wie alle Unternehmensbereiche.

STABIL UND BERECHENBAR

Drei Eckpfeiler stützen die wirtschaftliche Strategie der Österreichischen Post AG: ein solides Geschäftsmodell, hohe Ertragskraft sowie eine attraktive Dividendenpolitik für ihre Aktionäre. Das Geschäftsjahr 2015 brachte Erfolge in allen drei Bereichen.

WIRTSCHAFTLICHE ZIELE DER ÖSTERREICHISCHEN POST



Bewährtes Geschäftsmodell:

Solide Umsatzentwicklung

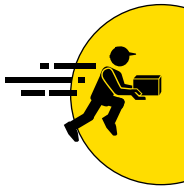
Während das Volumen bei adressierten Briefen aufgrund der fortschreitenden E-Substitution zurückgeht, nutzt die Post innovative Lösungen und Wachstumschancen in anderen Geschäftsfeldern. Im Jahr 2015 erzielte sie so einen Umsatzanstieg von 1,6%. Für das Jahr 2016 hängt die Umsatzprognose von einer möglichen Veränderung des Geschäftsportfolios ab. In den bestehenden Aktivitäten wird eine weitgehend stabile Entwicklung angestrebt.

Hohe Ertragskraft: Stabil und berechenbar

Eine solide Profitabilität ist wesentliche Basis für eine nachhaltige Unternehmensperspektive. Das Ziel einer EBITDA-Marge von um die 12% konnte in den letzten Jahren erreicht werden. Auch für das Geschäftsjahr 2016 strebt die Post eine stabile operative Ergebnisentwicklung an, getragen von den bestehenden Umsatztrends, innovativen neuen Geschäftsideen und der Umsetzung geplanter Effizienzprogramme.

Attraktive Dividendenpolitik: Drei Viertel des Nettoergebnisses gehen an die Eigentümer

Seit dem Börsengang der Österreichischen Post im Jahr 2006 ist die Dividendenpolitik des Unternehmens wesentlicher Eckpfeiler der Investment Story. Mindestens 75% des Nettoergebnisses werden seither jedes Jahr an die Aktionäre der Post ausgeschüttet. Damit hat die Post ihre Dividende im Einklang mit dem operativen Ergebnis weiterentwickelt und zählt sowohl auf dem Wiener Aktienmarkt als auch im Vergleich zu internationalen Peers zu den attraktivsten Dividentiteln.



VIER GEWINNT

2010 DEFINIERTE DIE POST VIER KERNSTRATEGIEN, DIE DEN LANGFRISTIGEN KURS DES KONZERNS VORGEBEN.

1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft

Die Post will Marktführerin in Österreich bleiben. Ihren Kunden garantiert sie deshalb höchste Servicequalität in der Brief- und Paketzustellung – kein anderes Unternehmen bietet in Österreich hinsichtlich Logistik und Convenience höhere Qualität als die Post. Angesichts verstärkter E-Substitution erweitert diese zudem ihr Portfolio laufend um neue Leistungen und digitale sowie hybride Angebote.

2. Profitables Wachstum in definierten Märkten

Zur Kompensation rückläufiger Absatzmengen im Bereich Brief verfolgt die Österreichische Post eine fokussierte Wachstumsstrategie. Im Vordergrund steht dabei das Paket- und Logistikgeschäft. In den Märkten Südost- und Osteuropas sowie in der Türkei punktet die Post hier mit umfassendem Know-how – und bearbeitet dabei einen Sektor mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten. Interessantes Potenzial verspricht auch der Bereich Mail Solutions, ebenso wie der gesamte Markt der Speziallogistik.

3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur

Wer sich hohe Profitabilität zum Ziel setzt, darf schlanke Strukturen und Prozesse nicht aus den Augen verlieren. Um die Effizienz ihrer operativen Abläufe weiter zu steigern, investiert die Österreichische Post deshalb laufend in ihre Logistikinfrastruktur und setzt auf den Einsatz von modernster Technologie. Dies beginnt bei weitgehend automatisierten Logistikzentren und endet bei neuesten Software-Lösungen zur Planung von Fahrten und Zustelltouren. Auch die Prozess- und Personalkosten werden kontinuierlich überprüft und optimiert.

4. Kundenorientierung und Innovation

Auf die in den vergangenen Jahren geänderten Kundenbedürfnisse reagierte die Post mit innovativen Lösungen für 24/7-Services wie SB-Zonen, Abholstationen, Post Empfangsboxen und Smartphone-Applikationen für Geschäfts- und Privatkunden. Darüber hinaus plant das Unternehmen die Markteinführung einer Reihe weiterer Neuerungen – stets mit dem Ziel, den Kundennutzen weiter zu steigern.

DIE VIER KERNSTRATEGIEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST

1.

VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

2.

PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZ-STEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

4.

KUNDEN-ORIENTIERUNG UND INNOVATION

EINFLUSS- UND ERFOLGSFAKTOREN

... IN EINEM HERAUSFORDERNDEN UMFELD

EXTERN

- Konjunktorentwicklung
- E-Substitution adressierter Briefe
- Paketmengenwachstum durch Boom im Online-Handel
- Faktorkostensteigerungen und Personalkostenentwicklung
- Regulatorisches Umfeld

INTERN

- Starke Markenbekanntheit und positives Wertegerüst
- Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter
- Auf Kundenbedürfnisse ausgerichtete Produkte
- Kundennähe und flächendeckendes Vertriebsnetz
- Zuverlässigkeit der Dienstleistung
- Leistungsfähige und kosteneffiziente Logistiknetze (Skaleneffekte)
- Internationale Anbindung und Logistiknetzwerke
- Erschließung von weiteren Wachstumsfeldern

LANGFRISTIGER ZUGEWINN

Seit ihrem IPO im Jahr 2006 konnte die Österreichische Post AG jedes Jahr erneut ein solides Ergebnis präsentieren. Dies schlug sich nicht zuletzt in der Entwicklung ihrer Aktie und auch des Total Shareholder Return nieder. Auch wenn der Kurs der Post-Aktie in der zweiten Jahreshälfte 2015 rückläufig war, konnten sich Aktionäre des Unternehmens zu Ende des Jahres über einen Wertzuwachs von 163,1% seit dem Börseingang freuen.



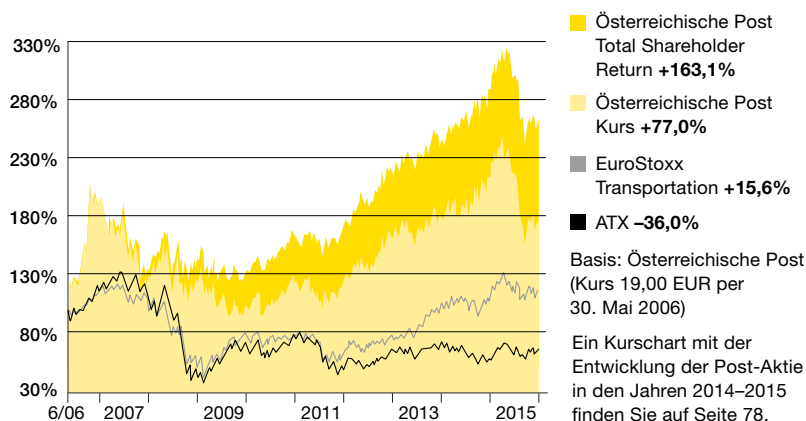
Die Post-Aktie im Jahr 2015

Der Kursverlauf der Aktie der Österreichischen Post verlief 2015 wechselhaft. Nachdem sie mit einem Kurs von 40,38 EUR in das Jahr gestartet war, verzeichnete sie in der ersten Jahreshälfte einen starken Anstieg. In der zweiten Jahreshälfte kam es dann zu einer deutlichen Korrektur. Viele Analysten sehen den Grund dafür in zunehmenden Makro-Unsicherheiten für Wirtschaft sowie Kapitalmarkt und andererseits in branchenspezifischen Gegebenheiten wie etwa den verstärkten Volumenrückgängen im Briefbereich und – speziell in Österreich – dem verstärkten Wettbewerb im Paketmarkt. Per Ende 2015 schloss die Post-Aktie mit einem Kurs von 33,63 EUR (siehe Kennzahlen auf Seite 79).

Solide Unternehmensentwicklung im Jahr 2015

Durchaus solide präsentieren sich – trotz des schwierigen Umfelds – die Zahlen zum Geschäft der Österreichischen Post im abgelaufenen Jahr. Der Konzernumsatz konnte 2015 um 1,6% auf 2.401,9 Mio EUR gesteigert werden. Im Detail betrachtet, verbuchten sowohl die Division Brief, Werbepost & Filialen mit 0,9% als auch die Division Paket & Logistik mit 2,9% Umsatzzuwächse. Von den Produktgruppen verzeichneten Briefpost & Mail Solutions (+2,3%) und Filialdienstleistungen (+0,6%) Steigerungen, während Werbe(-0,5%) und Medienpost (-1,7%) zurückgingen. In der Division Paket & Logistik verlief die Entwicklung regional differenziert. In Österreich (+7,4%) und Südost- und Osteuropa (+6,6%) konnten deutliche Umsatzsteigerungen verbucht werden, während die Umsatz- und Ergebnisentwicklung in Deutschland (Tochtergesellschaft trans-o-flex) hinter den Erwartungen zurückblieb.

TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 163,1% SEIT DEM BÖRSEANGANG





Das operative Ergebnis konnte auf 198,0 Mio EUR gesteigert werden. Im Jahr 2015 jedoch wurden – wie auch bereits im Jahr 2014 – Sondereffekte schlagend. So wurden in Summe Wertminderungen in Höhe von 131,9 Mio EUR vorgenommen, von denen der größte Teil im Zusammenhang mit der zur Veräußerung gehaltenen trans-o-flex Gruppe erfolgte. Darüber hinaus gab es einen positiven Nettoeffekt von 23,0 Mio EUR, der sich aus Rückforderungsansprüchen aus in Vorperioden bezahlten Lohnnebenkosten ergab. In Summe konnte damit ein EBIT von 89,0 Mio EUR ausgewiesen werden. Das Ergebnis pro Aktie betrug bereinigt 2,10 EUR und ausgewiesen 1,06 EUR. Mit einer Eigenkapitalquote von 39,8% und liquiden Finanzmitteln von 357 Mio EUR verfügt die Post weiterhin über eine stabile Basis für ihr Geschäft.

Total Shareholder Return überzeugt langfristig

Langfristig betrachtet zählt die Post-Aktie zu den attraktivsten Dividententiteln an der Wiener Börse und braucht auch den internationalen Vergleich keineswegs zu scheuen. Der beachtliche Total Shareholder Return von 163,1% seit 2006 verleiht der Post einen hervorragenden Ruf in der Financial Community. Für das Geschäftsjahr 2015 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 14. April 2016 die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 1,95 EUR je Aktie vorschlagen.

Neben der langfristig soliden Performance des Unternehmens und der nachhaltigen Dividendenpolitik sprechen die starke Position der Post in ihrem Heimmarkt sowie die klare strategische Ausrichtung für das Unternehmen. Abgerundet wird das Investmentprofil von einer starken Bilanz und einem soliden Cashflow, die wichtige Zukunftsinvestitionen verlässlich ermöglichen.

Anerkannte Transparenz

Für ihre Aktionäre ist die Post mit alldem ein solider, berechenbarer und verlässlicher Partner. Sie hält, was sie verspricht, und legt in ihrer Corporate Governance klare Schwerpunkte auf die Erfüllung ihrer Strategie, auf Transparenz sowie auf offene Kommunikation. Damit hat sie sich in den vergangenen Jahren großes Vertrauen unter den Investoren erworben. Das belegen zahlreiche Preise und Auszeichnungen, die bei der Post beinahe schon Tradition haben – darunter erste Plätze beim Wiener Börse Preis, dem New Yorker ARC Award oder beim Austrian Annual Reporting Award des Wirtschaftsmagazins „trend“.



PREISGEKRÖNT

Die Post ist die Nummer 1 in Österreich. Und das nicht nur, was ihre Marktanteile betrifft. Auch in zahlreichen anderen Kategorien kann sie mit Fug und Recht die Führungsposition für sich beanspruchen. Das belegte auch im Jahr 2015 wieder eine Reihe von Auszeichnungen:

GESCHÄFTSBERICHT 2014

- » trend Austrian Annual Report: Gesamtsieger und erstmals Sieger in allen vier Einzelkategorien
- » Austrian Public Reporting Award:
2. Platz börsennotierte Unternehmen

WIENER BÖRSE PREIS 2015

- » 1. Platz Hauptkategorie ATX
- » 3. Platz Journalistenpreis

MISSION:SUSI

- » Austrian Event Award
 - » IAB Webad
 - » Guinness World Records
 - » Deutscher Event Award BEA
- Näheres auf Seite 70

WERBESPOT BETTER NO LETTER

- » Staatspreis Werbung
- » Cannes Corporate Award

ÖKOPROFIT

- » Briefzentrum Steiermark
- » Briefzentrum Wien
- » Güterbeförderung Ost

POST AM ROCHUS

- » Vorzertifikat der ÖGNI in Silber
- Näheres auf Seite 69

FOOD4ALL@HOME

- » Spring Award
 - » Österreichischer Logistikpreis
- Näheres auf Seite 49

SILBERNES BEST RECRUITERS SIEGEL

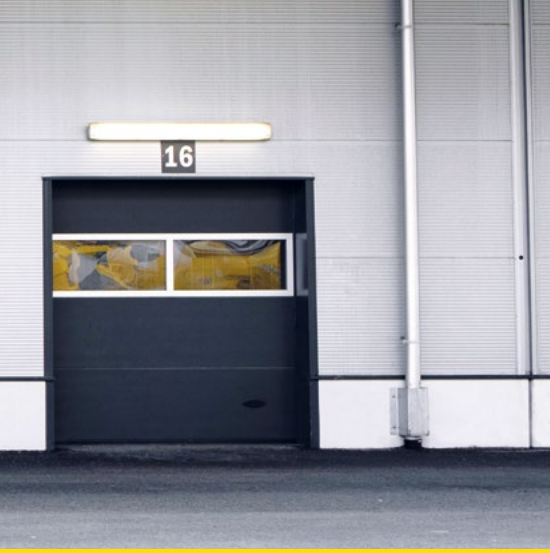
PROCURE2PAY

- » E-Procurement Award



Von links: Gábor Petter, Christoph Berger, Göksal Belliki,
Manuel Dörr, Sascha Hirtl – Zusteller in Wien





IMMER GUT ANKOMMEN

Digitale Kommunikation ist nicht die Lösung für alles und jedes. Manche Botschaften kommen auf Papier einfach besser an. Genau dafür hat die Post die richtigen Angebote, für Privatkunden ebenso wie für die Werbewirtschaft. Mit ihren innovativen Lösungen trotzt sie erfolgreich dem stetigen Rückgang des Volumens an konventionellen Briefen.

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN.

DIE RENAISSANCE DES PRINT

Unaufhaltsam durchdringen digitale Medien unser Alltagsleben. Dieser Trend offenbart gleichzeitig aber auch den Mehrwert von bedrucktem Papier gegenüber der digitalen Informationsflut. Es steht für Sicherheit und Wertschätzung in der Kommunikation.



Österreichs Unternehmen setzen in der Werbung wieder vermehrt auf Print.



Print setzt Impulse

Die Renaissance des Print vollzieht sich heute vor allem in der Werbung. Prospekte, Flugblätter und Kataloge dienen längst nicht nur der Übermittlung von Information, sondern fungieren auch als wichtige Impulsgeber. Sie sprechen den Leser auf einer emotionalen Ebene an und schaffen auf diese Weise neue Bedürfnisse – und in weiterer Folge mehr Absatz im Handel.

Viele Unternehmen setzen Print heute wieder vermehrt komplementär zu ihren digitalen Werbemaßnahmen ein. Wichtigste Zutat des Erfolgs ist dabei die Qualität. Bilder, Haptik und hochwertige Inhalte berühren die Menschen.

Diese Erkenntnis hat schon nahezu alle Branchen erfasst. Da überrascht es kaum, dass selbst der Internet-Handel Printwerbung für sich entdeckt hat und mit gedruckten Katalogen bewusst emotionale Kontrapunkte zu seinem Online-Angebot setzt.

Auf Papier ist Verlass – Recht auf Rechnung

60% der Österreicher bevorzugen wichtige persönliche und sensible Dokumente auf Papier. Das bestätigte zuletzt eine Umfrage der Österreichischen Post aus dem Jahr 2015.

Hinter der Beliebtheit von Dokumenten in Papierform stehen einerseits emotionale Gründe: Papier vermittelt Sicherheit und Zuverlässigkeit. Auf der anderen Seite besteht das Bedürfnis, den Überblick und die Kontrolle zu bewahren. Und schließlich werden gedruckte Unterlagen mit Kundenfreundlichkeit, offiziellem Charakter und Datenschutz verbunden.

Ganz bewusst wenden sich daher viele Unternehmen in Briefform an ihre Kunden. Auch dies belegte die Umfrage der Post: Die Mehrheit der Rechnungen und Dokumente wird nach wie vor postalisch versendet.

Auch wenn sich die Volumina beim „klassischen“ Brief 2015 erneut rückläufig entwickelten, zeigt sich eines ganz klar: Wenn hochwertige und wirklich wichtige Kommunikation gefragt ist, bleibt der Brief das Medium der Wahl. Das legt den Schluss nahe, dass die papierlose Welt von morgen eine Idee von gestern ist.

Gut gewählt per Brief

In kaum einem anderen Bereich ist hochwertige Kommunikation so sehr gefordert wie bei der Wahl, insbesondere bei der Briefwahl. Für viele Österreicher ist sie längst zur Selbstverständ-

lichkeit geworden, für die Österreichische Post setzen die vielfältigen Leistungen rund um die Wahl per Brief neben hohen Kapazitäten viel Erfahrung voraus. Der Siegeszug der postalischen Stimmabgabe ist vor allem aber auch ein weiteres Zeichen dafür, dass die Menschen Vertrauen in das Medium Brief setzen – und damit auch in die Post, die diese bequeme Form der demokratischen Teilhabe überhaupt erst möglich macht. Von der Hauskundmachung über den Versand der Wahlkarten bis hin zum Aufstellen zusätzlicher Briefkästen erfüllt die Post im Zusammenhang mit der Briefwahl eine ganze Reihe komplexer Leistungen:

- 1. Hauskundmachung**
Der Aushang zu den Wählerverzeichnissen wird in tausenden Wohnhäusern angebracht.
- 2. Wahlinformation und Antrag auf Ausstellung einer Wahlkarte**
Postwurfsendungen informieren über die Wahl, das entsprechende Wahllokal sowie über die Möglichkeit eines Wahlkartenantrags. ▶

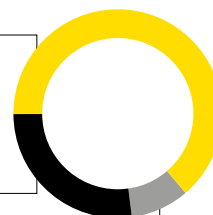
WACHSTUMSPOTENZIAL FÜR DIE POST

Die Zahl der Briefwähler dürfte weiter steigen.

**64% KÖNNEN SICH
NUTZUNG VORSTELLEN**

**27% BRIEFWAHL
BEREITS GENUTZT**

9% KEINE ANGABE



Quelle: IFES-Studie 2015, n=500

3. Produktion von Wahlkarten und Rücksende-Kuverts

Ein komplex ausgeführtes Kuvert inklusive Rücksende-System und Stimmzettel gewährleistet den sicheren Versand der Stimmzettel, ohne dass dieser rückverfolgt werden kann.

4. Versand an die Antragsteller

Personalisiert und per Einschreiben werden die Wahlkarten an die Antragsteller übermittelt.

5. Sammlung und Übermittlung der Wahlkarten an die Wahlbehörde

Um alle Stimmzettel rasch zur Wahlbehörde zu befördern, erhöht die Post kurzfristig ihre Kapazitäten in der Briefdistribution. Für Gemeinden bietet die Post umfangreiche Zusatzleistungen rund um die Sammlung und den Transport von Wahlkarten an.

Für die Post die beste Wahl

2015 verdeutlichte eine IFES-Studie das Zukunftspotenzial der Briefwahl. Rund ein Viertel aller Wahlberechtigten hat bereits per Brief gewählt. Von allen anderen können sich zwei Drittel grundsätzlich vorstellen, in Zukunft von der Briefwahl Gebrauch zu machen. „Das Angebot der Briefwahl leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau der demokratischen Willensbildung“, ist Josef Höfler, Key Account Management, überzeugt.

Auch unternehmensintern setzt die Post auf dieses zeitgemäße Konzept: Seit 2011 können die Aktionäre der Post ihre Stimmen im Rahmen der Hauptversammlungen ebenfalls bequem und ohne großen Aufwand per Brief abgeben. Bei den Aktionären kommt die Briefwahl jedenfalls sehr gut an: 871 von ihnen gaben bei der Hauptversammlung 2015 ihr Votum per Brief ab. ■



„Die Briefwahl leistet einen wichtigen Beitrag zur demokratischen Willensbildung.“

JOSEF HÖFLER,
KEY ACCOUNT MANAGEMENT

„IM GEGENSATZ ZU ONLINE-WERBUNG NERVT PAPIER NICHT.“

Martin Wolf, Leitung Vertrieb Geschäftskunden, über die Wiederentdeckung des Mediums Papier in der Werbung.



Unser Alltag wird immer mehr von digitalen Medien durchdrungen. Das gilt auch für Werbung – man denke an E-Mail-Newsletter oder GoogleAds. Welchen Stellenwert hat Papier für Unternehmen heute überhaupt noch in der Kommunikation?

MARTIN WOLF: Die Medienlandschaft hat sich zweifellos stark verändert – und befindet sich weiterhin im Wandel. Aber ich bin sicher, dass in der Werbung Papier weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Gerade im Online-Handel wirkt Print-Werbung als effizienter Umsatztreiber, das haben zuletzt auch Studien belegt. Wir sehen tatsächlich in unserem Geschäft, dass Unternehmen wieder vermehrt auf Print setzen. Daher sehe ich in diesem Bereich auch noch Wachstumspotenzial.

Digitale Werbung bietet gegenüber klassischen Werbemitteln zahlreiche Vorteile wie Messbarkeit, Schnelligkeit und einfache Möglichkeiten zur Personalisierung. Was kann Print diesen Vorteilen entgegensetzen?

Auf den ersten Blick haben Sie Recht. Bei genauerer Betrachtung aber zeigt sich, dass gedruckte Werbeeinhalte den Konsumenten viel besser erreichen als digitale. Nehmen Sie das Flugblatt als Beispiel, das in puncto Werbeerinnerung, Kaufanreiz und Sympathie mit Abstand dominiert und das beliebteste Werbemedium in Österreich ist – für den Handel ebenso wie für Konsumenten. 84% der Österreicher lesen adressierte Werbesendungen – zeigen Sie mir einen B2C-Newsletter, der einen solchen Wert erreicht!

Worin liegen die Gründe für diese hohe Wirksamkeit von Papier?

Im Gegensatz zu Online-Werbung nervt Papier nicht und wird in einem entspannten Umfeld zu Hause konsumiert. So gesehen trägt es zu einer Entschleunigung des Alltags bei und trifft damit ein Grundbedürfnis vieler Menschen. Außerdem verbinden die meisten Konsumenten das Medium Papier mit Hochwertigkeit, während Online-Werbung tendenziell eher als lästig empfunden wird.



TRADITION HOCH GEHALTEN

Um den Erhalt eines lieb gewonnenen Mediums zu fördern, schlug die Post 2015 mit ihrer Postkarten App einen innovativen Weg ein. Nicht neu ist hingegen die Auflage von Sonderbriefmarken, mit der die Post immer wieder in künstlerische Sphären eintaucht.



Rustikale Eleganz:
Eine neue Briefmarke verbindet österreichische Traditionen aus ganz unterschiedlichen Richtungen.

Urlaubsgrüße aus dem Smartphone

Aber auch einem anderen alten Klassiker verhalf die Post 2015 zu neuer Popularität. Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass eine gedruckte Postkarte einfach mehr Freude macht als ein Foto, das per E-Mail oder Messenger-Dienst verschickt wird. Für die meisten Menschen gilt das mehr denn je in einer Zeit, in der sich immer mehr Kommunikation auf digitaler Ebene abspielt.

Mit ihrer Postkarten App verknüpft die Post die Vorzüge von Digital und Print nun auch für Privatkunden auf intelligente Weise. Die App macht es Anwendern denkbar einfach, auf ihrem Handy individuelle Postkarten zu gestalten. Mit wenigen Klicks werden aus Schnappschüssen persönliche Urlaubsgrüße. Dafür steht dem Nutzer eine Vielzahl an Vorlagen und Optionen zur Auswahl, der kreativen Freiheit sind kaum Grenzen gesetzt. Mittels QR-Code lassen sich auch Videos oder Audiobotschaften mitschicken. Nach dem Versand via Smartphone werden die Karten von der Post gedruckt und an den Empfänger geschickt. Digitaler Komfort beim Versenden verbindet sich auf diese Weise ideal mit dem emotionalen Mehrwert einer physischen Zustellung. Liebe Grüße von der Post! ■

Zwei Klassiker als Gesamtkunstwerk

Bei der Gestaltung der Sonderbriefmarke, die gemeinsam mit dem Traditionsunternehmen Swarovski aufgelegt wurde, sollte alpenländisches Brauchtum mit der Eleganz der Swarovski-Kollektion verbunden werden – ein schwieriges, aber keineswegs unmögliches Unterfangen, wie das Ergebnis zeigte. Es entstand eine Briefmarke in Form einer Lederhose – oder vielmehr ein kleines Gesamtkunstwerk in 3D, für das Alcantara-Leder und Swarovski-Kristalle verarbeitet wurden.

„Die Kombination von Swarovski-Kristallen mit einer Lederhose ist eigentlich naheliegend. Beide stellen klassische Wahrzeichen des Alpenraums dar, und durch die Sonderbriefmarke haben wir diese zwei für Österreich charakteristischen Traditionen in neuer Form zu einem ganz speziellen kleinen Kunstwerk verbunden“, zeigt sich Günter Schmied aus dem Bereich Philatelie der Post stolz.



KNIPSEN, SCHICKEN, FREUDE MACHEN.
Die Postkarten App der Post kann gratis für Android und iPhone heruntergeladen werden. Nähere Infos zur App und ihren Funktionen auf:
www.post.at/postkarten-app



Unter Österreichs Werbemedien gilt das KUVERT als „Reichweitenjumbo“.

EXPERTISE MACHT DEN UNTERSCHIED

Langjährige Erfahrung und viele neue Ideen machen die Post zum bevorzugten Partner bei der Umsetzung effizienter Mailing-Kampagnen.

Ein Evergreen im Höhenflug

In den vergangenen Jahren hat gerade die zunehmende Digitalisierung dem Flugblatt neuen Aufwind verliehen. Denn im Gegensatz zu digitaler Werbung punktet es mit beeindruckender Werbewirksamkeit. 97% der Empfänger sehen sich das Flugblatt tatsächlich an, und 82% erinnern sich an seine Inhalte (Quelle: Market Agent Flugblatt App Studie 2015, Gallup Branchenmonitor LEH 2015). Damit zählt das Flugblatt mit zu den wirksamsten Werbemitteln in Österreich.

Das KUVERT ist die Informationsquelle Nummer 1

Parallel zum Flugblatt befand sich das KUVERT der Österreichischen Post 2015 weiter im Höhenflug und steigerte seine Reichweite auf 37,8%. 2,2 Mio Menschen nutzen es mittlerweile, um sich über die besten Angebote im Handel zu informieren (Quelle: CAWI-Print 2015). 52% bewahren das KUVERT sogar bis zu drei Tage lang auf (Quelle: Exklusivstudie 2015 Media.at GmbH).

FLUGBLATT FÜHREND

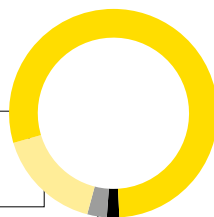
Werbeerinnerung

82% FLUGBLATT

17% FERNSEHWERBUNG

3% INTERNETWERBUNG

2% E-MAIL-NEWSLETTER



Quelle: Gallup Branchenmonitor LEH 2015



EINFACH, EFFIZIENT, NACHHALTIG. Mehr Effizienz bei crossmedialen Werbekampagnen verspricht die Lead-Management-Plattform der Post. Hier können alle Werbekanäle online gesteuert und bewertet werden.



Das KUVERT fasst maschinenfähige Prospekte in einem Umschlag zusammen und sorgt auf diese Weise für mehr Ordnung im Postfach. Darüber hinaus fungiert es selbst als erfolgreicher Werbeträger. Zweimal pro Woche liegt es zuverlässig in Österreichs Briefkästen.

„In bis zu 3,2 Mio österreichischen Haushalten ist das KUVERT heute fester Bestandteil der Suche nach aktuellen Angeboten und Informationen. In Bekanntheit und Beliebtheit sind wir mit unserem ‚Reichweitenjumbo‘ in der österreichischen Medienlandschaft ungeschlagen“, so Anita Edlinger, Leitung Werbepost Cover.

Das Flugblatt geht ins Internet

Der Erfolg des KUVERTs bewegte die Post 2015 mit dem Kuvert digital zu einer weiteren Produktinnovation für den Werbemarkt. Völlig eigenständig laden Unternehmen dafür ihre Werbeanzeige hoch, bevor diese auf den reichweitenstärksten Internet-Medien Österreichs geschaltet und dabei nur einer vordefinierten Zielgruppe angezeigt werden. Kosten entstehen erst, wenn die Produktseiten tatsächlich angesehen werden. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Online-Kampagnen effizient, zielgruppensicher und mit wenig Risiko umsetzen.

Post zündet Turbo bei Mail-Versand

Wenn es um die Vorteile von Online-Kommunikation gegenüber Print geht, wird meist deren Tempo ins Treffen geführt. Ein elektronischer Newsletter etwa kann innerhalb kürzester Zeit aufgesetzt und verbreitet werden. Dank des Rapid-Response-Service der Post gilt Ähnliches nun auch für gedruckte Mailings. Denn mit diesem neuen Angebot holt die Post die Schnelligkeit des Internets in die „reale Welt“. Das Service beruht auf einem benutzerfreundlichen Online-Tool, mit dem der Kunde ein Direct Mail rasch und eigenständig designen kann. Dieses wird dann von der Post kostengünstig gedruckt und versendet. Spätestens 48 Stunden später ist es beim Empfänger. Rekordverdächtig.

Das beste Angebot auf einen Klick

Über 150 Prospekte und mehr als 10.000 Handelsangebote täglich enthält die digitale Prospektplattform Aktionsfinder, an der sich die Post 2015 mit 80% beteiligte. Über die Plattform können Nutzer in digitalen Prospekten stöbern oder ganz gezielt nach Angeboten suchen. Knapp eine Mio Besuche und 29 Mio Prospekt-Aufrufe zählte das Portal zuletzt monatlich. Das Service von Aktionsfinder ist auch als Smartphone-App verfügbar. „Durch das physische Flugblatt sind wir im Geschäft der unadressier-

ten Werbung stark verankert. Mit der Beteiligung an der Prospektplattform Aktionsfinder erweitern wir dieses Angebot für unsere Kunden um eine digitale Komponente“, erklärt Nicole Lendl, Leitung Kommunikation, Produktmanagement & Business Development Mail Solutions und Geschäftsführung Aktionsfinder.

Die neue Generation der Werbepost

Bei adressierten Direct-Mails zeigt die Post mit ihrem Marketing-Konzept „Pimp my Campaign“ vor, wie Werbung mit wenig Aufwand noch mehr erreicht. Das Konzept setzt auf die Tatsache, dass Individualisierung und Emotionalisierung die Wirksamkeit von Direct Mails entscheidend erhöht. Zielgruppenrelevante Produktangebote, Bilder- und Textwelten sind die Erfolgsfaktoren. Klingt teuer, ist es aber nicht, wie Heinrich Hammerschmidt, Marketing Werbepost & Dialog, beruhigt: „Mit modernen Digitaldruckmaschinen ▶

AKTIONS-FINDER.
Egal, wo Sie gerade unterwegs sind – mit der Aktionsfinder-App holen Sie sich das beste und nächstgelegene Angebot im Handumdrehen auf Ihr Smartphone.



POSTWURF LEICHT GEMACHT MIT FEIBRA



Die Post-Tochter feibra implementierte 2015 ein Online-Service, mit dem Postwurfsendungen gezielt platziert werden können. Dabei übernimmt der Werbekunde die Planung eigenständig über eine Geomarketing-Anwendung: Auf einer Österreich-Karte werden individuelle Zustellgebiete für den Versand ausgewählt. Unter Berücksichtigung soziodemografischer Daten können einzelne „Grätzel“ rund um eine bestimmte Filiale bis hin zu ganzen Bezirken oder Bundesländern für die Verteilung bestimmt werden. Auf diese Weise definiert der Werbekunde seine Zielgruppe sehr präzise und grenzt die Streuverluste der Kampagne ein. Das hilft ihm dabei, sein Werbebudget optimal zu investieren.

BUSINESS GEHT DURCH DEN MAGEN

Die Wirtschaftsfrühstücke – wichtiger Bestandteil der „Mittelstandsoffensive“ der Post – sind schon zu einer Art Institution für KMU geworden. Dabei geht es nicht nur um Wissenswertes über die Werbeangebote der Österreichischen Post, sondern auch um Vernetzung und Gedankenaustausch in entspannter Atmosphäre. Die Business-Frühstücke an acht regionalen Hotspots in Wien und den Bundesländern werden auch gerne von prominenten Gästen aus Wirtschaft und Politik besucht.



„Mit dem KUVERT erreichen wir 3,2 Mio Haushalte. Damit sind wir in Österreich ungeschlagen.“

ANITA EDLINGER,
LEITUNG WERBEPOST COVER

können heute Bild- und Textelemente einfach ausgetauscht und auf den Empfänger zugeschnitten produziert werden. Die geringen Mehrkosten stehen dabei in keinem Verhältnis zum Mehrwert, der durch individualisierte Mailings bei einer Kampagne erzielt werden kann.“

Einen weiteren Baustein für eine schlagkräftige Direct-Mail-Kampagne bildet die präzise Zielgruppenanalyse. Auch in dieser Frage berät die Post ihre Kunden hoch kompetent und verweist dabei auf große Namen und nicht minder große Erfolge: Kunden wie Leiner, CARE oder EVN ließen ihre Direct-Mail-Kampagnen bereits mit Unterstützung der Post „pimpen“ und erzielten Steigerungen ihrer Response-Raten um bis zu 600%. Dazu Alexandra Zivkovic, Fundraising-Referentin bei CARE Österreich: „Wertschätzung und die persönliche Kommunikation mit unseren privaten Spendern ist uns sehr wichtig. Immerhin sind sie es, die unsere Arbeit finanziell zu einem großen Teil mittragen. Bei unserem Mailing, für das wir mit ‚Pimp my Campaign‘ zusammengearbeitet haben, hat das ausgezeichnet geklappt – und auch mit dem Ergebnis sind wir sehr zufrieden.“

Direct Mails ohne Streuverlust

„Die Erwartungen unserer Kunden an eine Direct-Mail-Kampagne steigen. Zugleich wird mit den vorhandenen Werbebudgets immer sensibler umgegangen“, erklärt Thomas Mistlbachner, Marketing Werbepost & Dialog. „Dementsprechend steht Effizienz in der Werbung derzeit ganz besonders hoch im Kurs.“ Die Produkte Info.Post Select bzw. Branchen.Mail Select sind die Antwort auf dieses Bedürfnis. Es handelt sich um zielgruppengenaue teiladressierte Mailings mit minimierten Streuverlust. Nach Auswahl der Kampagnen-Zielgruppe werden die entsprechenden Zieladressen ausgewählt. Als Basis für die Auswahl der Zieladressen dienen Österreichs größter Adressshop sowie Zusatzinformationen – etwa aus der Häuserdatenbank der Post mit mehr als 3 Mio Einträgen. Außerdem bietet die Post die Möglichkeit des Zwei-Tages-Zustellfensters bei Direct Mails. Werbekunden können so physische Direct Mails noch besser in ihre cross-mediale Kampagne einbetten und Personalkapazitäten – z. B. in ihren Filialen – besser planen.

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber schnell

In Katastrophenfällen zählt für die Betroffenen oft jeder Tag. Mit der Zusatzleistung Sponsoring. Post Express können NGOs ihre Mailings innerhalb von nur zwei Werktagen versenden. Außerdem bietet die Post hierfür einen ermäßigten Versandtarif an. ■

„DAS FLUGBLATT IST FÜR UNS UNVERZICHTBAR!“

Theresia Scheuchenegger, Catalogue and Brochure Specialist bei IKEA, über den erfolgreichen Einsatz von Printmedien in der Kundenkommunikation.



Warum setzt IKEA auf das Flugblatt als Kommunikationsmittel?

THERESIA SCHEUCHENEGGER: Das Flugblatt hat eine wesentlich längere Lebensdauer als digitale Werbemittel. Im täglichen E-Mail-Verkehr gehen Werbenachrichten meist unter,

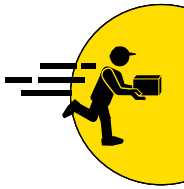
oder sie werden mit nur einem Mausklick gelöscht. Bei einem Flugblatt ist die Chance viel höher, auf dem Küchen- oder Couchtisch zu landen, dort über einen längeren Zeitraum zu liegen und vielleicht öfter durchgeblättert zu werden. Deshalb ist das Flugblatt für mich ein unverzichtbares Werbemittel.

2015 haben Sie den Prospekt Award in der Kategorie Möbel gewonnen und waren auch in den Vorjahren unter den Top-Platzierten. Wodurch zeichnet sich Printwerbung von IKEA aus?

Unser Ziel ist es, Menschen ihren Alltag zu erleichtern. Das drückt sich nicht nur mit unseren praktischen Einrichtungsideen aus, sondern auch in unserer Kommunikation. Darum achten wir bei der Gestaltung unseres Katalogs darauf, das Layout grafisch so zu gestalten, dass der Leser Produktvorteile und Einrichtungstipps auf den ersten Blick erkennt. Außerdem verleihen wir unserem Katalog Mehrwert, indem wir Produktentwickler, Designer und Inneneinrichter aus dem Unternehmen zu Wort kommen lassen.

Warum haben Sie die Post als Partner für Ihre Direct-Mailing-Kampagnen gewählt?

Einerseits spielen hier Verlässlichkeit und Vertrauen eine große Rolle. Auf die Post kann ich mich voll und ganz verlassen. Auf der anderen Seite schätze ich die kompetente Betreuung und die schnelle Auftragsabwicklung bei der Post. Das spart viel Zeit und Mühe.



OFFICE 4.0 – VORSPRUNG DURCH MAIL SOLUTIONS

Effizientes Office Management hilft Unternehmen bei der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse. Sie können dadurch Ressourcen und viel Geld sparen.

Mail Solutions ist der führende Anbieter für innovative physische Postdienstleistungen und digitale Lösungen für Geschäftskunden. Konkret geht es um individuelle Lösungen über den gesamten Nutzungszyklus von Dokumenten – von der Übernahme über die Bearbeitung, Archivierung und Verteilung bis hin zum Versand.

Inputmanagement

Dazu werden zunächst gedruckte Dokumente wie Briefe, Verträge oder Rechnungen sortiert, digital erfasst und gemeinsam mit elektronischen Dokumenten in „digitalen Akten“ gesammelt, auf die verschiedene Personen im Unternehmen parallel zugreifen können.

Dokumentenlogistik

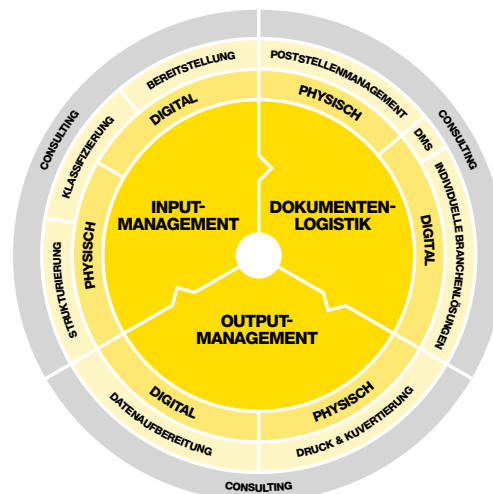
Mit den Lösungen von Mail Solutions für Poststellenmanagement, Zuführung & Abholung sowie Dokumentenmanagement bietet die Post Services rund um den Bereich der Dokumentenverarbeitung an. Im Mittelpunkt steht die optimale Verbindung von physischen Schriftstücken mit digitalen Dokumenten, deren Verarbeitung und Ablage. Die Post bietet ihren Kunden zudem umfassende Consultingleistungen zur Optimierung ihrer Dokumentenlogistik.

Outputmanagement

Mithilfe von Mail Solutions lässt sich auch der Postausgang eines Unternehmens digital verwalten. Die Post übernimmt auf Wunsch alle relevanten Informationen aus dem Kundensystem und bereitet die Ausgangssendungen für den Versand auf. Paul Hofer, Kundenbetreuung Outputmanagement: „Je nachdem, ob der Adressat digital oder auf dem Postweg erreichbar ist, verteilt die Post die Sendung – elektronisch in das gesicherte persönliche Brieffach, genannt e-Brief, oder gedruckt auf dem physischen Postweg. Insgesamt drucken wir im größten Transaktionsdruckzentrum Österreichs jährlich 370 Mio DIN-A4-Seiten, die in 120 Mio Sendungen verteilt werden.“

Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft

Viele Unternehmen haben das Potenzial von di-



gitalem Dokumentenmanagement noch nicht erkannt: „Unternehmen lassen beim Input und der Verarbeitung von Geschäftsdokumenten enormes Potenzial liegen, weil digitale Daten und physisch vorhandene Unterlagen nicht zusammengeführt werden“, so Helmut Dobrovits, Produktmanagement Dokumentenlogistik. In Sachen Innovation und Technologie sind die Leistungen des Geschäftsfelds Mail Solutions schon heute breit gefächert. Die Post entwickelt ihre Systeme laufend weiter, um auch in Zukunft State-of-the-Art-Technik anbieten zu können – und dafür zu sorgen, dass mit der Verbindung von digitalen und analogen Geschäftsprozessen mehr Effizienz bei österreichischen Unternehmen Einzug hält. Ganz im Sinn von Office 4.0. ■

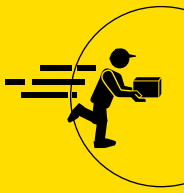
STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Zusammenarbeit mit Fabasoft: Seit Oktober 2015 kooperiert die Post mit Fabasoft, einem führenden europäischen Anbieter für Cloud-Dienste, und festigt so ihre marktführende Position als Komplettanbieter von B2B-Lösungen in der digitalen Dokumentenlogistik. Unter der Marke „Post Cloud Enterprise“ verknüpft sie nunmehr auch Cloud-Services mit der digitalen Umsetzung von dokumentenbasierten Geschäftsprozessen aller Art.

Akquisition von EMD: Mit der Übernahme des Scan-Dienstleisters EMD komplettiert die Post ihr Dienstleistungsspektrum im Bereich des intelligenten Inputmanagements um die bewährten Services im Late-Scan-Bereich. Seit mehr als 30 Jahren auf dem Markt, hat sich EMD als Spezialist für die Digitalisierung und Mikroverfilmung von Archiven und historischen Dokumenten etabliert. Ob Altarchiv oder Pläne im Format DIN A0, ob Mikrofilm oder Ordnerarchiv – durch die Kooperation kann die Post nun österreichweit alle Schriftstücke verarbeiten.



Ricarda mit ihrer kleinen Cousine Katharina in einer SB-Zone in Wien-Simmering



SHOPPEN RUND UM DIE UHR

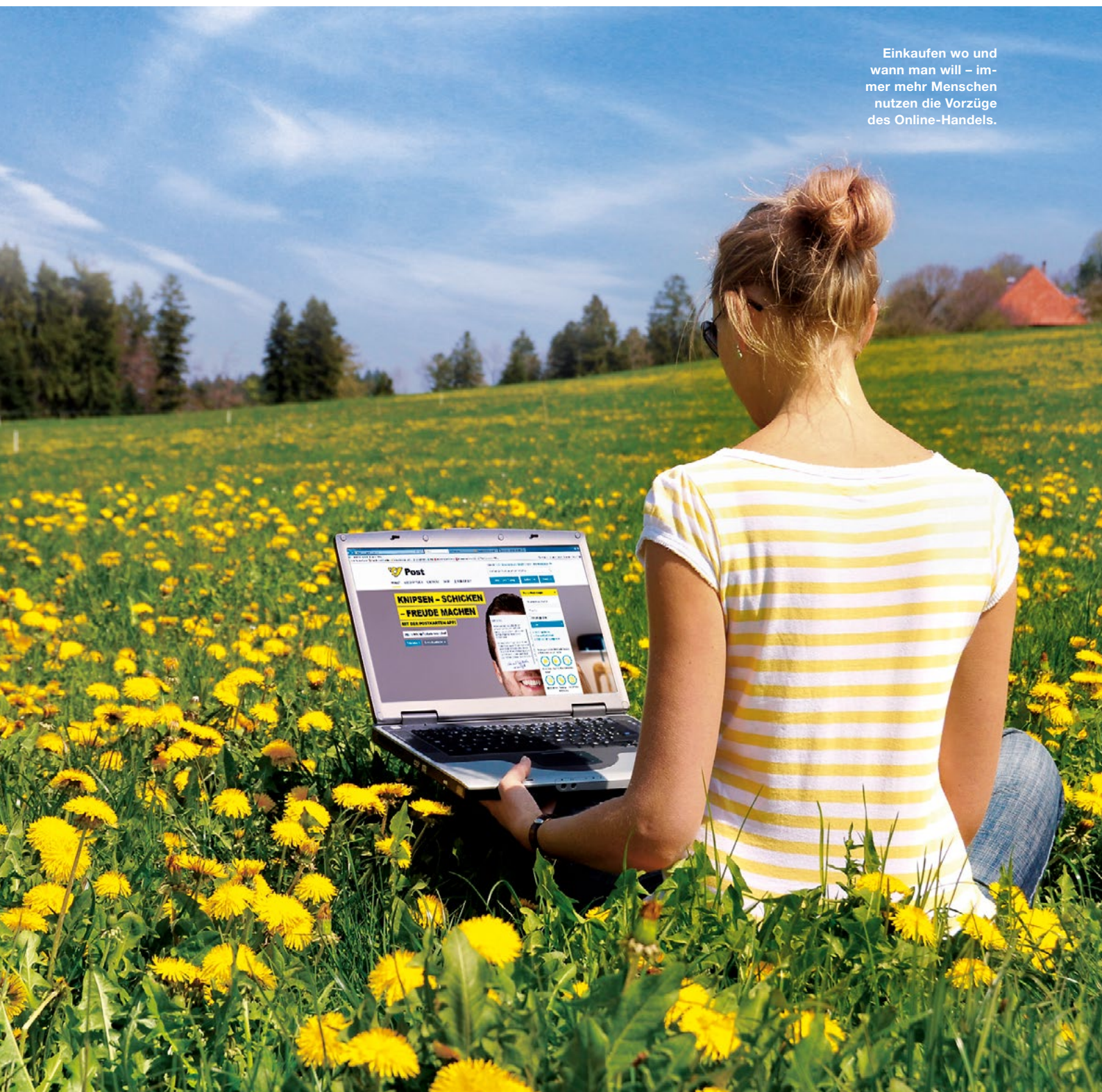
Das Konsumverhalten hat sich in den letzten Jahren vollkommen verändert. Die Menschen kaufen immer mehr online und möchten die bestellten Waren am liebsten noch am selben Tag in Händen halten. Komfort – etwa die freie Wahl von Zustellzeitpunkt und -ort – spielt dabei ebenfalls eine immer größere Rolle. Mit ihrer herausragenden Servicequalität braucht die Post den Wettbewerb auch in einem heiß umkämpften Markt nicht zu scheuen.

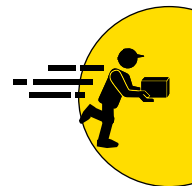
HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN.

VORWÄRTS IN DIE POST-MODERNE

Die Zukunft des Handels ist digital. Zwar wird das Web die Boutiquen, Lebensmittelgeschäfte und Bücherläden in unseren Städten nie ganz ersetzen, und doch zeigen aktuelle Untersuchungen, dass der Online-Handel noch lange nicht ausgewachsen ist.

Einkaufen wo und wann man will – immer mehr Menschen nutzen die Vorzüge des Online-Handels.





Die Post spielt in der Entwicklung des E-Commerce im österreichischen Markt eine tragende Rolle. Was die Paketvolumina betrifft, hat sie sich in den vergangenen Jahren klar als Nummer 1 positioniert und bleibt mit innovativen Lösungen auch weiterhin am Ball. Und das ist gut so. Denn Österreichs Konsumenten setzen in ihrem Einkaufsverhalten weiter auf Distanz. 2015 stieg die Zahl jener, die den so genannten „Distanzhandel“ via Internet oder über Kataloge nutzten, bereits auf knapp fünf Mio. Erstmals erzielte die Versandhandelsbranche damit ein Umsatzvolumen von mehr als 7 Mrd EUR.

Die Daten stammen aus einer Bestandsaufnahme des Österreichischen Handelsverbands, die den Distanzhandel 2015 in Zahlen fasste. Demnach spielte zuletzt die Verbreitung von Smartphones in der Entwicklung des E-Commerce eine tragende Rolle: Von 2014 bis 2015 stieg die Zahl der Personen, die ihren Einkauf via Handy erledigten, um 60% auf rund eine Mio.

Mit einem Anteil von 31% sind es vor allem die Jungen – also die Altersgruppe 15–29 –, die mit dem Handy einkaufen. Sie schmökern und probieren in den Geschäften und vergleichen die Preise im Internet. Das beste Angebot sticht und ist schon bestellt, bevor man sich dem nächsten Vergleichsobjekt zuwendet. Natürlich landen dabei auch immer wieder Produkte im Einkaufswagen – im „echten“ wohlgeerntet. Denn bislang sind Spontankäufe online aufgrund der Versandzeiten schwierig. Hier darf man auf die Entwicklungen der Zukunft gespannt sein.

Voll im Trend

38% aller über die Post versendeten Pakete enthalten übrigens Modeartikel. Die Post veranstaltete im Oktober 2015 daher ein Fotoshooting mit acht Mode-Bloggerinnen im Paketzentrum Wien. Diese zeigten sich dabei nicht nur von der außergewöhnlichen Location beeindruckt, sondern auch von den Leistungen der Post – und sie müssen es schließlich wissen. 91% aller Pakete werden von der Österreichischen Post schon beim ersten Versuch erfolgreich zugestellt. Der persönliche Kontakt zu den Zustellern ist ein weiteres Asset, das die Post bietet: „Mein Postler kennt mich schon. Er lacht immer, wenn er mich um 7:00 Uhr morgens aus dem Bett läutet,“ schmunzelt eine Teilnehmerin des Blogger-Shootings und freut sich schon jetzt auf die nächste Mode-Lieferung per Post.

Mit der Post rundum gut versorgt

In Sachen Zustellqualität gibt die Post weiter Gas. Denn so bequem der Online-Handel am Beginn der Lieferkette, also bei der Bestellung, ist, am Ende muss das Produkt rasch und vor allem direkt zum Käufer. Und genau darauf legen Konsumenten mehr denn je größten Wert: Nicht mehr nur der Preis ist kaufentscheidend, sondern zunehmend auch die Versanddauer bzw. der Zeitpunkt, an dem die Bestellung an dem vom Konsumenten gewünschten Ort entgegen genommen werden kann. ▶

WILLKOMMEN IN DER GLOBALEN ÖKONOMIE!

Mit dem Aufschwung im E-Commerce steigt die Zahl der Briefe und Pakete im globalen Postverkehr. Die Initiative „Interconnect“ der International Post Corporation (IPC) hat sich bessere Zusammenarbeit der Post-Unternehmen auf internationaler Ebene zum Ziel gesetzt, um die wachsenden Sendungsvolumina besser bewältigen zu können.

Rund 70% des weltweiten E-Commerce verlaufen laut IPC grenzüberschreitend. Während der Weg einer nationalen Sendung jederzeit vom Empfänger verfolgt werden kann, verliert sich dieser häufig bei Postwegen, die über Staatsgrenzen hinweg verlaufen. Seit 2015 fungiert Interconnect als Relais zwischen einzelnen Logistikunternehmen und ermöglicht eine lückenlose Verfolgung auch im internationalen Postverkehr.

Darüber hinaus harmonisiert und erweitert die IPC mit Interconnect die Kundenservices ihrer Partner. So werden etwa die Verarbeitung von Retouren und verschiedene Zustelloptionen für den Empfänger ermöglicht. Auch auf einem anderen Gebiet arbeitet die Österreichische Post am Ausbau ihres internationalen Netzwerks. Ihre beiden „Auswechslungspostämter“ in Großbritannien und Deutschland sind die Antwort darauf, dass Service à la Post auch im Ausland gefragt ist. Konkret bietet die Post in ihren Auslands-Dependancen Business-Kunden außerhalb Österreichs umfassende Services, etwa wenn es darum geht, Sendungen bei den Kunden abzuholen, zu sortieren und auf direktem Weg in das jeweilige Bestimmungsland auszuführen. Aufgrund des Erfolgs des Post-Büros in Bonn wurde die Niederlassung 2015 auf die vierfache Kapazität ausgebaut und in London-Heathrow zusammen mit einem lokalen Partner ein neues Office eröffnet.



AUSSERGEWÖHNLICH.
Das Paketzentrum der Post in Wien-Inzersdorf diente als Location für ein Fotoshooting mit Mode-Bloggerinnen.

Hier kann die Post auf eine ganze Reihe innovativer Lösungen für mehr Kundenkomfort verweisen, die sie in den letzten Jahren erfolgreich eingeführt hat. So etwa auf den Ausbau ihres 24/7-Angebots mit Selbstbedienungszonen, auf Innovationen wie die praktische Post Empfangsbox oder auf die Möglichkeit, eine selbst gewählte Filiale oder Abholstation direkt als Zustellort zu wählen.

Damit aber nicht genug. Derzeit arbeitet die Post intensiv am Ausbau von Abend-, Express- oder Samstagzustellung. Sogar in Richtung „Koffer-raumzustellung“ wird experimentiert.

„Einkaufen ist nicht zuletzt ein emotionaler Akt, bei dem es auch darauf ankommt, wann der Kunde das gekaufte Produkt in Händen halten kann“, erklärt Wolfgang Grausenburger, Leitung Marketing Paketlogistik, warum die Post permanent an neuen Maßnahmen für noch mehr Komfort arbeitet. „Dieser Zeitpunkt trägt zur Kaufentscheidung bei. Daher bemühen wir uns, dass Einkäufe so rasch wie möglich punktgenau beim Käufer ankommen, und setzen dafür ein ganzes Bündel an Maßnahmen.“

1. Ausbau des Netzwerks: Schlangestehen war gestern

Ein Element dieses Maßnahmenbündels sind die mehr als 300 Selbstbedienungszonen mit Packstationen, Frankierautomaten und Versandboxen, die Kunden die Sendungsaufgabe zu jeder Tages- und Nachtzeit ermöglichen. Rund um die Uhr stehen den Kunden auch die bisher 210 Abholstationen der Post offen – eine Mio Sendungen gelangten 2015 bereits auf diese Weise punktgenau an ihren Empfänger. Darüber hinaus hat die Post bisher 13.416 Post Empfangsboxen angebracht, rund 3.000 weitere sind in Planung. Self-Service bei der Post heißt somit vor allem kürzere Wege und 24/7-Verfügbarkeit. Langes Schlangestehen in der Filiale gehört der Vergangenheit an.

Generell ist die Post mit ihren Geschäftsstellen hervorragend aufgestellt. Gemeinsam mit den ca. 1.600 Standorten ihres Partnerunternehmens

Hermes und etwa 200 OMV-Tankstellen kommt sie in ganz Österreich auf rund 3.600 Service-Points und liegt damit unter den Postdienstleistern des Landes unangefochten an erster Stelle. „Das dichte Netz der Service Points der Österreichischen Post, die Vielfalt ihres SB-Angebots und die Zustellqualität sind wesentliche Gründe dafür, dass wir mit ihr zusammenarbeiten“, so Christoph Frank, Senior DE Transportation Manager von Amazon. „Dadurch können sich Kunden in Österreich darauf verlassen, dass ihre Bestellungen pünktlich bei ihnen eintreffen.“

2. Neue Lösungen in der Zustellung: Der Samstag kommt gut an

Seit Oktober 2015 liefert die Post Pakete in Ballungsräumen auch an Samstagen aus und ist damit das einzige große Unternehmen der KEP-Branche in Österreich mit Sechs-Tage-Zustellung. Nach einem erfolgreichen Pilotversuch im Sommer 2015 wurde das neue Service nahtlos im Regelbetrieb weitergeführt. Denn für viele Kunden – sowohl Versandhändler als auch Privatkunden – ist die Zustellung an Samstagen nicht mehr wegzudenken: „Uns war schon lange vor Abschluss der Pilotphase klar, dass die Samstagszustellung bleiben wird. Das hat uns allein schon das Kunden-Feedback verdeutlicht“, erklärt Alfred Czasch, Projektleitung Samstagszustellung. „Es ging bei dem Pilotprojekt nicht um Ja oder Nein, sondern darum, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie wir dieses Service am besten umsetzen.“ Gegenwärtig wird das neue Wochenendservice der Post in den Ballungsräumen angeboten, bis Mitte 2016 soll die flächendeckende Ausrollung abgeschlossen sein.

3. Mehr Interaktion: Immer smarter wird die Post

Schon 2014 hat die Post ihre neue App für Smartphones vorgestellt, mittlerweile erleichtert sie bereits über 300.000 Nutzern den Weg zu ihren Paketen. „Die Post App ist zu einem zentralen Service-Tool für unsere Kunden geworden“, betont Christian Ludwig, Leitung Produktstrategie Digitale Services. „Nicht zuletzt deshalb werden ihre Funktionen laufend erweitert und verbessert.“ Neben Modulen wie Sendungsverfolgung, Standortsuche, Tarifrechner oder Paketumleitung ist der elektronische „Gelbe Zettel“ besonders beliebt. Zusätzlich zum gedruckten Formular im Briefkasten erhält der Empfänger eine elektronische Benachrichtigung über die Hinterlegung auf sein Smartphone oder per E-Mail und kann die Sendung ohne Umweg nach Hause direkt von der Post abholen – etwa auf dem Heimweg von seinem Arbeitsplatz.



**„Uns war von Anfang an klar,
dass die Samstagszustellung
bleiben wird.“**

ALFRED CZASCH,
PROJEKTL EITUNG SAMSTAGSZUSTELLUNG



Die Paketumleitung ist ein weiteres Service der Post: Per E-Mail oder per Push-Nachricht erhält der Empfänger eine Vorinformation darüber, wann die Zustellung im vorberechneten Zeitfenster erfolgt. Ist der Zeitpunkt für die Übernahme ungünstig, kann er die Sendung umleiten oder – seit 2015 – auch den Zeitpunkt der Zustellung bis zu fünf Tage (ausgenommen Samstage) nach hinten verschieben – auf seinen Wunschtag.

In Zukunft soll es auch die Möglichkeit geben, Versandhandels-Retouren über das Smartphone abzuwickeln. Der Kunde gibt dem Händler dann einfach bekannt, dass er einen oder mehrere Artikel zurücksenden möchte, und erhält einen QR-Code auf sein Handy. Damit drückt er in einer SB-Zone der Post ein Retouren-Label aus, und schon kann das Paket wieder auf den Weg zurück zum Absender gebracht werden.

4. Kundennähe: Service als gelebte Realität

Ein weiterer Erfolgsfaktor der Post ist deren hohe Servicequalität. Rund 1,2 Mio Anfragen gehen jedes Jahr über unterschiedlichste Kanäle in den Kundenservicecentern der Post ein – vor allem telefonisch, per E-Mail oder via Facebook. Mit ihrem Multi-Channel-Ansatz holt die Post Kunden mit ihren Anliegen dort ab, wo es für sie am bequemsten ist. „Gutes Service ist für uns ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal gegenüber unseren Mitbewerbern und damit auch ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Denn kompetente Beratung stärkt die Kundentreue“, betont Andreas Konrad, Leitung Kundenservice. Dabei fungieren die Servicecenter nicht nur als Anlaufstelle und Hilfestellung für die Kunden, sondern gleichzeitig auch als Radarstationen, die die Kundenbedürfnisse der Zukunft frühzeitig erkennen helfen. Im neuen Contact Center in Wien-Floridsdorf wurde 2015 übrigens auch die Möglichkeit für persönliche Beratung geschaffen. Kunden können hier ihre Fragen und Anliegen direkt vor Ort mit einem Servicemitarbeiter klären. Das ist echte Kundennähe!

Die Post als Bindeglied

Im Handel dürfte in nächster Zukunft kaum ein Stein auf dem anderen bleiben. Vieles ist in Bewegung, und Bewegung ist auch das Gebot der Stunde – für alle Akteure: Der stationäre Handel muss den Spagat zwischen Online und Offline schaffen. Internet-Anbieter werden ihre Kapazitäten parallel zu steigenden Umsätzen erweitern. Und die Post? Im E-Commerce fungiert sie als neuralgisches Bindeglied zwischen der binären und der realen Welt und hält mit ihren Leistungen alles im Fluss. ■

„NICHT JEDER HAT EINEN BAUERN ALS NACHBARN.“

Johann Seitinger, Landesrat für Land- und Forstwirtschaft in der Steiermärkischen Landesregierung, über die guten Gründe, die beim Online-Handel mit Lebensmitteln für die Post sprechen.



Seit Dezember 2015 werden mit Ihrer Unterstützung frische Lebensmittel aus der Produktion von steirischen Bauern über das Internet vertrieben. Ist der Trend zum E-Commerce nun auch im Lebensmittelhandel angekommen?

JOHANN SEITINGER: Das glaube ich schon. Warum sollte die Möglichkeit, Waren bequem im Internet zu bestellen, vor der Landwirtschaft Halt machen? Gerade wenn man etwas so Besonderes wie hochwertige Lebensmittel direkt vom Bauern sucht, ist das Internet eine ideale Plattform. Schließlich hat nicht jeder einen Bauern als Nachbarn. Bisher scheiterte der Versandhandel mit frischen Lebensmitteln noch an technischen und logistischen Hürden – etwa der Kühlung. Diese ist mithilfe der Post aber nun überwunden.

Als Logistikpartner haben sich die Anbieter für die Post entschieden. Warum?

Beim Versand von frischen Lebensmitteln spielen kurze Zustellzeiten naturgemäß eine zentrale Rolle. Die Post stellt die Lieferung spätestens am Tag nach der Online-Bestellung beim Kunden zu. Und das erfolgt bei der Post noch dazu CO₂-neutral. Auch inhaltlich passt das perfekt zu diesem Angebot. Denn die meisten Menschen, die in ihrem Speiseplan auf Ab-Hof-Qualität setzen, sind auch umweltbewusst. Da ist es also ideal, wenn diese Lebensmittel aus naturnaher Produktion auch noch ressourcenschonend zum Kunden kommen.

Was sind für Sie weitere Knackpunkte in der Lebensmittellogistik?

Einer der Knackpunkte wird mit Sicherheit darin bestehen, das Sortiment so auszubauen, dass es für die Kunden eine noch verlockendere Angebotsqualität darstellt, gerade auch was das Angebot an Biolebensmitteln betrifft. Außerdem müssen die Produktgrößen an neue gesellschaftliche Formen des Zusammenlebens angepasst werden – ich denke in diesem Zusammenhang etwa an Single-Haushalte. Und schließlich müssen wir im Sinne der Kundenfreundlichkeit laufend daran arbeiten, die Logistik weiter zu optimieren.



Nummer 1 in Sachen Kundenservice: 95% der Österreicher sind mit den Leistungen der Post zufrieden.

PUBLIKUMSLIEBLING

Man möchte meinen, dass es für den Empfänger egal ist, wer eine Sendung befördert. Doch weit gefehlt! Die Österreicher halten bei der Zustellung viel auf Servicequalität – und unterscheiden ganz bewusst, wem sie eine Sendung anvertrauen. Im Vergleich mit ihren wichtigsten Mitbewerbern hat die Post hier klar die Nase vorn.

In Österreich ist die Post klarer Branchenführer. Im Privatkundenbereich befördert sie über 76% aller Pakete, im B2B-Bereich sind es immerhin 31%. Möglich macht dies nicht allein das hervorragend ausgebaute Filialnetz der Post. Das Unternehmen erzielt neben der sehr hohen Zustellqualität vor allem auch beim Service absolute Spitzenwerte. Das belegte 2015 eine Studie des IFES-Instituts, mit der erhoben wurde, welcher Paketdienstleister in Österreich die Erwartungen seiner Kunden in Sachen Service am besten erfüllt.

Dabei wurde deutlich, dass sich der Einsatz der Post für immer mehr Kundenzufriedenheit durchaus bezahlt macht. 95% der 500 Befragten bedachten die Zustellung durch die Post mit den Attributen „gut“, „sehr gut“ und „ausgezeichnet“. Bei den Bemühungen um die persönliche Zustellung sowie bei der Art der Benachrichtigung über eingelangte Pakete erreichte die Post besonders gute Werte. In nahezu allen Teilbereichen, die in der Studie erhoben wurden, schnitt die Post gemessen an ihren Mitbewerbern am besten ab, so übrigens auch beim Faktor „Freund-



lichkeit“, der bei der Post 90 von 100 Punkten erhielt.

Die eindeutigen Ergebnisse der Erhebung überraschten sogar die Meinungsforscher von IFES: „Wir haben nicht damit gerechnet, dass den Österreichern die Zustellqualität so herausragend wichtig ist“, erklärte IFES-Geschäftsführer Reinhard Reml bei der Präsentation der Ergebnisse. „Kundenorientierung ist heute ein entscheidendes Wettbewerbskriterium – auch in der Logistik. Die Post hat sich auf diesem Gebiet mit ganz konkreten Maßnahmen in eine hervorragende Position gebracht.“

Erfreut über das gute Abschneiden der Post zeigte sich schließlich auch Jörg Pribil, Leitung Endkundeninitiativen & -service bei der Post: „Erfolg kommt nicht von ungefähr. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass wir mit unserer Strategie mit einem klaren Fokus auf Kundenorientierung in die richtige Richtung unterwegs sind. Gerade im Hinblick auf die Entwicklungen im E-Commerce werden wir weiter in maßgeschneiderte Kundenlösungen investieren, um die Nummer 1 in Österreich zu bleiben.“

Aber nicht nur für Privatkunden, sondern auch für viele Versandhändler und andere Unternehmen ist die Post oft die erste Wahl, wenn Logistikleistungen gefragt sind. „Mit der Österreichischen Post haben wir einen zuverlässigen und serviceorientierten Partner. Das bringt auch unseren Kundinnen und Kunden entscheidende Vorteile: Denn die Post liefert rasch und verlässlich auch an entlegenste Orte. Im Vordergrund steht dabei immer der Kundennutzen – das beginnt bei der Schnelligkeit und der hohen Zustellqualität auch für zerbrechliche Sendungen und endet beim hohen Komfort für unsere Kundinnen und Kunden“, so WEIN & CO-Chef Heinz Kammerer. ■

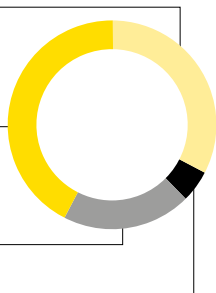
PAKETZUSTELLUNG DURCH DIE POST KUNDENZUFRIEDENHEIT

33% AUSGEZEICHNET

42% SEHR GUT

20% GUT

5% ANDERES



Quelle: IFES-Studie 2015, n=500

„DIE POST IST IN GANZ ÖSTERREICH TAG FÜR TAG AN JEDER TÜR.“

Stefan Heiglauer, Leitung Paketlogistik Österreich, über Leistungen, die die Post in Österreich einzigartig machen.



2015 haben Mitbewerber ihre Aktivitäten im österreichischen Markt stark intensiviert. Muss sich die Österreichische Post vor neuer Konkurrenz fürchten?

STEFAN HEIGLAUER: Ja, es gibt mehr Wettbewerb im Paketmarkt. Unsere Mitbewerber

unterschätzen wir grundsätzlich nicht, sodass wir immer adäquat auf Veränderungen reagieren und unsere Services ausbauen können. Wir sind in Österreich ausgezeichnet aufgestellt und verfügen über eine ganze Reihe an Wettbewerbsvorteilen – etwa ein dichtes Filialnetz, eine starke Personalbasis mit 9.000 Zustellern und eine gute Infrastruktur. Mit der hohen Qualität und Vielfalt unserer Leistungen sind wir die Nummer 1 im Markt. Das sind große Stärken, die es erstmal nachzumachen gilt. Das wissen auch unsere Kunden zu schätzen, was auch der Paketrekord von 2015 mit 80 Mio zugestellten Paketen zeigt.

Was kann die Österreichische Post besser als andere Mitbewerber?

Wir kennen die Gegebenheiten sowie unsere Kunden, schließlich ist die Post in ganz Österreich Tag für Tag an jeder Tür. Außerdem bieten wir unseren Kunden zahlreiche Service-Lösungen, um den Zustellprozess komfortabel zu machen, wie zum Beispiel die Post App oder die Post Empfangsbox. In Österreich genießen wir den Ruf eines „High-End-Anbieters“. Zu diesem positiven Image trägt übrigens auch unsere CO₂-neutrale Zustellung bei.

Aber die Konkurrenz schläft nicht. Kann sich die Post auf ihrem guten Ruf ausruhen?

Das wollen und tun wir auch nicht. Wir entwickeln unser Angebot laufend weiter und führen ständig neue Innovationen ein. Nahezu alle Bereiche unserer Arbeit sind davon betroffen. Das haben wir schon in der Vergangenheit so gehalten und werden wir auch in der Zukunft nicht ändern. Jährlich investieren wir rund 30–40 Mio EUR, um die Kundenzufriedenheit zu stärken. So bleiben wir die Nummer 1.

SCHÖNE NEUE EINKAUFSWELT

Wie die Post mit einem neuen Filialkonzept auf geänderte Kundenwünsche reagiert – und wie ihre Kunden darauf reagieren.



Vom Wasserspender bis zu einem eigenen Duft – beim neuen Filialkonzept der Post wurde an alles gedacht.





Mit ihrem Pilotprojekt „Wohlfühlfiliale“ testet die Post in Wien-Simmering schon heute ihr Filialkonzept der Zukunft. Denn vom Besuch in einem Geschäft erwarten sich Konsumenten längst mehr als nur Einkäufe. Dieses „Mehr“ möchte die Post in ihren Filialen anbieten. Neue kundenfreundliche Einrichtungen gestalten den Aufenthalt in der Filiale richtig angenehm und machen den Weg zur Post zu einem freudvollen Erlebnis.

Wohlfühlt ist halb gewonnen

Wenn Einkäufe per Computer oder Smartphone ganz bequem von zu Hause aus erledigt werden können – welchen Mehrwert bietet der stationäre Handel dem Konsumenten dann noch gegenüber den eigenen vier Wänden?

Mit dieser Frage beschäftigte sich die Post bei der Entwicklung ihres neuen Filialkonzepts, das seit Mai 2015 in einer Geschäftsstelle im 11. Wiener Gemeindebezirk erprobt wird. Für die Umsetzung wurden zunächst der Außenauftritt der Filiale erneuert und eine voll ausgestattete SB-Zone eingerichtet. Ein großzügiger Lounge-Bereich mit bequemen Sitzgelegenheiten mit Bücherwand, Kaffee- und Wasserspender sowie „Mini-Post“ für Kinder trägt dazu bei, die subjektiv empfundene Wartezeit für die Kunden zu verkürzen. Daneben sorgen W-LAN, ein eigenes Radioprogramm und Infoscreens für kurze Weile auf der Post.

„In unserer Wohlfühlfiliale setzen wir unter anderem auf Zeitersparnis. Zwar können wir Wartezeiten nicht gänzlich vermeiden, aber wir wollen den Aufenthalt für unsere Kunden so angenehm wie möglich gestalten. Daraus erwächst für sie oft sogar ein unerwarteter Mehrwert“, er-

läutert Nicole Hackl, Projektmanagement Vertrieb Filialen, die Überlegungen der Post hinter dem neuen Konzept.

Wohlfühlen geht (auch) durch die Nase

„Außerdem wollen wir eine positive Aura schaffen. In Simmering haben wir dazu einen unkonventionellen Weg gewählt“, führt Hackl weiter aus. Die Post ließ ein eigenes Duftkonzept entwickeln. Kein Geringerer als Star-Parfumkreator Lorenzo Dante Ferro, der schon für Kylie Minogue und den Papst gearbeitet hatte, wurde mit der Aufgabe betraut. „Es klingt vielleicht übertrieben, aber guter Duft gehört zum Wohlbefinden einfach dazu“, so Projektleiterin Nicole Hackl.

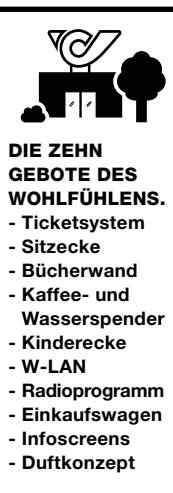
Warteschlange ade!

Doch was helfen bequeme Sitzgelegenheiten in gemütlicher Lounge-Atmosphäre, wenn man eigentlich vor dem Serviceschalter warten müsste? Auch auf diese Frage lieferte die Post die Antwort: Ein Ticketsystem erlaubt es dem Kunden, sich während der Wartezeit frei in der Filiale zu bewegen, bis seine Nummer auf einem der Infoscreens angezeigt wird. Bereits heute gibt es in vielen Post-Filialen nur noch eine einzige Warteschlange für alle Schalter. Das Ticketsystem entwickelt diesen – von den Kunden sehr gut aufgenommenen – Ansatz nun weiter.

Auf dem richtigen Weg

Die Post hat mit ihrem Wohlfühlkonzept den Zeitgeist präzise getroffen. Das beweisen die Ergebnisse einer Kundenbefragung, die in der neuen Filiale in Wien-Simmering Mitte 2015 durchgeführt wurde. Darin bewerteten 58% der 630 Befragten ihren Filialbesuch besser als vor der Umstellung, und mehr als 70% empfanden die Wartezeit als kürzer.

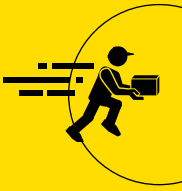
In den positiven Ergebnissen der Umfrage sieht die Post einen klaren Auftrag. Nun werden ausgewählte Maßnahmen sukzessive auch in anderen großen und frequenzstarken Filialen umgesetzt – in der Wiener Filiale am Fleischmarkt etwa ist die Neugestaltung bereits abgeschlossen. ■



„Wir wollen den Aufenthalt in der Filiale so angenehm wie möglich gestalten.“

NICOLE HACKL, PROJEKTMANAGEMENT VERTRIEB FILIALEN





POST(WEG) OHNE TEMPOLIMIT

Kunden fordern immer mehr individuelle Lösungen, und die Märkte werden immer internationaler. Die Post ist in Sachen Logistik und internationales Netzwerk hervorragend aufgestellt, um die steigenden Ansprüche in höchster Qualität zu befriedigen. Damit es so bleibt, geht sie mit der Zeit und investiert laufend in High-Tech-Logistikinfrastruktur auf dem allerneuesten Stand.

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN.



6 Mrd Briefe und
80 Mio Pakete
jährlich – bei der
Bewältigung dieser
enormen Mengen ist
viel Logistik-Know-
how gefordert.

IMMER EINEN SCHRITT VORAUSS

Mut ist ein guter Motor für Innovation. Im Besonderen gilt das in der Logistikbranche, für die sich in den kommenden Jahren große Herausforderungen abzeichnen. Für die Österreichische Post ist es entscheidend, schon heute die richtigen Fragen zu stellen, um sich für die Anforderungen von morgen rechtzeitig zu rüsten.



E-Commerce wächst ungebremst, mehr und mehr Waren gelangen auf dem Versandweg von den Geschäften in die Haushalte der Menschen (und zum Teil retour), und die Kunden fordern mehr Komfort denn je ein. Heute befördert die Österreichische Post – neben 6 Mrd Briefen – jährlich 80 Mio Pakete. Diese Zahl wird mittelfristig noch steigen. Schon jetzt sind große Anstrengungen gefordert, um die Massen an Sendungen verarbeiten zu können. Wesentlich dabei ist ein perfektes Zusammenspiel zwischen Mensch und Technik. Das ist aber noch lange nicht alles.

Die Trias des Erfolgs

Es ist keine Frage, dass in der Logistik Technik besonders wichtig ist. Und doch ist sie für sich allein genommen noch kein Erfolgsgarant. So müssen etwa Prozesse im operativen Geschäft laufend hinterfragt, neu erfunden und perfektioniert werden. „Optimierung“ heißt das Zauberwort, und ist bei der Post zugleich Programm: So lässt sie etwa seit 2015 alle Filialen von ihrer Tochterfirma Systemlogistik beliefern, deren operative Leiterin Marianne Ramser die Vorteile der Insourcing-Maßnahme erläutert: „Wir liefern maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen für alle unsere Kunden. Dass wir diese Logistikkompetenz nun auch für das Filialnetz unseres Mutterkonzerns nutzen, ist eigentlich ein logischer Schritt. Immerhin bringt die Maximierung der Wertschöpfung der Post mehr Effizienz und reduzierte Kosten.“

Neben gezielter Optimierung arbeitet die Post stets auch daran, Anforderungen ihrer Kunden und Partner frühzeitig zu erkennen, am besten schon bevor diese das selbst tun. Als Antwort dieses Erkenntnisprozesses steht am Ende die richtige Serviceleistung. Die Trias des Erfolgs lautet folglich Technologie, Optimierung und Service. In allen drei Bereichen leisten die Mitarbeiter der Post sehr viel Innovation aus eigener Kraft. Aber um wirklich überall an der Spitze

bestehen zu können, arbeiten sie bei Bedarf auch mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft an neuen Lösungen – und setzen diese rasch und konsequent um.

Die Post bleibt also in Bewegung. Nicht zuletzt deshalb ist sie unangefochtene Marktführerin in Österreich und richtet ihren Blick positiv in die Zukunft.

Wenn Innovation zur Routine wird

Besonders komplexe Automatisierungslösungen sind in den Logistikzentren der Post gefordert. Schon heute befinden sie sich auf einem sehr hohen technologischen Niveau. Und doch wird man niemals davon sprechen können, dass die Entwicklung abgeschlossen ist. Deshalb ist Innovation bei der Post längst zur Routine geworden. Die neuen Sortiermaschinen für Kleinbriefe etwa sind nur eine von vielen technologischen Errungenschaften, die bei der Post regelmäßig neu eingeführt werden. Sie leisten einen Stunden-Durchsatz von bis zu 46.000 Stück. 2014 und 2015 hat die Post 20 dieser Kraftpakete installiert und damit die Verarbeitung von Briefsendungen abermals beschleunigt.

Ein weiteres Novum ist die Automatisierung der so genannten „Gangfolgesortierung“ für Kleinbriefe, die inzwischen österreichweit ausgerollt wurde und die Reihung der Sendungen entsprechend der konkreten Tour eines Zustellers ordnet. Bisher erfolgte dies in Handarbeit – mit entsprechend viel Aufwand. Die gewonnene Zeit steht den Zustellern nun für ihre anderen Aufgaben zur Verfügung (siehe auch Seite 67).

Kundenservice als übergeordnetes Ziel

Letztendlich verfolgen alle Maßnahmen in Sachen Technologie und Optimierung das Ziel, Dienstleistungen und Angebote für die Kunden der Post weiter zu verbessern. Schon heute genießt das Unternehmen nicht zuletzt aufgrund seines Kundenservice einen deutlichen Wettbewerbsvorteil. Über ihren technologischen Vorsprung profitiert die Post aber auch von besseren Anknüpfungspunkten für die Entwicklung neuer Technologien und Services. Die Post nutzt diesen Vorteil jeden Tag. ■



IMMER AM BALL.
Um in einem hart umkämpften Markt die Nummer 1 zu bleiben, ist die Post in Sachen Technologie, Effizienz und Kundenservice immer am Ball.

SEIN ODER NICHT- SEIN IN DER SPEZIALLOGISTIK

Muss wirklich immer alles schneller werden?
„Ja!“, lautet die Antwort. Jedenfalls dann,
wenn es um den Transport von Gütern geht,
die frisch bleiben müssen.



Mit der Post-Isolierbox
kommen Lebensmittel
frisch und sicher an.

Im weiten Feld der Speziallogistik ist die Post bereits seit langem tätig. Etwa mit ihrem deutschen Tochterunternehmen trans-o-flex, das sich auf den temperaturgeführten Transport von Arzneimitteln spezialisiert hat. Im vergangenen Jahr ist die Post aber auch in einem ganz anderen Bereich durchgestartet und bietet seit April 2015 als erstes Unternehmen Lebensmittelzustellung flächendeckend in ganz Österreich an. Bereits am Tag nach der Bestellung im Internet liefert die Post frisch und sicher an die Wohnungstür – und über ein Same-Day-Delivery-Service ist in Ballungsräumen sogar die Lieferung am selben Tag möglich.

„Fast Food“ von der Post

Bevor die flächendeckende Zustellung von Lebensmitteln ausgerollt werden konnte, floss viel Energie in die Entwicklung eines geeigneten Konzepts. 2015 gelangen der Post gemeinsam mit der Fachhochschule Steyr, dem Software-Entwickler RISC und der Handelsgruppe Pfeiffer entscheidende Durchbrüche. Im Zuge des Pilotprojekts „food4all@home“ wurden erstmals nicht nur Adressen in Ballungsräumen mit Lebensmitteln beliefert, sondern Haushalte in ganz Oberösterreich. „Für das Projekt haben wir Experten aus unterschiedlichen Fachrichtungen an Bord geholt und gemeinsam mit ihnen ein System entwickelt, das es ermöglicht, den Lebensmittelversand schnell, sicher und bequem zu machen“, erklärt Karina Osterkorn, Leitung Strategische Logistikprojekte in der Paketlogistik Österreich.

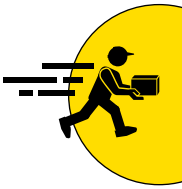
Die coolste Box des Landes

Im Projektverlauf stellte sich heraus, dass die Lieferung mit Kühlfahrzeugen die wirtschaftlichen Zielsetzungen des Konzepts nicht erfüllen würde. Um die Lebensmittel über den „norma-

„Wir haben ein System entwickelt, das den Lebensmittelversand schnell und sicher macht.“

KARINA OSTERKORN,
LEITUNG STRATEGISCHE LOGISTIKPROJEKTE,
PAKETLOGISTIK ÖSTERREICH





len“ Postweg befördern zu können, entwickelten die Projektpartner daher eine eigene Transportbox. Individuell einsetzbare Kühl-Akkus halten den Inhalt über einen Zeitraum von bis zu 48 Stunden auf einer Temperatur von 3–5 Grad Celsius. Die Abmessungen der Isolierbox nach Eurostandard sowie ihre sichere Verschluss-Mechanik machen Sortierung, Transport und Zustellung als herkömmliches Paket möglich. Damit wurde eine perfekte Lösung für die Lebensmittelzustellung gefunden. Und zwar gleichermaßen in ökonomischer wie in ökologischer Hinsicht, denn die Boxen können immer wieder verwendet werden.

Effizienz auf der letzten Meile

Ein weiteres Element des ganzheitlichen Systems „Lebensmittellogistik à la Post“ ist ein von RISC entwickeltes Last-Mile-Logistikkonzept, das die Verkehrslage „auf den letzten Metern“ der Sendung analysiert und auf Basis dessen die Auslieferungstouren präziser plant. Übrigens mit einem positiven Nebeneffekt für die Umwelt, denn durch die Wahl der optimalen Route wird auch Treibstoff gespart.

Mit der Post in Pole Position

Durch die Zusammenarbeit mit der Post möchte sich die Handelsgruppe Pfeiffer einen Startvorteil beim Lebensmittelversand sichern, für den Experten in den kommenden Jahren deutliches Wachstum erwarten. Das haben natürlich längst auch die anderen Player erkannt und ihrerseits Services für Lebensmittelzustellung lanciert. Hierzulande ist die Post bisher aber das einzige Unternehmen, das eine flächendeckende Zustellung zu angemessenen Kosten anbietet. Die Post verfügt mit ihrer bestehenden Infrastruktur über einen Entwicklungsvorsprung, den sie auch für die Zusammenarbeit mit anderen Händlern nutzen wird. „Wir sind für größere Mengen gerüstet und jederzeit auch für die Zusammenarbeit mit neuen Partnern offen“, betont Karina Osterkorn.

Frische ohne CO₂

Nicht nur die Großen wollen am Online-Kuchen mitnaschen. Das zeigte 2015 ECOM Consulting, die mit ihren Internetplattformen biologisch.kaufen, gustino.kaufen und abhof.kaufen Lebensmittel über das Web vertreibt. Die Lieferung erfolgt CO₂-neutral durch die Post – für Geschäftsführer Christian Lochner eine ideale Partnerschaft: „Mit ihrer CO₂-neutralen Zustellung und den wiederverwendbaren Post-Kühlboxen passt die Zustellung durch die Post perfekt in unser Konzept. Das wissen auch unsere Kunden zu schätzen, und das fördert unser Geschäft zusätzlich.“

Kein Weg ohne Post

Lebensmittellogistik ist nur einer von vielen Bereichen, in denen der Handel in Österreich mit der Post gut fährt. Für die Entwicklung der optimalen Lösung sind oft unkonventionelle Wege, Experimentierfreudigkeit und Innovation erforderlich. Mit ihrem food4all@home-Projekt beweist die Post, dass sich diese mutige Strategie lohnt.

Optimierung der letzten Meile

„Schnell, flexibel, günstig“ lautet das Gebot der Stunde aber nicht nur beim Lebensmittelversand. Die Erwartung der Konsumenten, ein mittags online bestelltes Produkt noch am Abend desselben Tages in Händen zu halten, stellt die Logistik vor neue Herausforderungen. Bald werden Spontaneinkäufe im Internet Alltag sein – etwa die Blu-Ray für den Video-Abend, die neuesten Sneakers für eine anstehende Partynacht oder eine Packung Aspirin gegen lästige Kopfschmerzen.

Für die Post bedeutet diese Entwicklung zunächst, dass die „Logistik der letzten Meile“ noch weiter verbessert werden muss. Denn neben Schnelligkeit ist auch die komfortable Zu- ▶

PREISGEKRÖNTES PROJEKT

Für ihr innovatives Projekt zur Lebensmittelzustellung wurde die Post 2015 gleich zweimal mit Preisen belohnt: zum einen mit dem Österreichischen Logistikpreis des Vereins Netzwerk Logistik und zum anderen vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie sowie der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) beim Spring Award zur „Mobilität der Zukunft“.

EINE BOX SPIELT ALLE STÜCKE

In der Post-Isolierbox kommen Lebensmittel gekühlt, frisch und sicher an.

- Mehrwegbehälter aus EPP (expandiertes Polypropylen)
- Außenabmessung inklusive Deckel nach Eurostandard (60 x 40 x 41,8 cm)
- 52,7 Liter nutzbares Innenvolumen
- Kühlung bis zu 48 Stunden durch Standard-Kühl-Akkus
- Flexibles Innenleben
- Lebensmitteleignung
- Sicherer Verschluss mit Steckplomben

SAME-DAY DELIVERY IM AUFWIND

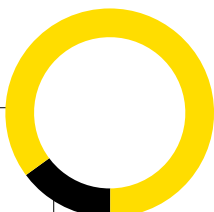
Für den westeuropäischen Markt rechnet McKinsey damit, dass der Anteil von „Same-Day Delivery“ im B2C-Bereich bis 2020 auf 15% des Gesamtvolumens bzw. 3,1 Mrd EUR steigen wird.

ART DER ZUSTELLUNG

PROGNOSTIZIERTER ANTEIL 2020

85% NORMALE ZUSTELLUNG

15% SAME-DAY DELIVERY



PRODUKTGRUPPEN

PROGNOSTIZIERTER ANTEIL 2020

31% KLEIDUNG

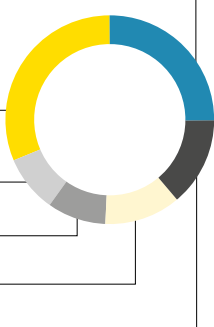
25% ELEKTRONIK

14% HAUSHALT UND EINRICHTUNG

12% LEBENSMITTEL

9% HEIMWERKERBEDARF

9% ANDERE



Quelle: Euromonitor; McKinsey 2014

stellung der Sendung mehr denn je gefragt. „Wir suchen ständig neue Wege, unseren Kunden bei der Zustellung noch mehr entgegenzukommen. Deshalb konzentrieren wir uns derzeit gezielt darauf, die letzte Etappe unserer Sendungen zu optimieren – etwa indem wir den Empfänger schon im Vorfeld der Zustellung darüber informieren, wann er sein Paket persönlich entgegennehmen kann“, erklärt Friedrich Barth, Leitung Vertrieb Paketlogistik.



„Derzeit konzentrieren wir uns auf die Optimierung der letzten Etappe.“

FRIEDRICH BARTH,
LEITUNG VERTRIEB PAKETLOGISTIK

Speziallogistik punktet in Deutschland

Auch bei einer anderen Warengruppe entscheiden Schnelligkeit, Temperierung und Sicherheit über Sein oder Nichtsein – nämlich bei Arzneimitteln. Hier besetzt die Post mit ihrer 100%-Tochter trans-o-flex eine interessante Marktnische in Deutschland.

Seit 2002 bietet trans-o-flex ThermoMed für die Lieferung von Arzneimitteln eine aktive Temperaturführung in den für die Pharmabranche wesentlichen Temperaturbereichen an. Nach der Verschärfung einer EU-Richtlinie für den Transport von Arzneimitteln startete trans-o-flex 2014 den Betrieb von trans-o-flex ambient, deren Logistiknetzwerk seither ausgebaut wird, um auch bei steigender Nachfrage den aktiv temperaturgeführten Transport im Bereich von 15–25 Grad Celsius rasch und verlässlich sicherstellen zu können.

Netzausbau geht weiter

Nach der Grundsatzentscheidung für den Ausbau des ambient-Netzes folgten 2015 wesentliche Erweiterungsschritte. Neben dem zentralen Umschlagzentrum in Kassel wurden die Standorte Hannover, Jena, Köln, Weinheim, Nürnberg und Alzenau umgerüstet. Über sieben Hubs werden die aktiv temperaturgeführten Sendungen nunmehr in das ambient-Netz eingespeist. „Damit haben wir wichtige Voraussetzungen für weiteres Wachstum geschaffen“, betont Christian Knoblich, Geschäftsführung Vertrieb und Marketing der trans-o-flex Logistics Group. „Einer der wichtigsten Vorteile des Netzausbaus besteht in den späteren Abholzeiten bei unseren Kunden, die in der Branche einen wesentlichen Asset darstellen.“

Für die reibungslose Beförderung der temperatursensiblen Arzneimittel investierte trans-o-flex auch in ihren Fuhrpark und in Technologielösungen. Heute sind für trans-o-flex ambient rund 2.000 Fahrzeuge im Einsatz, und ihre Kunden können über die Kundenplattform des Unternehmens die Temperaturdokumentation ihrer Lieferung jederzeit online einsehen.

Die Post als Apotheker?

Synergien aus der Pharmaexpertise von trans-o-flex schöpft die Post indes mit dem Pharmagroßhandel AEP, bei dem sie 2013 mit 45% eingestiegen war. AEP beliefert heute mehr als 3.000 Apotheken in ganz Deutschland. Der deutlichste Vorteil gegenüber der Konkurrenz: AEP stellt nur einmal täglich aus einem Zentrallager zu und kann seine Leistungen damit günstiger anbieten.



SICHER AUF DEN WEG GEBRACHT

Die Post.Wertlogistik ist einer der beiden führenden Anbieter für den absolut sicheren Transport von Bargeld und anderen wertvollen Gütern in Österreich.

Vor allem Banken und der Handel nutzen die umfassenden Services der Post in diesem Bereich. Neben dem Transport, der Abholung und der Zustellung von Bargeld kümmert sich das Unternehmen um das gesamte Cash Management dahinter, also um Zählung, Einzahlung und Gutschrift der übernommenen Zahlungsmittel. Darüber hinaus bietet die Post.Wertlogistik ein eigenes Hochsicherheitslager für wertvolle Güter im Raum Wien und organisiert gemeinsam mit Spezialunternehmen internationale Werttransporte.

2015 hat die Post-Tochter auch die Zustellung der Unterlagen für die Zentralmatura übernommen – ein Zeichen für das große Vertrauen, das nicht zuletzt die öffentliche Hand in die Leistungen der Post setzt. ■

„BEI DER ZENTRALMATURA BEKOMMT DIE POST EIN ‚SEHR GUT‘.“

Gabriele Heinisch-Hosek, Bundesministerin für Bildung und Frauen, über lückenlose und vor allem sichere Logistikleistungen rund um die Zentralmatura.



Die Organisation der Zentralmatura erfordert eine Reihe hoch komplexer Logistikleistungen. Worauf kommt es dabei aus Ihrer Sicht am meisten an?

GABRIELE HEINISCH-HOSEK: Wir müssen vor allem sicherstellen, dass der Datenschutz

auf dem Weg von der Druckerei, in der die Prüfungsunterlagen gedruckt werden, zu den Schulen in ganz Österreich gewährleistet bleibt. Auf diesem Weg gehen die Unterlagen durch viele Hände. Daher müssen wir jeden Transportschritt lückenlos überwachen.

Warum haben Sie die Österreichische Post mit dieser Aufgabe betraut?

Die Post hat schon bei der Abwicklung der Briefwahl wiederholt bewiesen, dass sie komplexe Logistikleistungen mit besonders hohem Sicherheitsanspruch perfekt bewältigen kann. Außerdem verfügt sie über die nötige Infrastruktur und Organisation, um diese Leistungen überhaupt erbringen zu können – darunter Hochsicherheitslager, Fahrzeuge mit GPS-Ortung und erfahrene Mitarbeiter.

Was genau macht die Aufgabe so komplex?

Die Zentralmatura findet gleichzeitig an 683 Schulen in ganz Österreich statt. Wir müssen also sicherstellen, dass die Prüfungspakete nicht nur sicher, sondern auch rechtzeitig bei allen Schulen ankommen. Nur so können wir Fairness für alle Schüler garantieren. Ich bin sicher, dass die Österreichische Post mit ihren Leistungen bei der Zentralmatura ein „Sehr Gut“ bekommt.

AM ANFANG WAR DIE IDEE

Party und Innovation: Beim Pioneers Festival feiern Start-ups ihre Erfolge – und knüpfen neue Netzwerke. Die Post ist regelmäßig mit dabei.

Auf der Suche nach neuen Lösungen werden bei der Post etablierte Prozesse zerpfückt, gemischt und neu zusammengesetzt. Und gerne holt sich die Post auch einmal eine Frischzellenkur von außen. Nicht selten entsteht daraus eine erfrischend neue Idee.



Wenn am Ende des Tages ein greifbares Resultat herauskommt, ist das ein Super-Gefühl“, erklärt Götzl.

Aus den Ideen von ProLog entwickelt das Team rund um seinen Leiter Herbert Hufsky konkrete Konzepte, die dann in die Praxis übertragen werden. Auch damit werden die Mitarbeiter von ProLog betraut: „Es ist wichtig, dass unsere Mitarbeiter den gesamten Prozess begleiten, also vom ersten Brainstorming bis zur Implementierung persönlich mit dabei sind. Das erleichtert nicht nur die Umsetzung, sondern fördert auch die Motivation“, so Hufsky. „Außerdem können unsere jungen Mitarbeiter bei ProLog sehr viel über Logistik lernen.“ In diesem Sinn versteht sich die Abteilung auch als Talentschmiede, in der junge Fachleute aus- und weitergebildet werden und ihre persönlichen Ideen einbringen können.

Als ProLog-Projektmanager ist Xaver Götzl seit 2014 für die Implementierung neuer Logistiklösungen bei transo-flex verantwortlich. Gemeinsam mit seinen deutschen Kollegen hat er bereits einiges auf den Weg gebracht: „Wir haben schon sehr viel erreicht, werden uns aber nicht darauf ausruhen.“

Aber von Anfang an: Einmal wöchentlich trifft sich das Team von ProLog in Wien. ProLog steht für „Prozessoptimierung Logistik“ – und der Name ist Programm, geht es in der Abteilung doch darum, Prozesse immer weiter zu verbessern. Best-Practice-Beispiele aus dem gesamten Konzern unterstützen das Team bei seiner Arbeit – sie werden definiert, analysiert, zerpfückt und neu zusammengestellt. „Bei diesem Prozess müssen wir uns immer wieder neu erfinden.“

Innovation steckt an

Was hat die Post mit Start-ups gemeinsam? Auf den ersten Blick wenig. Wenn man aber genauer hinsieht, wird verständlich, warum sich das Unternehmen auch beim heurigen Pioneers Festival in Wien wieder für Jungunternehmen stark gemacht hat. Denn die Start-ups von heute sind die Kunden der Post von morgen. Das legen die Geschäftsmodelle vieler der neu gegründeten Unternehmen nahe, die sich nach wie vor in den meisten Fällen auf den Vertrieb ihrer Produkte via Internet konzentrieren.

Vor diesem Hintergrund trat die Post beim Wiener Pioneers Festival im Mai wieder als Unterstützer auf. Mehr als 70 Entrepreneurs hatten im Vorfeld des Events Ideen für die „Post Start-up-Challenge“ eingereicht. 18 davon wurden zum Pitch eingeladen. Die Gewinner wurden beim Pioneers Festival im Mai 2015 bekanntgegeben. Sie teilten sich ein Paket aus Werbe- und Logistikleistungen im Gegenwert von 150.000 EUR.

Die Teilnahme der Post am Pioneers Festival konzentriert sich aber nicht nur auf Eigenwerbung. Sie sucht laufend nach neuen, innovativen Produkten und Ideen und will sich von der Mentalität der Start-ups anstecken lassen. ■

INSPIRIEREND. Seit 2012 findet einmal jährlich das Pioneers Festival in Wien statt. Eine gute Gelegenheit für die Post, sich von der Kreativität junger Start-ups inspirieren zu lassen.



„Unsere jungen Mitarbeiter können bei ProLog sehr viel über Logistik lernen.“

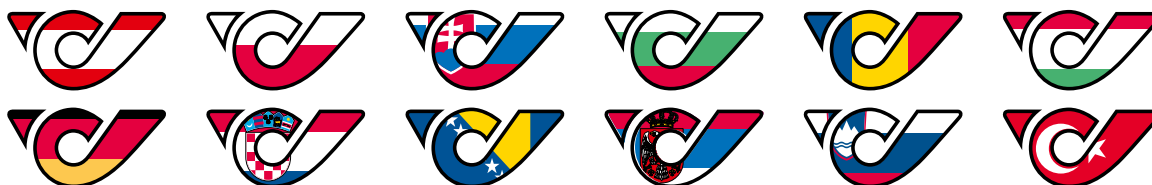
HERBERT HUFSKY,
LEITUNG LOGISTIKSERVICES & PROLOG





ENGAGEMENT MIT ZUKUNFT

Neben Österreich ist die Post in weiteren elf Märkten aktiv. Wichtigstes Zugferd ist der Paketversand.



In der Auslandsstrategie der Post spielt der Transfer von Wissen und Erfahrung ebenso eine tragende Rolle wie Investitionen in Wachstum. Gerade in der Türkei ortet die Post derzeit interessantes Potenzial. Seit 2013 ist sie mit 25% an der türkischen Aras Kargo beteiligt, 2016 kann sie optional weitere 50% am Unternehmen übernehmen.

Die Post steckt nicht nur Geld, sondern auch erhebliche Innovationskraft in diesen neuen Markt. Das dafür erforderliche Know-how ist zu einem großen Teil „Made in Austria“. Schon laut Statistik sollte die Hoffnung, dass sich dieses Engagement lohnen wird, berechtigt sein. Dervis Kahraman, CFO von Aras Kargo, bringt es auf den Punkt: „Der jährliche Paketumsatz pro Einwohner beläuft sich in der Türkei derzeit nur auf einen Bruchteil westeuropäischer Werte. Wir haben also noch viel aufzuholen.“

In CEE konnte die Post in den vergangenen Jahren kontinuierlich Marktanteile im Paketgeschäft gewinnen. „Der Online-Handel wird auch hier immer populärer. Mit unserer Expertise im Versand von Paketen sind wir unseren lokalen Mitbewerbern in vielerlei Hinsicht voraus“, erläutert Carsten Wallmann, Leitung Paket CEE & Türkei, und verdeutlicht damit, dass das Engagement des Unternehmens in seinen internationalen Märkten strategisch gut untermauert ist.

Qualitatives und quantitatives Wachstum

Die Post verfolgt mit ihren Auslandstöchtern zwei strategische Fahrtrichtungen, denn ihr Engagement erstreckt sich sowohl auf die qualitative als auch auf die quantitative Ebene. Einerseits werden bestehende Anlagen modernisiert und andererseits neue Standorte aufgebaut. Allein 2015 schuf die Post neue Büro-, Sortier- und Lagerflächen mit mehr als 5.600 Quadratmetern Gesamtfläche, weitere Kapazitätssteigerungen sind geplant. Gleichzeitig möchte die Post ihr Sendungsvolumen weiter ausbauen und dem steigenden Anteil von E-Commerce in CEE mit ausgefeilten Last-Mile-Lösungen begegnen. In Kroatien zeigen

sowohl der Brief- als auch der Paketbereich den Weg vor: „Unsere Brieffochter Weber Escal konnte ihr adressiertes Sendungsvolumen allein 2015 um beachtliche 63% steigern“, freut sich Wolfgang Einer, Leitung CEE Mail. Im Paketbereich wurde bei Overseas Trade mit der Zustellung innerhalb eines Zeitfensters von zwei Stunden auf Kundenwunsch eine attraktive neue Option geschaffen. Außerdem erhielt die kroatische Post-Tochter im Zuge des Rebrandings aller CEE-Gesellschaften im Paketbereich ein neues Logo. Bereits 2014 hatte die Post das Rebranding in der Slowakei umgesetzt, 2015 folgte neben Kroatien auch Ungarn. Die restlichen CEE-Töchter werden ihr Rebranding 2016 abschließen. Damit treten alle Pakettöchter der Post in CEE als gemeinsame Marke auf.

Langfristiges Engagement

Längst sind die „Goldgräberzeiten“ in CEE vorüber. Doch das ändert nichts an der Strategie der Österreichischen Post in dieser Region. Denn sie versteht ihr internationales Engagement als langfristige Investition in die Zukunft. Und das beschränkt sich nicht nur auf Südost- und Osteuropa: Über das EURODIS-Netzwerk ist die Post auch in so gut wie allen anderen Ländern des Kontinents präsent. Das B2B-Netz von EURODIS verknüpft 35 führende Transportunternehmen zu einem effizienten Kombifracht-Distributionservice für Pakete und Paletten. ■

KUNDENORIENTIERTE VERSANDLÖSUNGEN INNERHALB DEUTSCHLANDS UND IN DIE GESAMTE WELT

Die AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH mit Sitz in Bonn unterstützt ihre Geschäftskunden aus allen Branchen mit individuellen Lösungen beim Versand ihrer Geschäftspost, Werbe-, Presse und Kleinwarensendungen. Auf Basis langjähriger Know-hows, hoher Qualität und Zuverlässigkeit bietet die API umfassende Beratungs- und Dienstleistungen rund um den gesamten Versandprozess für Deutschland, Österreich oder weltweit.



Zustellerin Marianne
Reiss unterwegs auf
ihrem Jet-Flyer im 21.
Wiener Gemeinbezirk

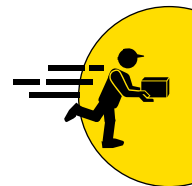


GRÜN UNTERWEGS

Die Post setzt auf Ressourcenschonung. Damit entspricht sie nicht nur einem gesellschaftlichen Trend, sondern vor allem einer zentralen Forderung ihrer Kunden. Deshalb arbeitet die Post konsequent daran, ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und bietet als einziges Branchenunternehmen CO₂-neutrale Zustellung an.
HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN.

1,4 Mio Kilowattstunden erzeugen die beiden Photovoltaikanlagen der Post jährlich.





DIE GRÜNE WELT DER GELBEN POST

Die Post zählt zu den Leitbetrieben Österreichs. Mit ihrer Arbeit und ihrer Infrastruktur leistet sie einen wichtigen Beitrag zum volkswirtschaftlichen Erfolg des Landes – und trägt ein besonderes Maß an Verantwortung – nicht zuletzt in Fragen von Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Umweltinitiativen, neue Energiekonzepte, internationale Partnerschaften und laufende technologische Verbesserungen machen die Österreichische Post zu einem Pionier in puncto Nachhaltigkeit und beweisen, dass sie mit ihrem Motto „Immer in Bewegung“ auch in diesem Bereich auf dem richtigen Weg ist – etwa mit ihrer Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT, im Zuge derer die Post seit 2011 konsequent an der nachhaltigen Verringerung ihres ökologischen Fußabdrucks arbeitet. Immerhin legen die Zusteller der Post bei der Versorgung der österreichischen Bevölkerung jeden Tag 290.000 Kilometer zurück. In drei Tagen entspricht das etwa der Strecke von der Erde bis zum Mond – und retour. Dafür benötigt das Unternehmen natürlich enorme Mengen an Energie – in Form von Treibstoff, Strom, Fernwärme und Gas. Insgesamt emittiert die Österreichische Post jährlich rund 70.000 Tonnen Kohlendioxid. Um diesen Ausstoß zu reduzieren, verfolgt die Post ein Drei-Stufen-Programm, das es möglich

macht, ausnahmslos alle von ihr transportierten Briefe, Pakete und Werbesendungen innerhalb Österreichs CO₂-neutral zuzustellen. Dabei unterzieht sich die Post jährlichen Audits durch die TÜV Austria Services GmbH und stellt auf diese Weise sicher, dass die CO₂-Emissionen des Unternehmens tatsächlich korrekt berechnet und vollständig kompensiert werden. So garantiert die Post die CO₂-neutrale Zustellung ganz ohne Mehrkosten für ihre Kunden.

Mehr als 100 Jahre Elektromobilität

Der Großteil der CO₂-Emissionen der Post wird durch die Fahrzeuge ihres Fuhrparks erzeugt. Da liegt es naturgemäß nahe, dass die Post beim Umweltschutz ihre Aktivitäten auf den Bereich Mobilität fokussiert – allen voran auf den Ausbau ihrer Elektroflotte. Als Basis dafür dienen unter anderem die Projekte „Grünes Wien“ und „Modellregion E-Mobility Post“. Letzteres sieht die Erweiterung des Fuhrparks der Post auf 1.300 Elektrofahrzeuge bis Ende 2016 vor. ▶



PREISGEKRÖNT.
Für ihr Engagement im Umwelt- und Klimaschutz wurde die Post bereits mehrfach ausgezeichnet. 2015 erreichte sie die Top 5 beim Carbon Disclosure Project und Platz 5 der Branche beim Rating von oekom research per 29. Jänner 2016.



„Meine Kunden begegnen unseren Innovationen sehr positiv.“

MARKUS KARALL, BRIEFZUSTELLER IN WIEN-PENZING

Die Elektrofahrzeuge
der Post werden aus-
schließlich mit „grünem“
Strom betankt.



DAS DREI-STUFEN-PROGRAMM ZUR CO₂-NEUTRALEN ZUSTELLUNG

ALS EINZIGES BRANCHENUNTERNEHMEN IN ÖSTERREICH
KOMPENSIERT DIE POST MIT IHRER INITIATIVE „CO₂ NEUTRAL
ZUGESTELLT“ SEIT 2011 IHREN AUSSTOSS VON TREIBHAUSGASEN.
DIE INITIATIVE BERUHT AUF DREI SÄULEN:

1. VERMEIDEN UND EFFIZIENZ STEIGERN

Im Gebäudebereich:

- Monitoring des Energieverbrauchs
- Effiziente Beleuchtungs- und Raumwärmekonzepte

Im Fuhrpark:

- Optimierte Routenplanung
- Moderne Fahrzeugflotte

2. ALTERNATIVE ENERGIEFORMEN

Im Gebäudebereich:

- Umstellung des gesamten Strombezugs auf „Grünstrom“ und Betrieb von zwei Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Logistikzentren Wien-Inzersdorf und Allhaming (Oberösterreich)

Im Fuhrpark:

- Ausbau des E-Fuhrparks von 1.012 Ende 2015 auf 1.300 Fahrzeuge bis 2016
- 52 umweltschonende Erdgas-Fahrzeuge

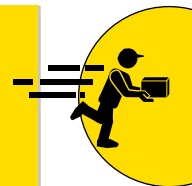
3. KOMPENSATION

Schließlich werden in einem dritten Schritt alle jene Emissionen kompensiert, die derzeit noch nicht vermieden werden können. Dies erfolgt durch die Unterstützung zahlreicher Klimaschutzprojekte.

Zum Unterschied zu vielen anderen Unternehmen ist Elektromobilität bei der Post aber keineswegs ein Novum: Bereits 1913 stellte sie ihr erstes Elektrofahrzeug in Dienst. Heute zählt die Flotte der Post mehr als 1.000 E-Fahrzeuge, der Strom für ihren Betrieb stammt ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen – erzeugt etwa in den Photovoltaikanlagen auf den Dächern der Logistikzentren in Wien-Inzersdorf und Allhaming (Oberösterreich).

„Unter den Neuanschaffungen des abgelaufenen Jahres befand sich unter anderem das neue Elektro-Quad-Modell ‚Jetflyer‘. Der in der Steiermark produzierte Einsitzer ist mit seinen vier Rädern nicht nur sicher unterwegs, sondern kann mit bis zu 100 Kilogramm Last beladen werden“, erklärt Markus Karall, Briefzusteller in Penzing die Vorzüge des futuristisch anmutenden Gefährts.

Im 14. Wiener Gemeindebezirk erfolgt die Briefzustellung mittlerweile ausschließlich elektrisch. Das trägt zur Vermeidung von Lärm und Staub bei und beeindruckt viele Kunden, wie die Erfahrung von Markus Karall beweist: „Ich habe oft Bemerkungen gehört wie ‚Tolles Gefährt!‘ oder ‚Genial!‘. Meine Kunden begegnen diesen Innovationen sehr positiv!“ Kein Wunder: Immer mehr Menschen ist klimaschonende Mobilität ein ernst gemeintes Anliegen.



„MIT WENIGER ENERGIEAUFWAND MEHR BEWEGEN.“

Andreas Frey, Leitung Facility Management bei der Post, über wichtige Meilensteine auf dem Weg zu mehr Energieeffizienz.

Wien wird grüner

Ein weiteres Klimaschutzprojekt aus dem Bereich Mobilität verfolgt die Post mit ihrem Programm „Grünes Wien“. Bis Ende dieses Jahres soll die Zustellung von Briefen und Werbesendungen an Privatkunden in Wien ausschließlich mit Elektrofahrzeugen oder zu Fuß erfolgen. In 14 der 23 Wiener Gemeindebezirke wurde das Ziel bereits erreicht. Offiziell unterstützt wird die Post bei diesem ambitionierten Vorhaben vom Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Ministeriums für ein lebenswertes Österreich sowie vom Klima- und Energiefonds der Bundesregierung.

Gemeinsam stark im Klimaschutz

In Kooperation mit den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) arbeitet die Post bereits seit längerem daran, Elektromobilität auch im öffentlichen Verkehr zu stärken – konkret mit einer Beteiligung an einem Leuchtturmprojekt der ÖBB, das Elektromobilität und öffentlichen Verkehr nachhaltig miteinander verknüpfen möchte. Das Projekt läuft unter dem Titel „eMORAIL“ und ermöglicht es Pendlern, jene Wegstrecken, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln schwer oder gar nicht zu bewältigen sind, umweltfreundlich in E-Fahrzeugen zurückzulegen.

An einem Pilotstandort im niederösterreichischen Edlitz-Grimmenstein teilen sich ein Pendler und die Post ein Elektroauto. Der Pendler nutzt das Fahrzeug für seinen Weg von zu Hause zum Bahnhof und retour. Tagsüber verwendet es ein Mitarbeiter der Post für die Zustellung von Briefen und Paketen. Während des Wochenendes kann der Pendler frei über das Auto verfügen.

In Folge dieses Projekts startete die Post 2015 unter dem Titel „E-Mob 2.0“ auch eine Zusammenarbeit mit EMIL-Carsharing in Salzburg. Ein Nissan-Kleintransporter mit Elektroantrieb steht dabei an Werktagen zwischen 6:00 und 16:00 Uhr der Post für die Zustellung zur Verfügung und kann zu allen anderen Zeiten von privaten EMIL-Kunden genutzt werden.

Erneuerbare Energie effizient eingesetzt

Mit den Anstrengungen der Post für mehr Elektromobilität ist es aber nicht getan. Bereits seit 2012 setzt das Unternehmen im Gebäudebereich auf elektrische Energie aus erneuerbaren Quellen. Der Strom, den die E-Flotte der Post benötigt, wird aus zwei hauseigenen Photovoltaikanlagen gewonnen. Auf dem Flachdach ihres Logistikzentrums in Wien-Inzersdorf etwa betreibt die Post eine Anlage mit einer Leistung von 882 Kilowatt_{peak}. Die zweite Anlage der ▶



Energieeffizienz ist in der Unternehmenspolitik der Post schon seit langem ein zentrales Thema. Was war auf diesem Gebiet der größte Erfolg der letzten Jahre?

ANDREAS FREY: Vor allem die neuen Photovoltaikanlagen auf unseren Logistikzentren in Wien

und Allhaming haben dem Thema Energieeffizienz im Unternehmen merklich Rückenwind verliehen. Nicht zuletzt deshalb konnten wir auch in der Gebäudetechnik viel weiterbringen – etwa durch die laufende Umstellung der Beleuchtungssysteme unserer Logistikzentren auf LED-Technik und den Tausch alter Heizungen und Warmwasserbereitungen gegen neue, energieeffiziente Anlagen. Auf diese Weise haben wir eine beachtliche Verringerung unseres Energieverbrauchs erzielt. Neben den positiven Umweltauswirkungen fällt das natürlich auch finanziell ins Gewicht. Die Erkenntnis, dass sich durch Energieeffizienz nachhaltig Geld sparen lässt, zählt vermutlich zu den wichtigsten Errungenschaften der letzten Jahre, weil sie unseren Anstrengungen in diesem Bereich einen weiteren Spin gibt.

Wann, meinen Sie, wird in Sachen Energieeffizienz das Limit des Machbaren erreicht sein?

Das wird wohl noch länger dauern. Wir beschäftigen uns laufend mit dem Identifizieren neuer Einsparungspotenziale und stoßen dabei regelmäßig auf Bereiche, in denen wir den Energieverbrauch weiter optimieren können. Auch 2015 haben wir solche Möglichkeiten zur Reduktion entdeckt und entsprechende Maßnahmen entwickelt. An deren Umsetzung arbeiten wir jetzt.

In Wien entsteht derzeit die neue Unternehmenszentrale der Post. Sie wurde bereits baubegleitend für Nachhaltigkeit ausgezeichnet. Worauf haben Sie bei der Planung besonders geachtet?

Wir hatten bei der Post am Rochus von Anfang an eine moderne und innovative Arbeitsumgebung vor Augen, in der wir mit weniger Energieaufwand mehr bewegen können. Deshalb haben wir vom Beleuchtungskonzept bis zur Heizung, Kühlung und Lüftung viele Details berücksichtigt, die nun die Grundlage für den ressourcenschonenden Betrieb des Hauses bilden. Wir fördern auch jene Kollegen, die mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen – etwa durch Duschräume und sichere Abstellmöglichkeiten.

Post leistet 496 Kilowatt_{peak} und befindet sich auf dem Dach des Logistikzentrums Allhaming. Jährlich beläuft sich die unternehmenseigene Erzeugung damit auf knapp 1,4 Mio Kilowattstunden. Das ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern schlägt auch im Ergebnis der Post positiv zu Buche: Denn das Photovoltaikkonzept bringt angesichts langfristig steigender Energiepreise auch ökonomische Vorteile.

So viel zur Energiegewinnung. Aber wie sieht es mit dem Verbrauch aus? Hier setzt die Post auf die laufende Umrüstung relevanter Logistikzentren auf LED-Technik für Beleuchtung als Energieeffizienzmaßnahme. Gerade in den Logistikzentren mit ihren enormen Flächen macht das Sinn und bringt neben einer Reduktion des Energieverbrauchs auch deutliche Kostensparnisse. Auf der Klimaschutzagenda der Post stehen darüber hinaus der Anschluss von Gebäuden an bestehende Fernwärmenetze und nicht zuletzt thermische Sanierungsmaßnahmen.

In Sachen Energieeffizienz wird die zukünftige Unternehmenszentrale der Post als „grüner Leuchtturm“ für das Unternehmen fungieren. Im Herbst 2017 soll das Gebäude im 3. Wiener Gemeindebezirk eröffnet werden. Und schon jetzt wurde es baubegleitend mit dem Nachhaltig-

keits-Zertifikat der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) ausgezeichnet. Mit diesem Zertifikat prämiert die ÖGNI die Bausteine eines Gesamtkonzepts für mehr Nachhaltigkeit: Energieeffizienz, geringe Schadstoffemissionen, innovative Kühlsysteme, Fahrradabstellplätze und viele andere Maßnahmen.

Anerkannt im Umweltschutz

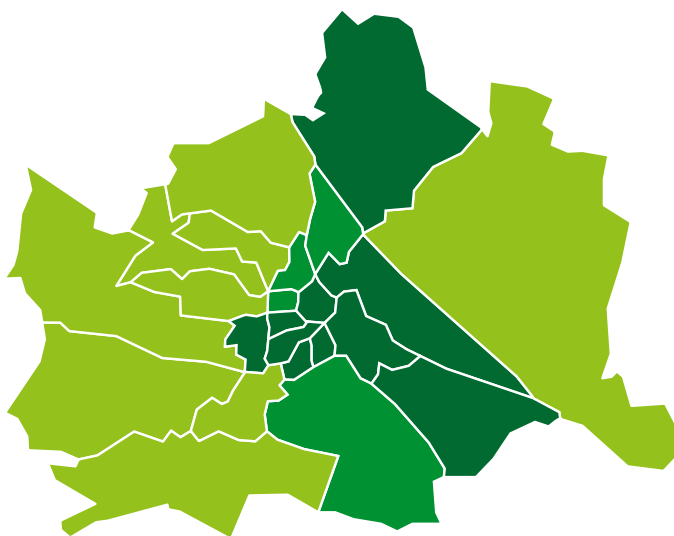
Die Anstrengungen der Post im Umweltschutz wurden indes auch öffentlich anerkannt. Bereits mehrfach erhielt das Logistikzentrum der Post in Wien-Inzersdorf Auszeichnungen für seine Teilnahme am Ökoprofit-Programm der Stadt Wien. Ökoprofit fördert Maßnahmen von Unternehmen, die der Umwelt zugute kommen und zugleich wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen selbst bringen. 2015 beteiligte sich erstmals der Bereich Güterverkehr Ost an Ökoprofit, und 2016 wird auch das Paketzentrum in Wien-Inzersdorf mit dabei sein. In der steirischen Landeshauptstadt werden Umweltschutz und Ökonomie im Rahmen eines eigenen Ökoprofit-Projekts gefördert – unter den Preisträgern 2015 befand sich das Logistikzentrum der Post in Graz, das in diesem Jahr erstmals am Grazer Programm teilgenommen hatte.

Umweltschutz als Gesamtkonzept

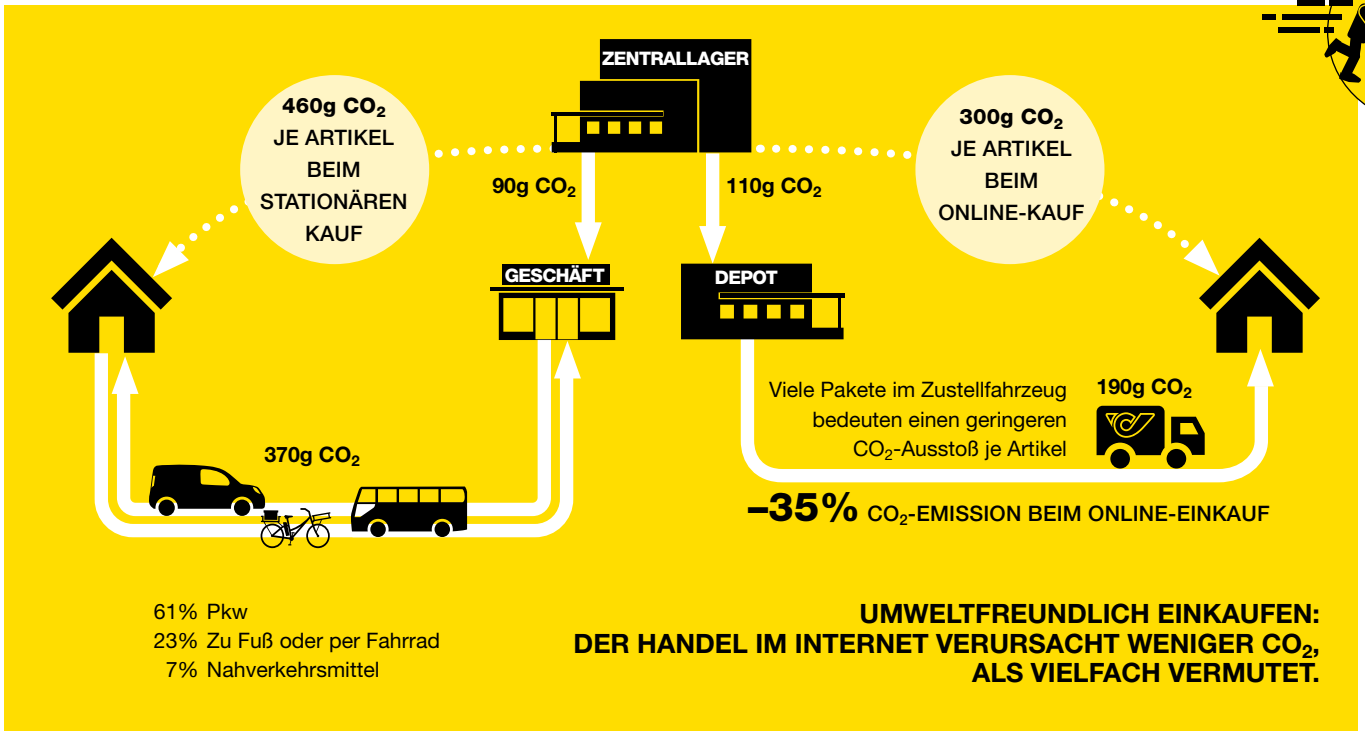
Bei der Mobilität ihrer Mitarbeiter setzt die Post ebenfalls an. So werden möglichst viele Dienstreisen mit der Bahn absolviert. Durch Fahrten mit den ÖBB können knapp 57 Tonnen Kohlendioxid jährlich eingespart und unzählige „Green Points“ gesammelt werden. Die „Green Points“ sind Kernstück eines Prämiensystems, mit dem die ÖBB Umweltprojekte unterstützen – im konkreten Fall der Post die Vogelschutzinitiative „Flugbahn frei für den Uhu“. Effizienter Umweltschutz wird nicht durch Einzelmaßnahmen erzielt, sondern ist nur durch das Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche möglich. Diese konzernübergreifende Konzeption erfordert viel Koordinationsaufwand, der sich für die Post aber allemal lohnt – nicht zuletzt deshalb, weil sich ihre Mitarbeiter mit dem Engagement des Unternehmens für Umweltschutz identifizieren, wie zuletzt eine Mitarbeiterbefragung ergab. Und auch die Kunden der Post wissen laut Umfragen die Bemühungen des Unternehmens für die Umwelt zu schätzen. Für die Post ist das Grund genug, neuen ambitionierten Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit mit voller Kraft zu begegnen und auch in Zukunft effektive Umweltmaßnahmen zu setzen. ■

„GRÜNES WIEN“

ALLE BRIEF- UND WERBEBESUNDUNGEN FÜR PRIVATKUNDEN IN WIEN WERDEN BIS 2016 „GRÜN“ ZUGESTELLT.



- Bereits umgestellt
- Seit Ende 2015 GRÜN
- Bis Ende 2016 GRÜN



ONLINE SHOPPING: DER UMWELT ZULIEBE!

Es klingt zunächst überraschend, aber der Internet-Handel dürfte die Umwelt weit weniger belasten, als landläufig angenommen. Dies legen jedenfalls zwei aktuelle Studien nahe, die den durch E-Commerce erzeugten CO₂-Ausstoß genau unter die Lupe genommen haben.

In der ersten Studie untersuchte das Österreichische Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie 2015 die Klimabilanz des Internet-Handels. Sie zeigte auf, dass sich die durchschnittliche Pkw-Verkehrsleistung mit jedem Online-Einkauf um 7,2 Kilometer verringert. Dies entspricht einer CO₂-Ersparnis von mehr als 1.000 Gramm pro Einkauf. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie des Deutschen Clean-Tech-Instituts: Bei einem Einkauf im Internet würden durchschnittlich 35% an Kohlendioxid-Emissionen eingespart. Denn laut Studie beträgt die Strecke, die ein Paketdienstleister pro Sendung zurücklegt, lediglich 1,2 Kilometer. Das liegt deutlich unter der Distanz, die im Schnitt für einen privaten Einkauf gefahren wird. Kurze Wege sind folglich ein zentraler Schlüssel zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes im Handel. „Mit unseren dicht gestreuten Geschäftsstellen und unseren Abholstationen, den Post Empfangsboxen und der Post App helfen wir in Österreich mit, die Wege für Kunden des Online-Handels kurz zu halten“, erklärt Klaus Hirmann,

Kundenoffensiven Filialnetz. „Unsere Abholstationen errichten wir bewusst entlang stark frequentierter Wege und an den Arbeitsstätten unserer Kunden. Außerdem erweitern wir laufend unser Produktangebot – etwa indem wir für unsere Kunden die Möglichkeit schaffen, die für sie optimale Abholstation schon beim Einkauf im Internet als alternative Zustelladresse auszuwählen. Auf diese Weise bietet die Post beim Online Shopping nicht nur mehr Komfort, sondern leistet indirekt auch einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz.“

EFFEKTIV. Der Online-Handel verringert im Individualverkehr zurückgelegte Strecken und damit auch den Kohlendioxid-Ausstoß. Die CO₂-neutrale Zustellung durch die Post verstärkt diesen Effekt noch einmal deutlich.



„Mit kurzen Wegen für Kunden des Online-Handels leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz.“

KLAUS HIRMAN, KUNDENOFFENSIVEN FILIALNETZ



Filialmitarbeiter
Robert Frühwirt mit
Kundin Elisabeth in
der Wiener Post-
Filiale am Fleisch-
markt





GUT EINGESPIELT IM TEAM

Nicht nur das Marktumfeld der Post ist im Fluss, auch ihr Arbeitsumfeld und ihre Unternehmenskultur sind einem stetigen Wandel ausgesetzt.

Um den immer neuen Anforderungen von Mitarbeitern und Kunden gerecht zu werden, wendet die Post modernste Team- und Arbeitsmodelle an und stellt auch an ihre Unternehmens- und Führungskultur höchste Ansprüche. Denn erst die hervorragende Leistung ihrer Mitarbeiter macht die Post zur Nummer 1 in Österreich.

HERAUSFORDERUNG ANGENOMMEN.

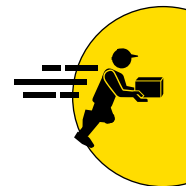
MOTIVATION ALS WICHTIGSTER ANTRIEB

Ein Unternehmen ist immer nur so gut wie seine Mitarbeiter. Das gilt vor allem für ein Dienstleistungsunternehmen wie die Post. Nicht nur deshalb misst sie dem Bereich Human Resources ganz besondere Bedeutung bei.



Mit ihren Angeboten für Fortbildung bietet die Post ihren Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Entwicklung.

Bei ihren Services mit der Zeit zu gehen, ist für die Österreichische Post nur eine Seite der Medaille. Natürlich ist es wichtig, Dienstleistungen und Angebote für ihre Kunden laufend zu optimieren. In Bewegung bleibt die Post aber auch für ihre Mitarbeiter – und setzt immer neue Maßnahmen, um ihren Arbeitsalltag zu verbessern und ihnen zugleich vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Denn die Post weiß: Erst die Bereitschaft ihrer Mitarbeiter, neue Ideen einzubringen, anzunehmen und weiterzu-



entwickeln, hält das Unternehmen in Bewegung. Die Maßnahmen der Post für ihre Belegschaft umfassen dabei nahezu alle Ebenen und führen von der Neuorganisation von Arbeitsabläufen über die Einführung von High-Tech-Tools bis hin zu umfassenden Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Und auch soziale Angebote kommen nicht zu kurz. Die Post und ihre Mitarbeiter sind damit gut gerüstet und werden neue Herausforderungen auch in Zukunft mit Flexibilität und viel Innovationsgeist annehmen.

Lebenslanges Lernen beginnt schon beim Berufseinstieg

Im Bereich Aus- und Weiterbildung setzt die Post bereits bei ihren jungen Mitarbeitern an und lancierte 2011 ein Trainee-Programm, bei dem diese auf Basis eines Rotationsprinzips Erfahrungen in unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens sammeln können. Dabei lernen sie von den Erfahrungen ihrer Kollegen und können sich ein Netzwerk im Unternehmen aufbauen. 13 neue Trainees haben Ende September 2015 ihre Karriere bei der Post begonnen.

Ein weiteres Angebot der Post für die Jungen ist die „Lehre mit Matura“. „Ich habe mich schon immer für Technik und den persönlichen Kontakt mit Menschen interessiert. Deshalb bietet die Post für mich die perfekte Lehrstelle. Und vielleicht hänge ich nach meinem Lehrabschluss auch noch ein Studium an“, erklärt Vivienne Rigo, Lehrling in einer Wiener Postfiliale. Sie bringt in ihrer Aussage genau jene Soft Skills auf den Punkt, die von Berufsanwärtern bei der Post gefordert werden. Im Filialnetz der Post erwartet Lehrlinge eine fundierte Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt Telekommunikation. Zum Start der Lehrlingsausbildung erhält übrigens jeder Lehrling ein Tablet als Geschenk, und all jene, die ihre Ausbildung mit ausgezeichnetem oder sehr gutem Erfolg abschließen, dürfen sich über eine Sprachreise in ein englischsprachiges Land freuen. Derzeit bildet die Post österreichweit 65 junge Menschen aus und wurde für ihre hohe Ausbildungsqualität Ende 2014 von der Wirtschaftskammer Wien mit dem Qualitätssiegel „TOP-Lehrbetrieb“ ausgezeichnet.

Um neuen Mitarbeitern den Einstieg in die tägliche Arbeit in der Filiale zu erleichtern, hat die Post ein vierwöchiges Einschulungsprogramm entwickelt, das mit den wichtigsten Abläufen und Basics der Filialarbeit vertraut macht. Ergänzend dazu bereiten sich die neuen Mitarbeiter mithilfe von E-Learning auch selbstständig am Computer auf ihren ersten Tag vor. Das Selbstlernprogramm besteht aus mehreren Modulen, die ideal auf die Tätigkeit in der Filiale vorbereiten.

Die Post an der Uni

Frische Impulse bringt die Zusammenarbeit mit Studenten. Im Rahmen des WU Center of Excellence begleitet die Post zwei Jahre lang jeweils die besten Master-Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien. Das Interesse an der Initiative ist groß und für beide Seiten inspirierend: Die Studenten erhalten Einblicke in die Organisation eines hoch technologisierten Logistikunternehmens, und die Post profitiert von neuen Ideen, die von den Teilnehmern regelmäßig eingebracht werden.

Führungskräfte bleiben am Ball

Seit 2012 gibt es die Führungsakademie der Post. Ihr Schulungsangebot umfasst eine Fülle an Modulen, die genau jene Kompetenzen vermitteln, die Mitarbeiter der Post mit Führungsverantwortung jeden Tag brauchen. Außerdem packen Führungskräfte der Post einmal jährlich einen Tag lang in der Brief- oder Paketzustellung, in der Filiale, im Kundenservice, bei feibra oder in der Systemlogistik mit an. „Diese Tage an der Basis helfen uns bei unseren Führungsaufgaben. Sie fördern das gegenseitige Verständnis, und wir haben so die Möglichkeit, einmal selbst direkt in Kundenkontakt zu treten“, so Martin Kersch, Anwendungsentwicklung Konzern IT.

Post-Kompetenz beim Bund gefragt

Mitarbeiter der Post sind gut ausgebildet und motiviert. Das wissen auch öffentliche Stellen zu schätzen. So wechseln Mitarbeiter, die sich aufgrund von Restrukturierungsmaßnahmen der Post beruflich neu orientieren, in Ministerien oder andere öffentliche Stellen und sind dort gefragte Kollegen. Bei der Post befassen sich die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ und die Initiative „Postler zum Bund“ ausschließlich damit, langgedienten Mitarbeitern gute neue Jobs innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu vermitteln. Weiterbildungen und Coachings verschaffen ihnen dabei einen Startvorteil auf dem weiteren Karriereweg. ■



„Die Tage an der Basis fördern das gegenseitige Verständnis.“

MARTIN KERSCH,
ANWENDUNGSENTWICKLUNG KONZERN-IT

In den Kärntner Zustellbasen Eberndorf und Wolfsberg wurde die Briefdistribution bereits auf das Konzept von „Teamwork 2018“ umgestellt. Von links: Georg Kues, Bernd Zwantschko, Astrid Gasperlmair und Roland Omelko



„TEAMWORK“ – NEUE KONZEPTE GESTALTEN DIE ZUKUNFT

Bis 2018 will die Post ihre Briefdistribution völlig neu aufstellen. Kleinere Teamstrukturen bei gleicher regionaler Infrastruktur und mehr Verantwortung für den einzelnen Mitarbeiter bilden die Eckpfeiler des Konzepts. Und auch im Filialnetz stärkt die Post die regionale Verantwortung.

Bereits seit einigen Jahren arbeitet die Post intensiv an einer organisatorischen Verschlinkung ihrer Briefdistribution. Eine Reihe an Maßnahmen hat sie auf diesem Weg schon erfolgreich in den täglichen Betrieb integriert. Mit dem Projekt „Teamwork 2018“ ging die Neuorganisation 2015 in die nächste Phase. „Nach der flächendeckenden Einführung neuer Hardware wie mobiler Datenerfassungsgeräte und der Veränderung von Prozessen – etwa durch die Einführung des KUVERTs – reduzieren wir nun die Verwaltungstätigkeiten für unse-

re Mitarbeiter. Damit wollen wir auch unsere Führungsstrukturen weiterentwickeln und uns für künftige Marktveränderungen bestmöglich rüsten“, erklärt Robert Modliba, Geschäftsfeldleitung Produktion & Logistik, was hinter dem Projekt Teamwork 2018 steht.

Ambitioniertes Ziel

Die Umsetzung dieses Projekts geht die Post ambitioniert an. Innerhalb von nur vier Jahren soll die Briefdistribution in ganz Österreich organisatorisch neu aufgestellt werden. Im Fokus ste-



hen wesentlich kleinere Teams aus etwa zehn Zustellern, geleitet von einem so genannten „Playing Captain“. Er erfüllt nicht nur Führungsaufgaben, sondern ist auch selbst als Zusteller tätig und kennt den Alltag seiner Mitarbeiter damit sehr genau. „Früher war ein Distributionsleiter für 25 bis 30 Leute zuständig. In der neuen Struktur kann sich der Teamleiter viel mehr Zeit für jeden Einzelnen nehmen“, erklärt Georg Kues, Zusteller im Kärntner Eberndorf, der bereits Erfahrung mit der neuen Struktur sammeln konnte. Von den Teams werden wiederum je zehn einer Gebietsleitung unterstellt. Diese hat die Aufgabe, die operative Qualität und Effizienz der Distribution in ihrem Gebiet zu gewährleisten. Seit dem Start der Umsetzungsphase 2015 wurden bereits 45 Zustellbasen auf das neue System umgestellt, 2016 werden 49 weitere folgen.

Kleine Teams sind näher dran

Vom neuen System erwartet sich die Post eine ganze Reihe an Verbesserungen – auch für ihre Mitarbeiter. Schließlich fördert die größere Nähe zwischen Mitarbeitern und Führungskräften die direkte Kommunikation, was wiederum Zusammenarbeit und Motivation stärkt. Erwin Käfer, Assistent der Gebietsleitung Eberndorf und Wolfsberg, bestätigt diesen Effekt: „Es ist gut, wenn die Teamleiter künftig einen Teil der bisherigen Aufgaben der Distributionsleitung übernehmen. Dadurch ist jeder so nah wie möglich an seinen Mitarbeitern dran.“

In Westeuropa folgen bereits rund 75% der Briefdistribution dem Modell der Teamorganisation, so etwa in Deutschland, der Schweiz, Frankreich, Dänemark und Norwegen. Die Post hat dieses System für den österreichischen Markt optimiert und erweitert.

Neue Karrierechancen durch mehr Verantwortung

Für die Mitarbeiter der Post erschließen sich durch die Umstellung neue Karrierechancen. Bis 2018 werden 800 Teamleiter-, 80 Gebietsleiter- und 80 Assistenten-Positionen geschaffen. Bernd Zwantschko hat seinen Job als „Playing Captain“ bereits angetreten. Er spricht aus Erfahrung: „Die neue Führungsstruktur setzt auf Eigenverantwortung, und gleichzeitig stelle ich nach wie vor selbst Briefe zu. Das fördert die Akzeptanz bei den anderen Zustellern, weil sie wissen, dass ich einer von ihnen bin.“ Der frühere Distributionsleiter Roland Omelko hat sich als Gebietsleiter beworben. In dieser Position möchte er vor allem seine Erfahrung einbringen: „Ich wollte auch für die kaufmännische Planung und das Leistungs- und Qualitätscontrolling eines Ge-

biets verantwortlich sein und mich in dieser Position dafür einsetzen, dass die Briefe in meinem Gebiet noch effizienter verteilt werden.“

Optimierte Einsatzplanung

Neben der Einführung der neuen Teamorganisation stärkt seit Februar 2015 auch eine neue Filialstruktur die regionale Verantwortung bei der Post: 518 Filialen wurden zu 97 so genannten „Knotenfilialen“ zusammengefasst, in denen nun regionale Planungsagenden gebündelt werden. Unterstützt wird das Planungssystem von einer Software, die auf Basis verrechneter Überstunden den Personalbedarf – und darauf aufbauend den Personaleinsatz – in den einzelnen Filialen präzise plant. Das erleichtert die Organisation und reduziert zugleich die Wartezeiten für die Filialkunden. Der Einsatz der Planungssoftware ist ein gutes Beispiel dafür, dass von intelligenten Effizienzmaßnahmen Mitarbeiter und Kunden der Post gleichermaßen profitieren. ■

NUR ZUSTELLEN MUSS MAN NOCH SELBST

Die Post stellt ihren Mitarbeitern immer mehr elektronische Helferlein zur Seite. Nutzerfreundlichkeit und technische Raffinesse sorgen dafür, dass sie bei der täglichen Arbeit keinen Technik-Overkill, sondern echte Erleichterung bringen.

Freundliche Handhelds

Anfang 2013 wurden die Zusteller der Post mit einem mobilen Datenerfassungsgerät ausgestattet. Auf diesen „Handhelds“ wurde 2015 eine vollständig überarbeitete Softwareoberfläche installiert. Nach dem Update sind die Geräte nun wesentlich benutzerfreundlicher. Sie können schneller aktiviert werden, verfügen über ein helleres Display und eine intuitive Menüführung.

Auf Tour(en) gebracht

Die maschinelle „Gangfolgesortierung“ erspart viel Handarbeit. Sie unterstützt die Zusteller dabei, die Briefe in die für ihre Tour richtige Reihenfolge zu bringen (siehe auch Seite 47). Seit April 2015 läuft dieses System österreichweit in allen sechs Brief-Verteilzentren.

Smarte Software

Im Mai 2015 rollte die Post für ihre Güterbeförderung eine neue Transport-Software aus, mit der seither täglich rund 1.000 Touren geplant und disponiert werden. Der flächendeckende Einsatz dieser State-of-the-Art-Software ermöglicht mehr Transparenz und Flexibilität. In Zukunft wird die Tourenplanung mithilfe komplexer Simulationen noch effizienter erfolgen.

App für alle Fälle

Verteiler-Listen, -Pläne und -Berichte dürften bei feibra bald der Vergangenheit angehören. Eine Smartphone-App bündelt beim Tochterunternehmen der Post das komplette Aufgabenspektrum – von der Planung über das Qualitätsmanagement bis hin zu Reporting und Verwaltung.



ENGAGEMENT HAT VIELE FACETTEN

Mitarbeiterzufriedenheit und unternehmerischer Erfolg greifen eng ineinander. Wer Motivation will, muss mehr bieten als einen monatlichen Gehaltsscheck.

Befragung mit Folgen

Die Post hört ihren Mitarbeitern aufmerksam zu und achtet darauf, dass die richtige Balance zwischen Beruf und Privatleben gewahrt bleibt. 2015 nutzten 41% der „Postler“ die Mitarbeiterbefragung der Post, um ihre Meinung über das Unternehmen zu äußern und Vorschläge einzubringen, wie man ihren Arbeitsalltag verbessern könnte. Nach der ersten Befragung im Jahr 2013 handelte es sich bereits um die zweite derartige Aktion. Die Organisatoren der Erhebung zeigten sich zufrieden: „Im Vergleich zu 2013 stieg die Teilnahmequote von 31% auf 41%“, erklärt Verena Abu-Dayeh, Leitung Personalentwicklung. „Besonders gefreut hat uns, dass jeder dritte Teilnehmer die Möglichkeit genutzt hat, zusätzliche Anmerkungen in den Fragebogen einzutragen. Wir sehen darin ein Zeichen von besonderem Engagement.“ Aber auch die statistischen Ergebnisse der Befragung können sich sehen lassen: Zusammenarbeit,

Arbeitsabläufe, berufliche Entwicklungsmöglichkeiten und Gesamtzufriedenheit erzielten bessere Werte als 2013. Dies belegt, dass die Post aus dem Feedback ihrer Mitarbeiter lernt und dies von der Belegschaft auch anerkannt wird. So geschehen etwa im Bereich Gesundheitsmanagement, bei dem seit der letzten Mitarbeiterbefragung unter anderem verstärkt auf die Sichtbarkeit der Arbeitsmedizin gesetzt wurde. Gut bewerteten die Mitarbeiter die Sicherheitsmaßnahmen am Arbeitsplatz sowie die Angebote zur Gesundheitsförderung. Ende 2014 lancierte die Post beispielsweise das Projekt „Gesundes Herz und Du“. Rund 4.500 Mitarbeiter wurden im Rahmen der Gesundheitsveranstaltungen für ihre „Herzgesundheit“ sensibilisiert. Bei Gesundheitsberatungen in den Zustellbasen und 30 Gesundheitstagen in größeren Dienststellen gab es Wissenswertes über die eigene Gesundheit und den eigenen Körper sowie über Ernährung und Entspannung zu erfahren – etwa mithilfe von Shiatsu-Tech-



**POST PARTNER
SOZIAL.**
Die Post arbeitet mit rund 50 Sozialeinrichtungen zusammen. Sie bieten Post-Services an und beschäftigen dafür sozial benachteiligte Menschen, denen damit der (Wieder-)Einstieg in das Arbeitsleben erleichtert wird.



niken. Um Verkehrsunfälle während des Dienstes zu vermeiden, wurden 2015 auch wieder Fahr-sicherheitstrainings gehalten. Bei den 29 Trainings wurden 311 Mitarbeiter in sicherem und ressourcenschonendem Fahrverhalten geschult.

Nach Analyse der Ergebnisse aus der Mitarbeiterbefragung 2015 orteten die Organisatoren Handlungsbedarf auch für die Zukunft: „Vor allem im Bereich Kommunikation und Führung sehen wir noch Potenzial. Diese Erkenntnisse dienen uns jetzt als Ausgangspunkt, um die Zufriedenheit unserer Kolleginnen und Kollegen im Unternehmen weiter zu steigern“, so Verena Abu-Dayeh.

Familie geht vor!

Beruf und Familie zu vereinbaren, kann leicht zum Kraftakt werden. Viele Eltern sind hier auf das Verständnis und Entgegenkommen ihres Arbeitgebers angewiesen. Doch bei der Post ist das seit langem Programm. Mitarbeiter mit Familienverantwortung können auf eine Reihe von Angeboten zurückgreifen, darunter die Möglichkeit zur Teilzeitarbeit und aktives Auszeitenmanagement. 2013 wurde dieses Engagement auch vom Wirtschaftsministerium bestätigt. Mit dem Audit „berufundfamilie“ läuft seither ein dreijähriges Programm, das die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bei der Post noch weiter verbessern soll.

Beifall für die Post

So mancher Postler bläst auch gerne während der Freizeit ins Horn – und lebt seine musikalische Begabung in einer der sieben Post-Musikkapellen – oder in einem der beiden Chöre des Unternehmens – aus. Insgesamt bringt die Post mit ihren Ensembles 400 Künstler auf die Bühne – und zwar nicht nur im sprichwörtlichen Sinn. Denn für Beifall sorgten zuletzt die Auftritte im Burgtheater bei einer Karl-Kraus-Inszenierung sowie die beiden Auftritte beim Wiener Oktoberfest-Pendant „Wiener Wies'n“ und beim Wiener Blasmusikfestival im Juni 2015.

Unterstützt werden die Mitarbeiter der Post von ihrem Arbeitgeber auch bei ihren sportlichen Ambitionen. So nahmen 2015 insgesamt 3.847 Post-Mitarbeiter an 14 Laufveranstaltungen teil, die Post und post.sozial übernahmen alle Anmeldebühren dafür.

Die Post fördert diese Art der gemeinsamen Freizeitgestaltung ihrer Mitarbeiter nicht zuletzt deshalb, weil sie weiß, dass das Gefühl des Zusammenhalts auch am Arbeitsplatz ankommt.

Die Post ist sozial

Auch durch soziales Engagement möchte die Post den Zusammenhalt im Unternehmen stärken. Zentrale Plattform dafür ist der Verein

post.sozial, der vor nunmehr zehn Jahren ins Leben gerufen wurde, um die zahlreichen Sozialleistungen der Post für ihre Mitarbeiter zu bündeln. Zu seinen Leistungen zählen unter anderem Unterstützungen in Form von finanziellen Zuwendungen bei außergewöhnlichen Belastungen, vergünstigten Eintrittskarten zu Kultur- und Sportveranstaltungen sowie Urlaubsangeboten für Kollegen. Zeitgerecht zum zehnjährigen Vereinsjubiläum wurde 2015 das Ferienhaus der Post in Bad Mitterndorf neu eröffnet. Und auch die Häuser in Wien und Mayrhofen wurden umgebaut. Knapp 55.000 Urlaubsnächte wurden 2015 an den post.sozial-Destinationen verbracht. Das soziale Engagement der Österreichischen Post wirkt aber auch nach außen. So ist die Post beispielsweise seit 2005 maßgeblich an der Aktion „Ö3 Wundertüte“ beteiligt. 388.000 alte Handys wurden 2015 im Rahmen der Initiative gesammelt und brachten Spenden von 582.000 EUR für die Soforthilfefonds von Licht ins Dunkel und Caritas. Neben zahlreichen anderen Initiativen (siehe Kasten) zeigte sich das Engagement der Post auch in der Flüchtlingshilfe. Im Zuge der Aktion „Willkommenspakete für Flüchtlinge“ übernahm sie die Zustellung von knapp 12.000 Paketen mit Sachspenden aus ganz Österreich an den Arbeiter-Samariter-Bund – kostenlos versteht sich. Auch post.sozial hat ein eigenes Spendenkonto für Flüchtlinge eingerichtet und konnte mit den bestehenden Strukturen rasch und unbürokratisch helfen. ■

DIE NEUE „POST AM ROCHUS“

MIT IHRER NEUEN ZENTRALE AM WIENER ROCHUSMARKT BRINGT SICH DIE POST IN DIE IDEALE STARTPOSITION FÜR IHREN WEG IN DIE ZUKUNFT.

Im Herbst 2017 soll der Neubau bezugsfertig sein. Das Gebäude bietet unter anderem auch gewerbliche Flächen von rund 8.000 Quadratmetern für Güter des täglichen Bedarfs, Gastronomie, Handel und diverse Dienstleistungen und wird den Post-Mitarbeitern auf knapp 22.000 Quadratmetern ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld mit modernster technischer Ausstattung bieten. Der Spatenstich für das achtstöckige Gebäude, in dem rund 1.100 Mitarbeiter arbeiten werden, erfolgte im Frühjahr 2015. Das Architekten-Team aus den Büros Schenker Salvi Weber und feld72 legte die „Post am Rochus“ auf ein innovatives Gesamtkonzept aus. Die Arbeitsräume in der neuen Unternehmenszentrale werden so gestaltet, dass sie die vielfältigen Tätigkeiten der Mitarbeiter unterstützen. Die Struktur für ein solches „aktivitätenbasiertes“ Arbeiten beruht auf einem offenen Bürokonzept. Neben klassischen Arbeitsplätzen wird es Rückzugszonen für konzentrierte Einzelarbeiten, Kommunikationsräume für Besprechungen oder spontane Kurz-Meetings sowie Möglichkeiten für informelle Gespräche und Entspannung geben. Auf diese Weise entsteht ein optimales Umfeld, das ganz gezielt Zusammenarbeit und Kommunikation fördert.



WOFÜR SICH DIE POST STARK MACHT

- Pakete fürs Christkind
- Weihnachten im Schuhkarton
- Ö3 Wundertüte
- Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek
- Kinder Business Week
- Wiener Töchertag
- Gurkenglas-Aktion der Caritas zur Bekämpfung des Hungers in den ärmsten Ländern der Welt
- Willkommenspakete

Gemeinsam mehr erreichen: Hinter dem Weltrekord der Post-Mitarbeiter war Teamgeist die treibende Kraft.



POSTLER STELLEN WELTREKORD AUF

575 Kilometer in 43 Stunden und 9 Minuten. Mit dem größten Mitarbeiter-Staffellauf der Welt schrieb die Post im Sommer 2015 Sportgeschichte. Als Auftrag hinter dem Lauf stand die rechtzeitige Zustellung eines Geburtstagsgeschenks der achtjährigen Susi aus Vorarlberg an ihre Freundin Johanna in Wien.



„TEAMERFOLG HÄNGT VON JEDEM EINZELNEN AB.“

Armin Assinger, ehemaliger Skirennläufer und TV-Moderator, über seine Rolle als Motivator bei Mission:Susi



Herr Assinger, Sie haben die Läufer der Mission:Susi zu Höchstleistungen angespornt, die schließlich zu einem Weltrekord geführt haben. Wie schätzen Sie den Stellenwert von Teamgeist für die Leistungen des Einzelnen ein?

ARMIN ASSINGER: In meiner sportlichen Laufbahn war Motivation durch das Team und natürlich auch durch das Publikum immer enorm wichtig. Höchstleistungen zu erbringen, bedeutet zunächst einmal, an die eigenen Grenzen zu gehen. Dabei ist man aber für jeden dankbar, der einen anfeuert und dazu bringt, dranzubleiben.

Würden Sie sagen, dass Sport ein wichtiger Impulsgeber für Motivation im Alltag sein kann?

Auf jeden Fall! Sportlichkeit überträgt sich immer auch in andere Lebensbereiche. Deshalb finde ich es auch sehr gut, dass die Post sportliche Aktivitäten ihrer Mitarbeiter fördert. Neben Mission:Susi gibt es hier ja noch eine ganze Reihe weiterer Initiativen. Mir hat Sport vieles mitgegeben, wovon ich heute noch profitiere – etwa Selbstvertrauen, Teamgeist, Konzentration und allen voran Motivation.

Wie haben Sie die Läufer der Mission:Susi dazu motiviert, über ihre Grenzen hinaus zu wachsen?

Also ich muss vorweg sagen, dass die Läufer vom Start weg alle sehr motiviert waren. Mir war es aber wichtig, ihnen noch einmal das Ziel der Mission vor Augen zu führen und ihnen deutlich zu machen, dass sie Teil eines Teams sind, dessen Erfolg von jedem Einzelnen abhängt.

Unter dem Titel Mission:Susi startete die Postler-Staffel am 27. Juni, kurz nach Mitternacht, im Vorarlberger Klösterle in Richtung Wien – dazwischen fast 600 Laufkilometer, 4.000 Höhenmeter und tausende Menschen, die die Läufer der Post entlang der Strecke anfeuerten oder in Gruppenläufen begleiteten. 43 Stunden später durchlief Anna Lutz in Schönbunn das Zielband: „Die Stimmung auf der Strecke war wirklich großartig. Diesen Tag werde ich mit Sicherheit nie vergessen“, schilderte sie nach ihrer Etappe begeistert.

Begeistert zeigte sich auch Post-Generaldirektor Georg Pölzl nach der gelungenen Mission: „Ich bin unsagbar stolz auf die Spitzenleistungen unserer Leute an diesem Wochenende. Aber noch mehr erfüllt es mich mit Stolz, was unsere Mitarbeiter in der Zustellung, den Filialen, den Logistikzentren oder dem Management tagtäglich leisten.“

Mission:Susi hielt übrigens Einzug ins Guinness Buch der Rekorde. Erreicht wurde der Weltrekord aber keineswegs allein durch die Leistung der 79 Staffelläufer. Hunderte Helfer und Organisatoren bildeten gemeinsam mit den Teilnehmern ein schlagkräftiges Team und bewiesen, dass gemeinsam Großes erreicht werden kann. ■





FACTS & FIGURES





DIE ÖSTERREICHISCHE POST

Die Österreichische Post ist mit einem Jahresumsatz von 2,4 Mrd EUR und rund 23.500 Mitarbeitern Österreichs führender Logistik- und Postdienstleister. Zu ihren Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen sowie diverse Logistiklösungen.

Das Filialnetz der Österreichischen Post bietet seinen Kunden in ganz Österreich hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Post, Bank und Telekommunikation. Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der österreichischen Bevölkerung und Wirtschaft mit Postdienstleistungen liefert das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Absicherung der Kommuni-

kations- und Logistikinfrastruktur des Landes. In Österreich ist das Unternehmen unangefochtener Marktführer in der Zustellung von Briefen und Paketen, zudem ist die Österreichische Post in elf internationalen Märkten vor allem im Wachstumssegment Paket & Logistik tätig. Im Fokus ihrer strategischen Aktivitäten steht die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden, um so die Marktführerschaft im Kerngeschäft weiter zu festigen und gleichzeitig die Chancen in Wachstumsmärkten zu nutzen. In allen ihren Tätigkeiten hat auch Kostendisziplin stets höchste Priorität, um die konsequente Ausrichtung auf Effizienz in allen Prozessen auch für die Zukunft sicherzustellen. ■



• **12,6%**

betrug die **EBITDA-Marge** 2015 und spiegelt damit die Priorität auf Kostendisziplin und Ertragskraft wider.



• **167,2** MIO EUR

Free Cashflow bilden eine gute Basis für Investitions- und Dividendenfähigkeit.



• **39,8%**

betrug die **Eigenkapitalquote** der Österreichischen Post Ende 2015 und belegt damit die solide Bilanzstruktur und geringe Verschuldung des Unternehmens.

**STRATEGISCHE
ECKPFEILER
VIER KERNSTRATEGIEN
STEUERN SEIT 2010
ERFOLGREICH DEN KURS DER
ÖSTERREICHISCHEN POST.**

■ **1. VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT**

■ **2. PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN**

■ **3. EFFIZIENZSTEIGERUNG UND
FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR**

■ **4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION**



¹ Die Vermögenswerte und Schulden der trans-o-flex Gruppe werden mit Stichtag 31. Dezember 2015 zur Veräußerung gehalten.



BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Briefe
- Werbesendungen
- Medienpost
- Filialdienstleistungen

Das Leistungsspektrum der Division Brief, Werbepost & Filialen umfasst die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Postkarten, adressierten und unadressierten Werbesendungen und Zeitungen sowie Paketen im Zuge der Verbundzustellung. Darüber hinaus werden Post- und Telekomprodukte bzw. Finanzdienstleistungen in Kooperation mit den Partnern BAWAG P.S.K. und Telekom Austria AG sowie rund um den Versand benötigte Handelswaren und diverse Online-Services angeboten. Ergänzt wird das Angebot der Post durch neue Dienstleistungen für Geschäftspost und Werbepost, darunter Adress- und Datenmanagement, Poststellenmanage-

ment, intelligentes Scanning und Response-Management. Dienstleistungen der Post können an rund 3.600 Service-Points in ganz Österreich – davon ca. 500 Post-Filialen, 1.300 Post Partner, 200 OMV-Tankstellen und 1.600 Hermes Paketshops – in Anspruch genommen werden. Zudem wird das Angebot an SB-Zonen stetig ausgebaut. Per Ende 2015 standen den Kunden bereits ca. 300 SB-Zonen zur Verfügung. Pro Jahr stellt die Post in Österreich 860 Mio Briefe, 590 Mio adressierte Werbesendungen, 3,5 Mrd unadressierte Werbesendungen, 400 Mio Printmedien und 290 Mio Regionalmedien zu.



95,9%

aller bei der Post aufgegebenen **Briefe** erreichen ihre Empfänger schon am nächsten Werktag. Ein Beweis für die hohe Kundenorientierung dank ausgezeichneter Performance.



21.680

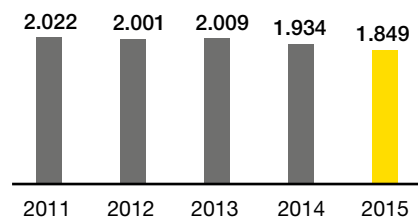
Briefannahmestellen gewährleisten eine bundesweit funktionierende Kommunikationsinfrastruktur.



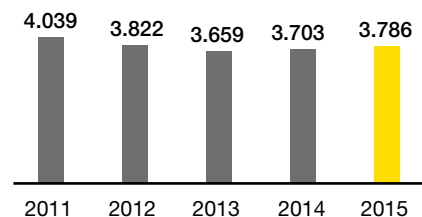
61,5 MIO

Kunden besuchen die Geschäftsstellen der Post pro Jahr. Berücksichtigt man die 8.124 Briefzusteller, zählt die Post jährlich 105 Mio Kundenkontakte.

ADRESSIERTE SENDUNGEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK



UNADRESSIERTE SENDUNGEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK





PAKET & LOGISTIK



Die Division Paket & Logistik bietet ihre Leistungen in neun europäischen Ländern an. In den internationalen Märkten erfolgt dies durchwegs über eigene Tochtergesellschaften. Hauptgeschäft ist die Beförderung von Paketen sowie von EMS-Sendungen für Privat- und Geschäftskunden.

In ihrem Heimmarkt stellt die Österreichische Post jährlich rund 80 Mio Pakete und EMS-Sendungen zu. Damit ist sie führender Dienstleister für die Auslieferung von Versandhandelspaketen mit einer flächendeckenden Zustellung in höchster Qualität.

Das Portfolio umfasst aber auch ein breites Spektrum an Speziallogistiklösungen

– etwa die so genannte Kombifracht (den gemeinsamen Transport von einzelnen Paketen und ganzen Paletten) oder temperaturgeführte Logistik (Transport von temperatursensiblen Waren in den Temperaturbereichen 2–8°C bzw. 15–25°C) sowie Kontraktlogistik.

In den vergangenen Jahren hat die Österreichische Post entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette weitere Kompetenzen aufgebaut und ist nun als Anbieter vielfältiger Mehrwertdienstleistungen erfolgreich. So bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Fulfillment-Lösungen wie Lagerung, Kommissionierung, Retouren-Management oder Webshop-Logistik sowie Geld- und Werttransporte. ■

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Pakete
- Kombifracht
- Temperaturgeführte Logistik
- Fulfillment
- Wertlogistik

80 MIO

Pakete und EMS-Sendungen stellt die Österreichische Post jedes Jahr an alle Haushalte und Unternehmen im Land zu und ist damit österreichischer Marktführer.



509.228

Pakete wurden im Dezember 2015 in Österreich an nur einem Tag zugestellt. Damit wurde der bisherige Tagesrekord aus dem Jahr 2014 um rund 40.000 Pakete übertroffen.

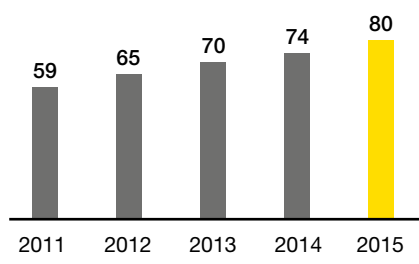


91 %

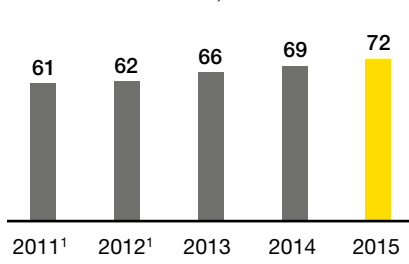
aller Pakete werden von der Post bereits beim ersten Zustellversuch erfolgreich an den Empfänger übergeben.



PAKETVOLUMEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK



INTERNATIONALE KOMBIFRACHT
PAKETE UND PALETTEN, MIO STÜCK



¹ Werte bereinigt um Tochtergesellschaften Benelux (Verkauf im Jahr 2012)



INVESTOR RELATIONS

Seit Mai 2006 notiert die Österreichische Post an der Wiener Börse und konnte auch in den vergangenen – oft etwas turbulenteren – Finanzmarktjahren eine solide Performance verzeichnen. Dazu beigetragen hat vor allem die klare Investment Story, die das Unternehmen auch im herausfordernden Marktumfeld immer konsequent aufrechterhalten hat. Solide, berechenbar und verlässlich – so möchte die Österreichische Post gegenüber ihren Investoren auftreten. Das beim Börsegang klar formulierte Ziel, auf Basis eines soliden Geschäftsmodells nachhaltige und attraktive Dividenden zu erwirtschaften, wurde Jahr für Jahr von neuem erfüllt. Der Aktienkurs der Österreichi-

schen Post war – wie auch die Kurse vergleichbarer internationaler Postunternehmen – 2015 von der Volatilität an den internationalen Finanzmärkten und der beschleunigten E-Substitution geprägt. Eine weitere Belastung für den Kurs der Post-Aktie bedeutete der Einstieg eines Mitbewerbers in den österreichischen Paketmarkt. Per Ende 2015 schloss die Aktie mit einem Kurs von 33,63 EUR. Für das Jahr 2014 zahlte die Österreichische Post eine attraktive Dividende aus und blieb ihrer klaren Kapitalmarktpositionierung treu. Für das Geschäftsjahr 2015 wird der Vorstand der Hauptversammlung die Ausschüttung von 132 Mio EUR an die Aktionäre vorschlagen – dies entspricht 1,95 EUR pro Aktie. ■



5,8%

beträgt die **Dividendenrendite** per Dezember 2015 bei der vorgeschlagenen Ausschüttung von 1,95 EUR pro Aktie.



15

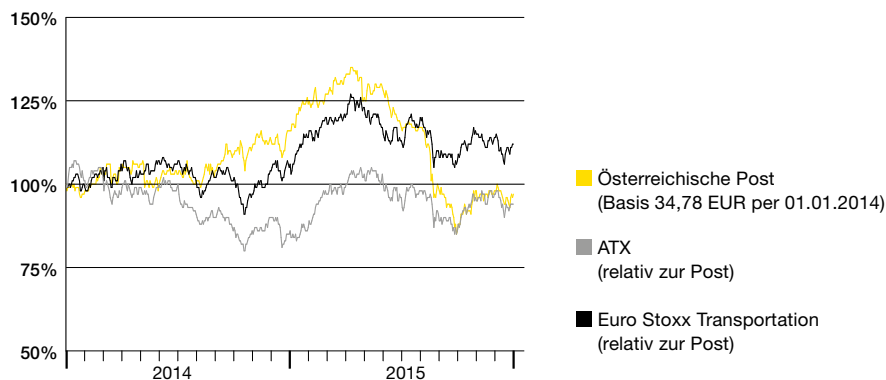
Investmenthäuser beobachteten während des Jahres 2015 die Post regelmäßig und lieferten damit wertvolles Feedback für das Unternehmen.

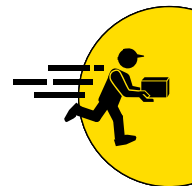


163,1%

Gesamtrendite (Total Shareholder Return) lukrierten Aktionäre der ersten Stunde auf Basis des Emissionskurses vom 30. Mai 2006 (19,00 EUR) bis Ende 2015.

ENTWICKLUNG DER POST-AKTIE (VERGLEICH 24 MONATE)





TRANSPARENZ GROSS GESCHRIEBEN

Größten Wert legt die Österreichische Post auf die aktive Kommunikation mit Investoren und Analysten. 2015 fanden mehr als 140 Meetings mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und an internationalen Finanzplätzen wie London, Paris, Frankfurt, Warschau, New York, Los Angeles oder Toronto statt.

KOMMUNIKATION MIT PRIVATAKTIONÄREN

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

NACHHALTIGES INVESTMENT

Dass die Post auch aus Sicht des Kapitalmarkts nachhaltig agiert, bestätigt die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für 2015/16. International erzielte die Post Spitzenwerte bei der Bewertung durch oekom Research. Besonders hervorgehoben wurden dabei die Ziele und Maßnahmen im Bereich Umwelt- und Klimaschutz. Zudem konnte das Disclosure-Scoring beim Carbon Disclosure Project von 91B auf 99B verbessert werden.

AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2014	2015	Veränderung 2014/2015
Ergebnis je Aktie ¹	EUR	2,17	1,06	-51,2%
Dividende je Aktie	EUR	1,95	1,95 ²	-
Dividendenausschüttung	Mio EUR	131,7	131,7 ²	-
Free Cashflow je Aktie (vor Akquisitionen/Wertpapieren)	EUR	2,25	2,64	17,5%
Dividendenrendite ³	%	4,8%	5,8%	-
Total Shareholder Return (Jahres-Performance inkl. Dividende) ⁴	%	+21,6%	-11,9%	-
Total Shareholder Return seit Börseingang	%	+188,3%	+163,1%	-
Aktienkurs-Performance	%	+16,1%	-16,7%	-
KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember	-	18,6	31,7	70,4%
Kurs per Ende Dezember	EUR	40,38	33,63	-16,7%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	40,51/33,40	46,99/29,70	-
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	2.727,8	2.271,8	-16,7%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	-
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	-

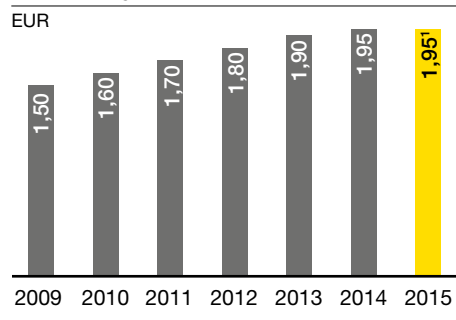
¹ Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 14. April 2016

³ Dividende je Aktie dividiert durch Aktienkurs per Ende Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

⁴ Veränderung des Aktienkurses im Jahresvergleich plus Dividendenzahlung in diesem Jahr (ohne Reinvestition der Dividende)

DIVIDENDE JE AKTIE



¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 14. April 2016



CORPORATE GOVERNANCE

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 Corporate Governance bei der Österreichischen Post sämtliche Bereiche des Unternehmens. Sie soll das Vertrauen der Anleger, Finanzmärkte, Geschäftspartner, Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung des Unterneh-

mens fördern und ist eine wesentliche Grundlage für nachhaltigen Unternehmenserfolg. Im Sinn aktiv gelebter Corporate Governance unterzieht die Österreichische Post ihre Informations- und Arbeitsabläufe laufend einer kritischen Analyse. So wird insbesondere die Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen regelmäßiger Evaluierungsprozesse geprüft und den Ergebnissen entsprechend angepasst. Die Österreichische Post orientiert sich bei alledem am Österreichischen Corporate Governance Kodex, der eine unverzichtbare Richtschnur für die Unternehmensführung von börsennotierten Gesellschaften darstellt. ■



26

Vorstandssitzungen, fünf Aufsichtsrats-, drei Prüfungsausschuss- und drei Sitzungen des Paket & Logistik Ausschusses fanden im Jahr 2015 statt.



1

Unternehmen bietet in ganz Österreich die Möglichkeit der Briefwahl bei der Hauptversammlung: die Österreichische Post.

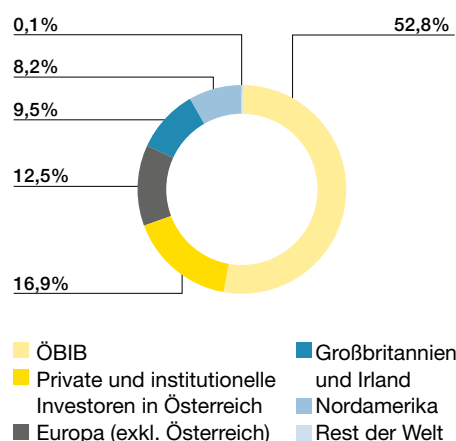


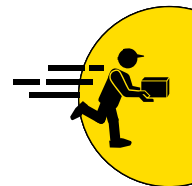
50%

der von der Hauptversammlung gewählten Mitglieder des Aufsichtsrats sind **Frauen**.

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN POST BASIS: 67,6 MIO AKTIEN

Eine im Jänner 2016 durchgeführte Aktionärerhebung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖBIB – 40% aller Aktien der Österreichischen Post von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (unverändert gegenüber der Erhebung im Jänner 2015). Dabei werden in Summe **16,9%** von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (+1,6 Prozentpunkte), **12,5%** in Kontinentaleuropa (–2,6 Prozentpunkte) und **9,5%** in Großbritannien (–0,4 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit **8,2%** der Aktien (+1,5 Prozentpunkte), auf andere Länder entfallen **0,1%** (unverändert).





COMPLIANCE



Die lückenlose Einhaltung aller für das Unternehmen geltenden Vorschriften hat bei der Post große Bedeutung. Ein umfangreiches internes Regelwerk und vielfältige Maßnahmen stellen regelkonformes Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sicher. In den vergangenen Jahren hat die Österreichische Post ihr Ziel konsequent weiterverfolgt, eine konzernweite, starke Compliance-Kultur zu entwickeln. Die Überzeugung dahinter: Compliance – der Begriff kann mit „Regeltreue“ übersetzt werden – leistet einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und Wertschöpfung des Unternehmens. Eine konkrete Konsequenz von

gelebter Compliance besteht darin, dass Haftungsrisiken und sonstige Rechtsnachteile für das Unternehmen und seine Mitarbeiter vermieden werden. Darüber hinaus hilft ein unter allen Mitarbeitern verbreitetes Bewusstsein darüber, welche gesetzlichen oder auch internen Regelungen eingehalten werden müssen, die Unternehmenswerte mit Leben zu erfüllen und die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln. Nicht zuletzt ist Compliance für die Post ein wichtiger Faktor, um von ihren Kunden, Geschäftspartnern und Aktionären sowie der Öffentlichkeit als fairer, transparent agierender und zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden. ■

515

Mitarbeiter haben das neue **E-Learning-Programm** zum Thema **Kapitalmarkt-Compliance** absolviert.



237

Mitarbeiteranfragen zu den Themen Vorteilsannahme und -gewährung, Spenden und Sponsoring sowie zu den Verhaltensgrundsätzen der Post wurden vom Compliance-Helpdesk beantwortet.



726

Mitarbeiter wurden in 77 Präsenzs Schulungen über die überarbeitete Konzernvorschrift zur Annahme und Gewährung von Einladungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen informiert.



COMPLIANCE-ORGANISATION

Bereits zum dritten Mal fand im Herbst 2015 der International Compliance Day der Post statt. Ein weiterer fester Bestandteil im Compliance-Programm ist das jährlich konzernweit stattfindende Compliance-Risk-Assessment.

BUSINESS-COMPLIANCE

2015 wurde die überarbeitete Konzernrichtlinie zur Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen sowie jene zum Umgang mit Sponsoring und Spenden beschlossen. Zusätzlich startete eine Kampagne für Compliance-Bewusstsein.

KAPITALMARKT-COMPLIANCE

Das Compliance-Management-System der Post wurde durch die Umstellung von einem manuellen Insider-Verzeichnis auf eine elektronische Datenbanklösung abermals verbessert. Auch das Schulungskonzept wurde erweitert.

KARTELLRECHTS-COMPLIANCE

Ende 2015 wurde der Beschluss gefasst, das Compliance-Management-System der Post um den Schwerpunkt Kartellrechts-Compliance zu erweitern. Für 2016 sind dazu die Auflage eines Handbuchs sowie zielgruppenorientierte Schulungsmaßnahmen geplant.



NACHHALTIGKEIT

Die Österreichische Post sieht in der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Tätigkeit große Chancen für das gesamte Unternehmen. Um diese Chancen aktiv zu nutzen, hat sie eine Fülle von Maßnahmen ergriffen. Wesentliche Basis dafür ist ihr konzernweites Leitbild. Es umfasst drei Kernwerte: Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung. Diese Kernwerte sollen im täglichen Arbeitsalltag von allen Mitarbeitern gelebt werden und die Basis für Entscheidungen aller Art bilden. Denn durch die konsequente Ausrichtung an den zentralen Werten des Leitbilds ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Die auf

dem Leitbild fußende Nachhaltigkeitsstrategie der Post erstreckt sich auf die vier Bereiche Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Ökonomie. Für jeden dieser Bereiche wurden genaue Ziele und Maßnahmen definiert, die sorgfältig aufeinander abgestimmt sind. Die Anliegen der Post reichen von Versorgungssicherheit und gesellschaftlichem Engagement über Wertschätzung und Förderung ihrer Mitarbeiter bis hin zu maximaler Ressourcenschonung sowie nachhaltiger Wertsteigerung. Denn nur ein profitables Unternehmen kann seinen Beitrag langfristig leisten. Zudem werden alle relevanten Stakeholder so gut wie möglich in die nachhaltige Unternehmensgestaltung einbezogen. ■



14

Wiener Bezirke wurden bis Ende 2015 umgestellt. Privatkunden erhalten hier ihre Briefe und Werbesendungen nun ausschließlich mit **Elektrofahrzeugen** oder **zu Fuß**.



1.012

E-Fahrzeuge hatte die Post Ende 2015 österreichweit bereits in Betrieb.

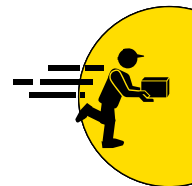


84

verschiedene Nationalitäten zählt die Belegschaft der Österreichischen Post AG.

NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

Die Österreichische Post veröffentlicht bereits seit Jahren Nachhaltigkeitsberichte, um ihre Aktivitäten in diesem Bereich zu dokumentieren und einer breiteren Öffentlichkeit offenzulegen. Um Vergleichbarkeit und Transparenz gegenüber Stakeholdern bestmöglich gewährleisten zu können, wird zusätzlich zu dem jährlich publizierten Nachhaltigkeitsmagazin ein GRI-Nachhaltigkeitsbericht erstellt, der sich hinsichtlich Inhalt und Struktur an den Vorgaben der Global Reporting Initiative orientiert. Die Nachhaltigkeitsberichte der Österreichischen Post stehen im Internet unter www.post.at/csr zum Download zur Verfügung.



NACHHALTIGKEITSBEREICHE – LEISTUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER

CSR

- **MITARBEITER** – Die Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern bewusst. Ihre Motivation und Leistungsbereitschaft bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg. In einem Dienstleistungsbetrieb muss den Mitarbeitern ein besonders hoher Stellenwert eingeräumt werden.
- **GESELLSCHAFT** – Als Universalanbieter für Postdienstleistungen mit zuverlässiger und flächendeckender Versorgungskapazität trägt die Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Aufgrund dieser bedeutenden nationalen Rolle engagiert sich die Post nachhaltig auf gesellschaftlicher Ebene.
- **UMWELT** – Da die Österreichische Post in einem ressourcenintensiven Geschäft tätig ist, sucht sie laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck möglichst klein zu halten. Mit ihrer Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT nimmt die Post auch international eine Vorreiterrolle ein.
- **ÖKONOMIE** – Nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen kann gesellschaftliche Verantwortung langfristig tragen und damit einen angemessenen Beitrag zur Erfüllung sozialer und ökologischer Bedürfnisse leisten.

80.787

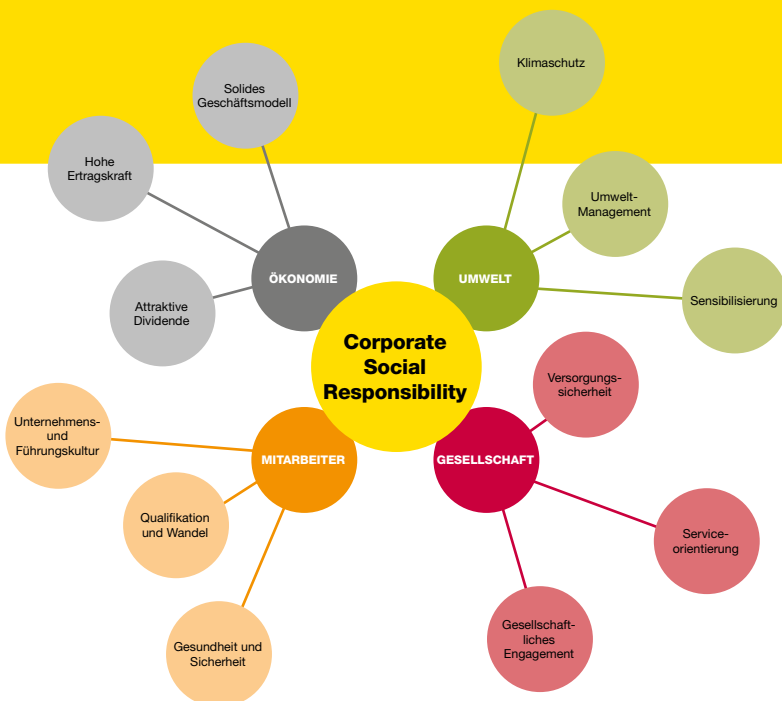
Kilometer legten die Mitarbeiter der Post 2015 bei verschiedenen Laufveranstaltungen zurück (Mission:Susi ausgenommen; siehe auch Seite 70).

51

aller 1.281 Post Partner sind im Sozialbereich tätig.

3.000

„Pakete fürs Christkind“ verschickte die Post vor Weihnachten gemeinsam mit dem Arbeiter-Samariter-Bund.



NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie plant und handelt die Österreichische Post in den vier Themenschwerpunkten Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Ökonomie – jeweils mit entsprechenden Zielen und Maßnahmen, die eng aufeinander abgestimmt sind und mit den strategischen Zielen des Unternehmens im Einklang stehen. Nur so kann das Unternehmen zukunftsorientiert und nachhaltig geführt werden.

SOLIDE PERFORMANCE 2015

Umsatzerlöse:
Sowohl die Division Brief, Werbepost & Filialen als auch die Division Paket & Logistik mit Umsatzplus

Operatives und ausgewiesenes EBIT:
Operative Ergebnissteigerung, Ergebnisentwicklung durch Sondereffekte beeinflusst

Free Cashflow:
Starke Basis für Investitionen in die Zukunft

Dividende:
Attraktive Dividendenrendite von 5,8%

Eigenkapitalquote:
Solide Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	2014	2015	Veränderung 2014/2015
Mio EUR			
Umsatzerlöse	2.363,5 ¹	2.401,9	1,6%
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-737,5 ¹	-749,6	-1,6%
Personalaufwand	-1.109,5	-1.106,0	0,3%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-317,0	-344,0	-8,5%
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen	-0,1	1,1	>100%
EBITDA	333,8	302,7	-9,3%
Abschreibungen inkl. Wertminderungen	-136,9	-213,7	-56,1%
Operatives EBIT vor Sondereffekten	192,9	198,0 ²	2,6%
Ausgewiesenes EBIT	196,9	89,0	-54,8%
Periodenergebnis	146,8	71,6/142,2 ²	-51,3%
Ergebnis je Aktie in EUR ³	2,17	1,06/2,10 ²	-51,2%

CASHFLOW	2014	2015	Veränderung 2014/2015
Mio EUR			
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	232,2	216,2	-6,9%
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-82,6	-104,7	26,8%
Cashflow aus Akquisitionen/Devestitionen	-2,0	-6,8	>100%
Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren	151,7	178,3	17,5%
Dividende in EUR	1,95	1,95 ⁴	0,0%

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN	2014	2015	Veränderung 2014/2015
Mio EUR			
EBITDA-Marge ⁵	14,1%	12,6%	-
EBIT-Marge ⁶	8,3%	3,7%/8,2% ²	-
Eigenkapitalquote	42,1%	39,8%	-
ROE	25,8%	12,5%/24,9% ²	-
Gearing Ratio ⁷	14,2%	4,4%	-
Capital Employed ⁸	733,8	577,0	-21,4%
ROCE ⁹	26,5%	13,6%/30,2% ²	-

¹ Die Darstellung der Umsatzerlöse sowie der Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen der Division Paket & Logistik wurden angepasst. Exportdienstleistungen werden nach der Nettomethode erfasst (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bezogene Leistungen).

² Bereinigt um Sondereffekt von -108,9 Mio EUR vor Steuern

³ Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

⁴ Vorschlag an die Hauptversammlung am 14. April 2016, Dividendenzahltag am 28. April 2016

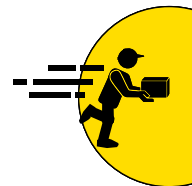
⁵ EBITDA-Marge = EBITDA/Umsatz

⁶ EBIT-Marge = EBIT/Umsatz

⁷ Return on Equity = Periodenergebnis/Eigenmittel zum 1. Jänner abzüglich Dividendenausschüttung

⁸ Gearing Ratio = Nettofinanzverschuldung/Eigenkapital

⁹ Return on Capital Employed = EBIT/durchschnittliches Capital Employed



GLOSSAR

BRIEFWAHL ist eine Form der demokratischen Mitbestimmung durch Stimmabgabe per Brief.

BUSINESS TO BUSINESS (B2B) bezeichnet Geschäfte zwischen Unternehmen.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C) Im Gegensatz zu B2B ist im B2C-Bereich der Privatkunde und Endverbraucher der Leistungsempfänger.

COMPLIANCE steht für die Einhaltung aller für ein Unternehmen relevanten Gesetze und Richtlinien sowie die dafür getroffenen Maßnahmen.

CONSUMER TO CONSUMER (C2C) bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen (Endkunden).

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

DIRECT MAIL ist eine an potenzielle Kunden konkret adressierte Werbesendung, die im Vergleich zu unadressierter Werbung deutlich geringere Streuverluste aufweist.

E-COMMERCE bezeichnet den gesamten über das Internet abgewickelten Warenhandel.

E-MOBILITÄT umfasst jegliche Fortbewegung mittels elektrisch betriebener Fahrzeuge.

E-SUBSTITUTION bezeichnet den internationalen Trend rückläufiger Briefmengen, hervorgerufen durch die verstärkte Nutzung elektronischer Kommunikationsformen.

FOOD LOGISTICS bezeichnet eine Nische der Speziallogistik, die ausschließlich auf die Lebensmittelzustellung fokussiert.

LOGISTIKZENTRUM High-Tech-Standorte der Post, an denen große Mengen von Briefen und/oder Paketen mithilfe hochmoderner Förder- und Sortieranlagen schnellstmöglich sortiert und zu den Zustellbasen weitertransportiert werden.

POST-GESCHÄFTSSTELLEN Durch rund 1.800 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen gilt die flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen österreichweit als gesichert.

POST PARTNER Bieten Post- und Finanzdienstleistungen an. Betreiber sind Lebensmittelgeschäfte, Trafiken, Gemeinden, Tankstellen u. a.

SB-ZONEN erlauben die Nutzung von Postdienstleistungen rund um die Uhr. Sie umfassen neben Verpackungs-, Frankier- und Aufgabemöglichkeiten oft auch so genannte Abholstationen für eingeschriebene Briefe und Pakete.

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

STICHWORTVERZEICHNIS

Abholstation S. 38, 61

Aktie S. 15, 22 f., 78 f., 80

Aktionärsstruktur S. 80

CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT S. 19, 57 f., 83

Ergebnis 2015 S. 15, 22 f.

Geschäftsmodell S. 20, 74

Handheld S. 67

Innovation S. 21, 31, 38, 46 f., 48 f., 52, 57 f.

Investor Relations S. 78

Kennzahlen S. 79, 84

Klimaschutz S. 19, 57 ff., 83

Kundennutzen S. 38 f., 40 f.

Lebensmittellogistik S. 39, 48 f.

Marktumfeld S. 17 f., 78

Nachhaltigkeit S. 79, 82 f.

Neue Produkte/Services S. 18, 20, 38

Post App S. 14, 38, 41, 61

Post Partner S. 68, 76, 83

SB-Zonen S. 21, 38, 76

Speziallogistik S. 21, 48 ff., 77

Stakeholder S. 82 f.

Strategie S. 10 ff., 17 ff., 20 ff., 53, 74, 82 f.

Total Shareholder Return S. 15, 22 f., 78 f.

Trend S. 3, 12 ff., 17 f., 20, 26, 39

Vorstand S. 10 ff.

INTERNATIONALE PRÄSENZ

LAND	UNTERNEHMEN	TÄTIGKEITSFELD
ÖSTERREICH	Österreichische Post AG	Briefpost Paket, Express Mail Services (EMS), Kombifracht Adressierte und unadressierte Werbesendungen Medienpost Elektronische Servicedienstleistungen
	feibra GmbH	Unadressierte Werbesendungen und adressierte Geschäftspost
	Systemlogistik Distribution GmbH	Warehousing, Fulfillment
	Post.Wertlogistik GmbH	Werttransporte
	Scanpoint GmbH	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	D2D GmbH (30%)	Druck und Versand von Dokumenten
	Aktionsfinder GmbH (80%)	Digitale Prospektplattform
	EMD GmbH	Intelligentes Inputmanagement und Archividigitalisierung
BULGARIEN	M&BM Express OOD (76%)	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail, Courier Express Parcel
BOSNIEN UND HERZEGOWINA	24-VIP d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
DEUTSCHLAND	trans-o-flex Logistics Group GmbH ¹	Kombifracht, Lagerlogistik, Mehrwertdienstleistungen, temperaturgeführte Logistik
	Austrian Post International	Briefpost, adressierte und unadressierte Werbesendungen, Medienpost, Warensendungen, Zusatzservices
KROATIEN	Overseas Trade d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
	Weber Escal d.o.o.	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
MONTENEGRO	City Express Montenegro d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
POLEN	PostMaster PL	Unadressierte Werbesendungen
RUMÄNIEN	PostMaster RO	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
SERBIEN	City Express d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
SLOWAKEI	Slovak Parcel Service s.r.o. (SPS), In Time s.r.o.	Express und Paket, Kombifracht
TÜRKEI	Aras Kargo a.s.	Express und Paket, Dokumente
UNGARN	trans-o-flex Hungary Kft.	Express und Paket, Kombifracht

¹ Die Vermögenswerte und Schulden der trans-o-flex Gruppe werden mit Stichtag 31. Dezember 2015 zur Veräußerung gehalten.

KONTAKT

Österreichische Post AG

Unternehmenszentrale
Haidingergasse 1
1030 Wien
T: +43 (0) 577 67 0
E: info@post.at
I: www.post.at

Investor Relations

Dipl.-Ing. Harald Hagenauer
T: +43 (0) 577 67 30401
F: +43 (0) 577 67 30409
E: investor@post.at
I: www.post.at/ir

Unternehmenskommunikation

Mag. Manuela Bruck
T: +43 (0) 577 67 24099
F: +43 (0) 577 67 28039
E: info@post.at
I: www.post.at/pr

CSR – Nachhaltigkeit

Dipl.-Ing. Daniel-Sebastian Mühlbach, MSc
E: co2neutral@post.at
I: www.post.at/co2neutral

Compliance

Dr. Judith Pilles, MBL
T: 0800 202 224¹
E: compliance.helpdesk@post.at

Privatkunden

Post-Kundenservice
T: 0810 010 100¹

Geschäftskunden

T: 0800 212 212¹
I: www.business.post.at

Briefmarkensammlerservice

T: 0800 100 197¹
I: www.philatelie.at

Österreichische Post

Online-Geschäftsbericht 2015
I: www.post.at/gb2015/de

Wenn Sie mehr über die Österreichische Post wissen wollen (Geschäftsberichte, Quartalsberichte etc.), haben Sie die Möglichkeit, sich auf unseren Verteiler setzen zu lassen:

T: +43 (0) 577 67 30401
E: investor@post.at
I: www.post.at/ir

¹ Für Österreich

FINANZKALENDER 2016

10. März	Jahresergebnis 2015, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
4. April	Nachweisstichtag für die Teilnahme an der Hauptversammlung
14. April	Hauptversammlung 2016, Wien
26. April	Ex-Tag (Dividende)
27. April	Record Date (Feststellung der anspruchsberechtigten Bestände iZm Ausschüttungen)
28. April	Dividendenzahltag
13. Mai	Zwischenbericht 1. Quartal 2016, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
11. August	Halbjahresfinanzbericht 2016, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr
11. November	Zwischenbericht 1. bis 3. Quartal 2016, Veröffentlichung: 7:30–7:40 Uhr

