



MM

Angekommen!

Vertrauen bestätigt

MAGAZIN 2016

 **Post**

02
EDITORIAL

04
SCHWERPUNKT
VERTRAUEN

10
DIE KRAFT
DER MARKE

16
DEM VERTRAUEN
SICHERHEIT GEBEN

22
DER VORSTAND
IM INTERVIEW

29
LÖSUNGEN UND
LEISTUNGEN

30
DER MENSCH
BLEIBT ANALOG

37
DIE MEILE
DES VERTRAUENS

44
ONLINE-LÖSUNGEN,
DIE ANKOMMEN

50
INNOVATIONEN
IM FLUSS

53
AKTIONÄRE

54
DER WANDEL
WIRD BLEIBEN

56
ZEHN JAHRE BÖRSE

59
VIER KERNPUNKTE,
EINE STRATEGIE

61
VERANTWORTUNG

62
ENGAGIERT ÜBER
DIE UNTERNEHMENS-
GRENZEN HINAUS

66
UNTERWEGS DIE
UMWELT IM BLICK

71
MITARBEITER

72
DAMIT DIE
ZUKUNFT GELINGT

77
DAS GUTE GEFÜHL
AM ARBEITSPLATZ

81
FACTS & FIGURES

82
DIE ÖSTERREICHISCHE
POST IM ÜBERBLICK

84
BRIEF, WERBEPOST
& FILIALEN

85
PAKET & LOGISTIK

86
NUMMER EINS
IN ÖSTERREICH

88
KONTAKT UND
IMPRESSUM

2

0

Das Vertrauen
unserer
Kunden ist
unser Antrieb.

2016: VERTRAUEN BESTÄTIGT

- 790 Mio Briefe, 4,6 Mrd Werbesendungen,
81 Mio Pakete in Österreich erfolgreich zugestellt
- CO₂-neutrale Zustellung österreichweit
- Services ausgebaut,
Preis-Leistungsverhältnis gehalten
- Zustellzeiten an Kundenbedürfnisse angepasst
und entsprechend ausgeweitet
- 106 Mio EUR in Logistik- und Kundenlösungen
investiert

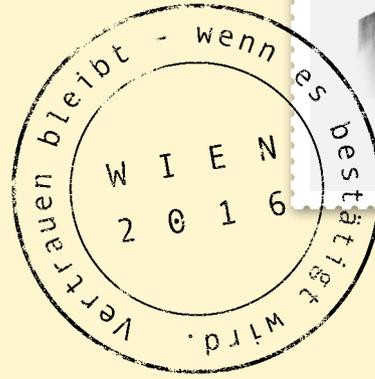
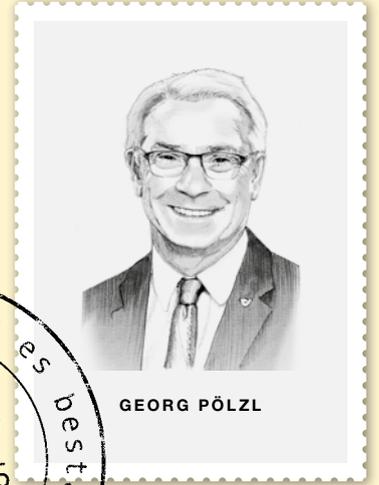
1

6

V

e

— EDITORIAL



t

r

a

r

Liebe Leserinnen und Leser,

die Österreichische Post ist auf einem guten Weg. Die Zahlen und das Geschäft belegen: Wir haben die richtigen Entscheidungen getroffen und liegen mit unseren Maßnahmen und Projekten im Rahmen unserer Erwartungen. Trotz des schwierigen Marktumfelds konnten wir auch 2016 ein gutes Ergebnis erzielen.

Auch in diesem Jahr haben wir unsere Publikation wieder unter einen besonderen Leitgedanken gestellt. Mit dem diesjährigen Schwerpunktthema wollen wir Ihnen signalisieren, dass wir unser Umfeld aufmerksam beobachten, Entwicklungen antizipieren und mit Blick auf das Wohl unserer Kunden die richtigen Schlüsse ziehen. Den Unterschied machen in der Zukunft immer mehr immaterielle Qualitäten, wie Erfahrung, Serviceorientierung, aber auch die persönliche Nähe zum Kunden. Und dort sehen wir für uns wichtige Vorsprünge, die wir nicht nur halten, sondern auch weiter ausbauen wollen.

WER VERTRAUT, GEHT DAVON AUS, DASS EIN VERSPRECHEN EINGELÖST WIRD

Einer dieser immateriellen Wettbewerbsvorteile, den wir für uns in Anspruch nehmen können, ist das Vertrauen, das Sie uns schenken – als Kunde, als Aktionär, als Mitarbeiter oder als Partner. Dafür sind wir dankbar. Dabei wissen wir aber, dass wir Ihr Vertrauen immer wieder neu bestätigen müssen. Und das tun wir auch gerne! Das erfordert allerdings, sich ständig weiter zu entwickeln, die eigenen Stärken zu kennen, auch unter sich ändernden Bedingungen die Qualität aufrecht zu erhalten und auszubauen. Unser Leistungsversprechen können wir nur dann halten, wenn wir Ambitionen haben, uns zu verbessern. So bringen wir zuverlässig unsere Höchstleistung und wir dürfen weiter mit dem Vertrauen unserer Stakeholder rechnen.

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie etwas mehr über den Vertrauensbegriff. Die Beiträge greifen Themen auf, mit denen wir uns als Österreichische Post stark identifizieren: die Sicherung unserer starken Unternehmensmarke, Verlässlichkeit für unsere Kunden und ein zeitgemäßes Leistungsangebot sind für uns wichtige Maßstäbe, an denen wir unser Verhalten und unsere Entscheidungen ausrichten.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und gute Erkenntnisse bei der Lektüre.

Herzlich, Ihr



Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl

Generaldirektor

u

e

n

A photograph of a person's hand reaching out towards the right, set against a bright blue sky with soft, out-of-focus clouds. The hand is positioned in the upper right quadrant of the frame. The overall mood is one of openness and connection.

Warum ist Loslassen so schön?

Weil es von Vertrauen zeugt und mehr zurückkommt. Kaum ein Wort verwenden wir so oft wie „Vertrauen“. Zu Recht, denn es ist die elementare Grundlage für menschliches Miteinander.

►► Seite 22



SCHWERPUNKT VERTRAUEN

Was macht starke Marken so wertvoll?

Sie bündeln ein mit Erfahrung
unterlegtes Leistungsversprechen.
Das kürzt viele Wege ab.

▶▶ Seite 10





Haben wir es heute besser als früher?

In der modernen Gesellschaft ist für uns vieles bequemer geworden. Dafür müssen wir oftmals etwas Wichtiges abgeben: die Kontrolle. Sie liegt immer mehr in fremden Händen.

▶▶ Seite 16



Die Kraft der MARKE

...

Eine Marke liefert Identität. Der Kunde identifiziert einen Hersteller oder Dienstleister anhand seines Markenzeichens.

Mit dieser Kennzeichnung verbindet er ein Qualitätsversprechen: Er weiß, was er kauft. Auch die Unternehmensmarke Österreichische Post steht für bestimmte Leistungen. Ihre volle Kraft entfaltet sie im Kontakt zum Kunden.

Jeder Mitarbeiter ist Botschafter der Österreichischen Post und steht tagtäglich ein für ihr Leistungsversprechen.

Die Regelmäßigkeit ist dabei ein starkes Bindeglied.

...



1. VERTRAUT

Der eine oder andere erinnert sich an diese Situation vielleicht als einen Höhepunkt der Kindheit: Wenn der Postler an der Tür läutete, weil es mehr gab als Briefsendungen – ein Packerl, das nicht in den Postkasten passte. Zweimal im Jahr, zu den Festtagen, sandte Oma an alle Enkel, die verstreut im Land wohnten, mit köstlichem Gebäck gefüllte Pakete. Zu Ostern gab es ein süßes Lamm, im Advent Weihnachtskekse. Dank der Post konnte Oma ihr Dutzend Nachkommen überregional beschenken.

Ein Image, das andere erst aufbauen müssen, ist mit der Post über die Tradition gewachsen. So wie wir bei guten Schuhen an Italien, bei Suchmaschinen an Google denken, so kommt uns beim Versenden von Gegenständen und Schriftstücken die Post in den Sinn. Sie ist aus unserem Alltag nicht wegzudenken.

- Tag für Tag schwärmen 9.100
- Zusteller in ganz Österreich aus
- und bringen, was zu bringen ist.
- Darauf ist Verlass. Sie bringen es
- nicht an irgendeinen Ort, sondern
- direkt zum Kunden. Ganz nah,
- ganz unmittelbar ist der Kontakt.
- Man kennt sich, plaudert hier
- und dort kurz, die Kommunikation
- funktioniert. Kaum eine zweite
- Berufsgruppe pflegt in ähnlicher
- Häufigkeit und Regelmäßigkeit den
- Kontakt zum Kunden. Nicht einmal
- der Busfahrer auf dem allmorgend-
- lichen Weg zur Arbeit ist immer
- derselbe. Dagegen hat der Postler
- seinen Rayon, in dem er jeden
- Briefkasten und jede Wohnungstür
- kennt und seine Route tagtäglich
- abgeht. Aus dem fortwährenden
- Kontakt erwächst Vertrauen. Dem
- Postler öffnen wir gern die Tür, und
- das notfalls sogar im Bademantel.
-
- Dass man hier auch mal über den
- Dienstauftrag hinaus zu Hilfe eilt,

Kurze Geschichte der Post – vom (W)Ort zum Wortschatz:

— 16. JAHRHUNDERT

Entlehnt aus dem italienischen „posta“ für „festgelegter Ort“, bezeichnete das Wort „Post“ die Stationen, an denen berittene Boten ihre Pferde auswechselten.

— 500 JAHRE MONOPOL

Über die lange Tradition des Briefmonopols entwickelte sich der Begriff „Post“ zum allgemeinen Wort der deutschen Sprache.

— HEUTE

„Post“ ist heute ebenso Firmierung wie Gebäudebezeichnung sowie eine zu versendende Sache oder Botschaft. Mit der elektronischen Datenverarbeitung wurde der Begriff auch für die „elektronische Post“ übernommen.

— WORTSCHATZ

Der gesamte Wortschatz der deutschen Sprache umfasst laut Duden zwischen 300.000 und 500.000 Wörter. Das Substantiv „Post“ gehört zu den 2.000 am häufigsten benutzten Worten der deutschen Sprache.

ist für den Postler deshalb selbstverständlich. Er muss nicht immer gleich ein Leben retten wie im September 2016, als Gottfried Schatzl im Bezirk Braunau eine Pensionistin nach einem Sturz vor dem Erfrieren bewahrte. Zufällig hatte er die 83-Jährige an einer schwer einsehbaren Stelle in einem Graben entdeckt, wo sie bereits seit 18 Stunden unbemerkt liegen müssen. Aber Hinschauen und Helfen sind für Schatzl und seine Kollegen selbstverständlich. Besonders für Menschen, die abseits wohnen, und für Alleinstehende sind sie tagsüber oft die einzigen Ansprechpartner.

Mit seiner Nähe zum Kunden bildet jeder Postler die wichtige Verbindung, die eine Marke braucht. Er ist sozusagen der Klebstoff. In seinen täglichen Besuchen hält er

den Kontakt zum Kunden. Er steuert seine persönliche Note zur Marke bei und ist der Schlüssel zur breiten Verbundenheit. Mit seiner täglichen Arbeit pflegt er die Präsenz der Marke. Zusätzlich trägt er mit der Qualität seiner Leistung maßgeblich zum positiven Image der Marke bei.

2. NÜTZLICH

Neben dem Klebstoff braucht eine Marke einen Motor und ein wiederkehrendes Element. Erst dadurch wird sie zur starken Persönlichkeit. Den Antrieb der Post bildeten von Beginn an die Kundenbedürfnisse. Die Post entstand aus dem Bedürfnis der Menschen, über den unmittelbaren geografischen Raum hinaus Botschaften zu übermitteln. Die Wege und die Möglichkeiten haben





sich seither stark verändert, aber der Gedanke ist geblieben. Die Post bietet ein nützliches Instrumentarium, um Bedürfnisse zum Austausch von Waren und Worten zu erfüllen.

Über Jahrhunderte hat die Österreichische Post eine Infrastruktur entwickelt, gepflegt und angepasst, die heute ein einmalig umfassendes Leistungsangebot ermöglicht. In rund 15.300 Briefkästen können Menschen ihre Post einwerfen. Dank über 330 Selbstbedienungszonen können Pakete österreichweit rund um die Uhr aufgegeben werden. Sortieranlagen ordnen an 6 Standorten bis zu 1,2 Mio Briefe und an 7 Standorten bis zu 42.000 Pakete in der Stunde ihren Bestimmungsorten zu. So kann die Sendung dem Empfänger innerhalb kürzester Zeit zugestellt werden.



HALE ÖZDAMAR
MITARBEITERIN,
FILIALE 1110 WIEN

3. BEWEGLICH

Inwieweit ein Produkt oder eine Dienstleistung nützt, wird von der Fähigkeit bestimmt, Bedürfnisse zu befriedigen. Und diese ändern sich erfahrungsgemäß im Laufe der Zeit. Eine Marke, die morgen noch so attraktiv sein möchte wie heute, muss also anpassungsfähig sein. Aber wie viel Veränderung tut einer Marke tatsächlich gut? Eine starke Marke kann sich wandeln und dennoch das Gefühl der Vertrautheit in den Köpfen und Herzen ihrer Kunden bewahren. Selbst dann, wenn sich die Leistungen verändern, bleibt das Image glaubwürdig. Wer nicht rückständig sein möchte, ist gut beraten, Werte, Lebenseinstellungen und Gewohnheiten der Kunden aufmerksam zu beobachten. Dabei zeigt die Erfahrung: Erfolgreiche

• Innovationen sind selten revolutionäre Erfindungen. Häufig sind stetige Optimierungen, mit denen Kundenbedürfnisse besser erfüllt werden, die gewinnbringenden Neuerungen.

• Rund um logistische Prozesse ist die Österreichische Post sehr versiert. Dieses Know-how gilt es beständig auf neue Wünsche der Marktseite anzuwenden. Das ist gute Tradition und das wiederkehrende Element im Markengerüst. Ausgeweitete Zustellzeiten, österreichweite Post-Geschäfts- und Annahmestellen, erweiterte Services – die zuverlässige Lösung bietet die Österreichische Post. Ein Markenversprechen, das Sicherheit bietet, und diese Sicherheit ist gefragt. Besonders in Zeiten zunehmender Komplexität sucht der Mensch nach Orientierungspunkten



JOSEF FUCHS
TEAMLEITER,
2842 THOMASBERG



KARIN RAMEDER
BRIEFZUSTELLERIN,
4710 GRIESKIRCHEN

zur Entscheidungshilfe. Eine fest verankerte Marke kann diese Orientierung bieten.

Zurück zur eingangs erwähnten Festtagsüberraschung der Oma: Im Laufe unseres Lebens werden wir möglicherweise vom Empfänger zum Absender. Sind die Kinder flügge, reisen ihnen zu verschiedenen Anlässen per Post Aufmerksamkeiten hinterher. Wir halten auf diese Weise Kontakt über die Region hinaus. Was wir geben und empfangen, bleibt anfassbar und im Gedächtnis. Der Überbringer ist die Post. Das Leistungsangebot mag aufgrund neuer Anforderungen variieren, aber die Marke bleibt. Eine Marke, die uns alltäglich begegnet und uns unser Leben lang begleitet.

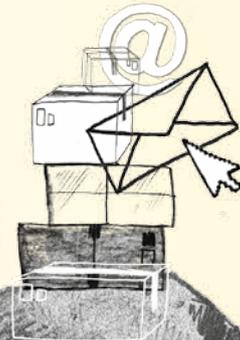


PATRICK SCHWEIZER
TEAMLEITER,
9030 KLAGENFURT

3,4 Mrd. EUR

2006 2008 2010 2012 2014 2016

Entwicklung des Bruttoumsatzes im Online-Handel



Maßnahmen

(die die Sicherheit erhöhen)

Zugangsbeschränkungen

Sendungsverfolgung

Ausweispflichten

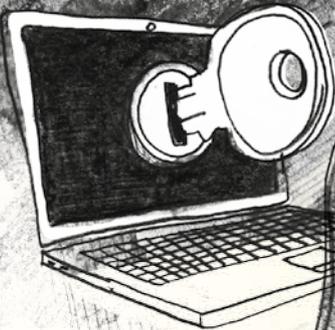
Sonderkontrollen

Compliance-Hotlines

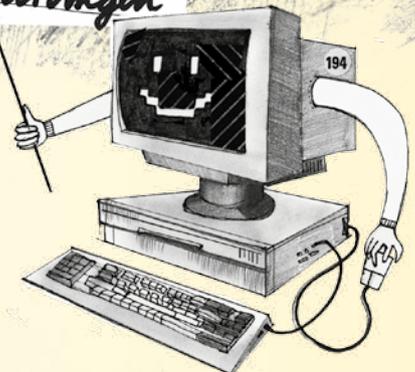
Aufklärung des Kunden

Technische

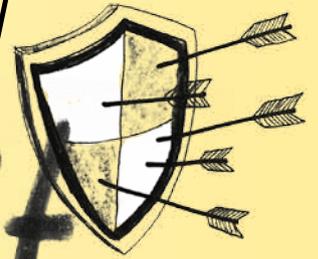
Sicherheitsvorkehrungen



WIRKLICH WICHTIG



Dem Vertrauen Sicherheit geben



Die Kunden schätzen die Post als verlässlichen Partner, der ihre Sendungen jederzeit sicher ans Ziel bringt.

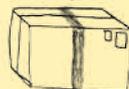
An jeden Ort. Unter allen Umständen.

Dies zu gewährleisten, erfordert weit mehr als perfekt abgestimmte Prozesse.

Denn der Zufall, die Umstände und der Mensch sind Größen mit hohem Einflusspotenzial.

Damit die Post das Vertrauen ihrer Kunden trotzdem bestätigen kann, ist das Thema

Sicherheit ein integraler Bestandteil aller unternehmerischen Aktivitäten.



„Die Welt ist für die Kunden bequemer geworden und für die Post komplexer.“

Globalisierung und digitaler Wandel haben die Welt für die Kunden in den vergangenen Jahren sehr viel komfortabler gemacht: Beim Kauf von Produkten, aber auch in der Kommunikation hat der Konsument mehr Wahl denn je. Diese neue Situation spiegelt sich auch im Geschäft der Österreichischen Post wider: Das Geschäft des Unternehmens mit seiner langjährigen Tradition ist schneller geworden, vielseitiger und damit vor allem komplexer.

In Bezug auf das Thema Sicherheit bei der Post bedeutet das Höchstleistung: Die Herstellung und Pflege sicherer IT-Systeme, die Gewährleistung sicherer Prozesse und eine transparente Sicherheitskommunikation sind drei Themen, die im Unternehmensalltag allgegenwärtig sind. So Generaldirektor Georg Pözl: „Der Aufwand, den wir für die Wahrung unserer Sicherheitsstandards betreiben, hat sich in den vergangenen zehn Jahren extrem erhöht. Die Kunden bestellen immer mehr Ware über das Internet – aus dem In- wie Ausland. Eine Begleiterscheinung sind zunehmende Missbrauchsversuche durch Kriminelle, mit der wir zurechtkommen müssen.“



„Die Online-Welt bringt neue Herausforderungen.“

Gerade im Online-Bereich erlebt die Post die gestiegenen Anforderungen: Über sogenannte Phishing-Mails versuchen unautorisierte Personen und Kriminelle, Zugang zu Rechnern zu erhalten, um Daten abzugreifen oder Schadsoftware zu installieren. Dabei nutzen sie auch immer wieder den Namen der Post. Dazu Sascha Hönigsberger, Mitarbeiter der Konzernsicherheit: „Der Online-Kanal ist in der modernen Kommunikation sehr wichtig und ein obligatorischer Teil des Alltags, privat wie gewerblich. Deshalb unternehmen wir große Anstrengungen, die helfen, dem Missbrauch zu begegnen.“

Dazu zählt nicht nur die regelmäßige interne und externe Aufklärung, sondern zum Beispiel auch die übergreifende Kooperation mit anderen Institutionen, wie der Polizei. So beschäftigte man sich im Paketbereich 2016 eingehend mit dem Thema Online-Bestellbetrug. Auch professionelle Internetbetrüger wollen vom boomenden Online-Handel durch Bestellbetrug profitieren. Vor allem Bestellungen durch Zahlungen mit Erlagschein nach Erhalt der Ware oder Bestellungen mit widerrechtlich erlangten Kreditkartendaten werden von Betrügern durchgeführt. Immer wieder entdecken aufmerksame Zusteller und Mitarbeiter im Filialnetz verdächtige Bestellmuster, beispielsweise Bestellungen an Top-Nummern, die es nicht gibt, oder an leer stehende Adressen. Fallen solche verdächtigen Sendungen einem Post-Mitarbeiter auf, werden entsprechende Maßnahmen gesetzt, um so mutmaßlichen Online-Bestellbetrug zu verhindern. Durch den zusätzlichen Aufwand und das Engagement der Post werden finanzielle Schäden für den Versandhändler minimiert.

Ziel der Post war und ist es, Wege zu finden, ihre Versandhändler-Kunden hierbei noch besser zu unterstützen. So beteiligte sich das Unternehmen auch an der von Europol initiierten internationalen „Action Week“ zur Bekämpfung von Bestellbetrug. Mit erfreulichen und konkreten Ergebnissen: In der Woche selbst und an den darauffolgenden Tagen wurden in intensiver Zusammenarbeit mit der Polizei und Versandhändlern österreichweit Erfolge verzeichnet. Die Post-Mitarbeiter fassten in enger Abstimmung mit der Polizei über 30 Pakete ins Auge, in vier Fällen kam es zur Ergreifung der mutmaßlichen Täter. Weitere auffällige Sendungen führten die Ermittler auf die Fährte, die Untersuchungen laufen weiter.

Die konzentriert durchgeführte Aktionswoche diente vor allem der Kundensensibilisierung. Denn die Post arbeitet im alltäglichen (Paket-)Versandgeschäft ohnehin sehr sicherheitsorientiert. „Aber“, so Heinz Schiller, Leiter Kundenmanagement in der Paketlogistik Österreich, „wir brauchen auch die Unterstützung der Kunden. Je besser sie mithelfen, desto erfolgreicher können wir den Bestellbetrug verhindern. Dazu müssen sie sich bei verdächtigen Sendungen an unser Service-Center oder unser Postfach ploe.sicherheit@post.at wenden.“

„Der Brief genießt weiter sehr hohes Vertrauen.“

Die Gefahren des Internets unterstreichen die Stärken der analogen Kommunikation. Die Erhebungen der Post zeigen, dass dies auch den Kunden sehr bewusst ist. Zwar steigt die Nutzung des Online-Kanals absolut und relativ an. Trotzdem bleibt der Brief bei den wirklich wichtigen Informationsübermittlungen der Kanal der Wahl. Verträge, Rechnungen, Einschreiben – es gibt viele Dokumente, welche die Bürger und Unternehmer lieber physisch in ihren Ordnern ablegen wollen. Wobei klar ist, dass gerade die junge Generation als „digital natives“ auch auf die Option „online“ nicht verzichten will. Für die Post heißt das, dass sie sich auf beide Kanäle optimal einstellen muss.

§ ABSOLUT SICHER:

Wenn sich Sendungen auf dem Postweg befinden, also von Mitarbeitern der Post transportiert werden, ist jede einzelne durch das Postgeheimnis geschützt. Vereinfacht ausgedrückt regelt **§ 3 Postgesetz**, dass es niemanden etwas angeht, wem genau etwas geschickt wird, wie groß die Sendung ist und wie viele Sendungen an welche Adresse gehen. Sollte es keine triftigen juristischen Gründe geben und keinen Gerichtsbeschluss, werden von Post-Mitarbeitern keine Informationen über den Postverkehr weitergegeben. Das Postgeheimnis gilt nicht für Leute, die außerhalb des Postweges mit einer Sendung in Kontakt kommen. Verschlossene Sendungen sind aber immer noch durch das Briefgeheimnis geschützt. Das heißt also: Niemand außer dem auf der verschlossenen Sendung ausgewiesenen Empfänger darf diese öffnen. Das Briefgeheimnis ist völkerrechtlich in **Art. 10 der Menschenrechtskonvention**, verfassungsrechtlich in **Art. 10 Staatsgrundgesetz** über die Allgemeinen Rechte der Staatsbürger (StGG 1867) und strafrechtlich in **§ 118 StGB** verankert.

Die elektronische Briefföschung der Post lautet E-Brief und kann heute als sichere Alternative zu der konventionellen Übermittlung genutzt werden (Details siehe Seite 46). Oberste Prämisse sind hier und bei allen anderen digitalen Angeboten wie etwa dem Daten- und Adressmanagement Datenschutz und Datensicherheit. So ist die Post bereits heute für die 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung bestens gerüstet.

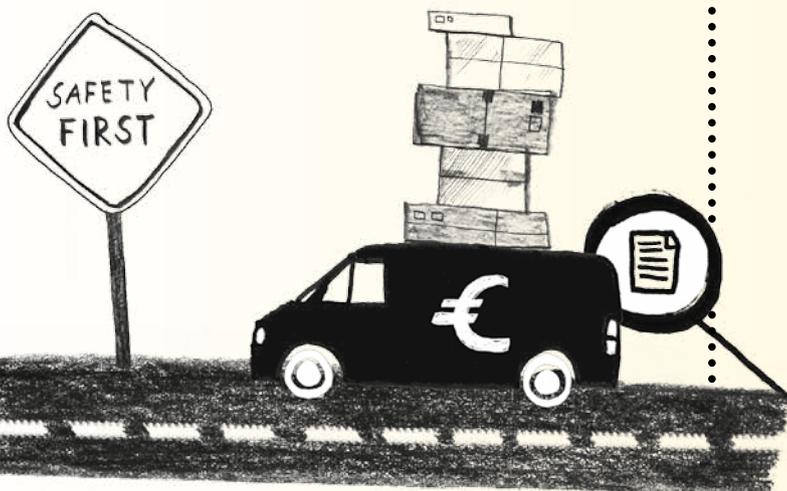


Ob analog oder digital: Das Unternehmen pflegt auf allen Ebenen und über alle Divisionen hinweg unzählige Instrumente, um die beiden Kanäle Print und Online sicher zu machen. Die Maßnahmen reichen von Zugangsbeschränkungen und Ausweispflichten über Sendungsverfolgung und Sonderkontrollen bis hin zu Compliance-Hotlines.

Dort, wo es möglich ist, lässt die Post ihre Leistungen auch extern prüfen und zertifizieren. Auf diese Weise werden auch solche Gefahren gebannt, bei deren Entdeckung der Post unter Umständen ein „blinder Fleck“ im Wege steht. Einer solchen Zertifizierung unterzog sich 2015 und 2016 zum Beispiel die Post-Tochter Scanpoint, die als Informations-Archivierungsdienstleister hohen Sicherheitserwartungen ausgesetzt ist.

„Wer sich bewährt, gewinnt langfristiges Vertrauen.“

Besonders wichtig ist das Thema Sicherheit auch für die Post.Wertlogistik. Das Tochterunternehmen der Post kümmert sich um den Werttransport, das Cash Management und das Einlagern von wertvollen Gütern. Walter Fellacher ist seit 2006 Geschäftsführer und kennt mit 14 Jahren Berufserfahrung die Sensibilitäten des Geschäfts aus dem Effeff: „Wenn uns ein Kunde sein Geld anvertraut, lautet der Auftrag nicht nur Transport oder Lagerung, sondern auch Beschützen. Deshalb überlegen die Kunden gerade in unserem Bereich sehr genau, welchem Partner sie vertrauen.“



Damit die Post.Wertlogistik der Partner der Wahl ist, tut das Unternehmen viel: Das Thema Sicherheit hat in allen Bereichen größte Priorität – in den Strukturen und Abläufen genauso wie bei der Technik. Den Rahmen für die sicherheitsbezogenen Aktivitäten gibt ein nach der Norm ISO 9001 aufgebautes integriertes Managementsystem vor, das die fest definierten Prozesse und Kontrollen dokumentiert: „Über unser integriertes Managementsystem überwachen wir die Systemparameter Risiko, Sicherheit und Qualität stetig und sehr systematisch“, erklärt Walter Fellacher.

Laufende Investitionen in technische Sicherheitsvorkehrungen und gemeinsam mit der Polizei verbesserte interne Prozesse haben auch die Filialen der Österreichischen Post wesentlich sicherer gemacht. Dietmar Ramharter, Leiter des Sicherheitsmanagements im Filialnetz, fügt hinzu: „Sicherheit kann man nicht machen, man muss sie leben.“ Dass die getroffenen Maßnahmen fruchten zeigt die Statistik. So gab es 2016 nur zwei Überfälle auf Filialen.



INTEGRIERTES SICHERHEITSMANAGEMENT ALS INSTRUMENT ZUR BEWÄLTIGUNG DER RISIKEN IM CYBERRAUM



IT- & CYBERSICHERHEIT ALS KERNMERKMAL BEI DER AUSWAHL DER IT-LÖSUNGEN



REGELMÄSSIGE AUDITS DURCH UNABHÄNGIGE SICHERHEITSEXPERTEN





„Sicherheit erreichen wir nur über permanentes Teamwork.“

Die Frage danach, wo das Thema Sicherheit bei der Österreichischen Post zusammengehalten und gesteuert wird, führt zur Abteilung Konzernsicherheit, die seit Mai 2016 von Christian Paul geführt wird: „Wir gehen hier das Thema Sicherheit mit großem Respekt an. Denn es geht um nicht weniger als die Absicherung eines Leistungsversprechens für mehr als 15 Millionen Kundenaufträge. Jeden Tag.“ Dementsprechend komplex ist das Verantwortungsspektrum seines Bereichs: Es reicht von der Strategieentwicklung über die Erarbeitung von Policies und Richtlinien bis hin zu konkreten Verhaltensvorschriften, mit denen die theoretischen Angaben zum Leben erweckt werden.

Unterstützt wird Christian Paul durch ein Team von sechs Mitarbeitern. Gemeinsam machen sie sich laufend ein Bild von der Gesamtsituation und tragen die individuell gesammelten Erfahrungen zurück in die Bereiche, damit auch die Mitarbeiter in den anderen Unternehmensbereichen aus den Vorfällen lernen und sich auf die Vermeidung der Risiken strategisch vorbereiten können.

Dies zeigt, dass die „Sicherheitsmannschaft“ der Post weit über die Abteilung Konzernsicherheit hinausgeht: „Sicherheit betrifft alle Mitarbeiter der Post. Sie findet nicht bei mir im Büro statt, sondern überall. Somit ist

jede Kollegin und jeder Kollege im Konzern Teil der Konzernsicherheit.“ Dieser Philosophie folgt Christian Paul aus Überzeugung: „Der Bedrohungskatalog für die Post ist groß, wie bei allen Unternehmen. Das beginnt bei Eigentumsdelikten und reicht bis zur Instrumentalisierung als Tatmittel für kriminelle Aktionen. Dem können wir nur wirklich erfolgreich begegnen, indem wir als gesamte Organisation und rund um die Uhr wachsam bleiben.“

Abgesehen davon hat die Post einen Ruf zu verteidigen. So bringt es Christian Paul auf den Punkt. „Als wesentlicher Bestandteil der österreichischen Infrastruktur haben wir uns einen Wettbewerbsvorsprung erarbeitet, der uns zu Recht sagen lassen kann: ‚Wenn’s wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.‘“



Nähe schafft Vertrauen

Der Vorstand im Interview



Die hohe Veränderungsdynamik im wirtschaftlichen Umfeld betrifft auch das Geschäft der Österreichischen Post. Die Entwicklungen bringen Aufgaben und Herausforderungen; sie bergen aber auch große Chancen.

Im Interview beantwortet der Vorstand aktuelle Fragen und gewährt Einblick in seine Ansichten über die Zukunft der Post.





VON LINKS NACH RECHTS: **WALTER HITZIGER, WALTER OBLIN, GEORG PÖLZL UND PETER UMUNDUM**



DIPL.-ING. WALTER HITZIGER
VORSTANDSMITGLIED
BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

Sie haben den Geschäftsbericht 2016 unter das Motto Vertrauen gestellt. Warum?

GEORG PÖLZL: Wir befinden uns in einer Phase starker Veränderungen – gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich. Unsere Branche ist geprägt von rückläufigen Briefmengen aufgrund der elektronischen Substitution und stärkerem Wettbewerb bei steigenden Mengen im Paketbereich. Das Klima wird rauer. In diesem Umfeld ist es für unser Unternehmen wichtig zu sehen, wo unsere Wettbewerbsvorteile liegen. Und das sind eben nicht nur unsere operative Performance und unsere Marktführerschaft in Österreich, sondern auch weiche Faktoren.

Die einzelnen Punkte unseres Leistungsversprechens wie Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit werden am Ende von einem einfachen Begriff zusammengehalten: „Vertrauen“. Der Begriff ist ein Kernbestandteil unserer DNA und der Stoff, der uns mit allen unseren Stakeholdern eng verbindet – mit den Kunden, den Partnern, den Mitarbeitern und natürlich auch unseren Aktionären, weil sie einer Strategie vertrauen können, die einer glasklaren Kapitalmarktpositionierung folgt. Alle unsere Beziehungen sind langfristig gewachsen, indem wir über viele Jahre immer wieder unsere Versprechen auch eingelöst haben.

Blieben wir zunächst bei den Kunden: Warum vertrauen sie der Post?

GEORG PÖLZL: Die Antwort ist simpel und lautet „persönliche Nähe“. Die Post steht bei vielen Menschen für den zuverlässigen Postler von nebenan. Das zeigt sich auch immer wieder in unseren Kundenbefragungen: Die Zusteller bekommen regelmäßig die besten Noten. Sie sind diejenigen, die als Teil des Dorfs bzw. des Stadtteils die Menschen und ihre Gewohnheiten kennen. Wenn der Empfänger nicht zuhause ist, wissen sie, wo sie das Paket hinterlegen können, sodass der Adressat nicht extra zur Postfiliale muss. Diese Nähe schafft Vertrauen und ist durch nichts zu ersetzen. Trotz aller innovativen Lösungen bleibt der menschliche Kontakt der wichtigste Faktor in der Kundenbeziehung. Gestützt wird er durch unsere hohe Qualität in der Zustellung und die österreichweite Verfügbarkeit unserer Dienstleistungen.

Trotzdem nachgefragt: Wandel und Wettbewerb sind stark. Was gibt Ihnen die Sicherheit, dass sich die Post weiter erfolgreich durchsetzen wird?

WALTER HITZIGER: Der Wandel ist ein täglicher Begleiter unseres Geschäfts. Wir sehen, dass die Briefvolumina weltweit zurückgehen. Auch in Österreich bleiben wir davon nicht verschont, so mussten wir im letzten Jahr einen Rückgang der klassischen Briefsendungen von 5% verzeichnen. Ebenso ist der Markt der Werbesendungen – unser zweites wichtiges Standbein im Briefbereich – weiterhin eher volatil und vom schwachen wirtschaftlichen Umfeld geprägt. Für uns bedeutet das aber nicht, dass wir den Kopf in den Sand stecken. Wir entwickeln uns und unsere Produkte laufend weiter. Das fängt an bei verbesserten Services und Prozessen wie etwa dem Hybrid-Rückschein, der durch die Unterschrift des Empfängers direkt am Handheld den Zustellprozess von Behördenbriefen einfacher und sicherer macht, und reicht bis zu neuen Entwicklungen wie dem E-Brief.

Und wie stellt sich die Situation im Paketmarkt dar?

PETER UMUNDUM: Die Paketmengen – dem Trend zum Online-Shopping sei Dank – steigen weiterhin stark an. Zugleich treten auch bei uns in jüngster Zeit neue Mitbewerber auf den Plan, gegen die wir uns behaupten müssen. Wir schreiben Innovation groß und stellen uns den steigenden Anforderungen

DIPL.-ING. PETER UMUNDUM
 VORSTANDSMITGLIED
 PAKET & LOGISTIK



der Kunden – seien es Absender oder Empfänger. Dabei denken wir immer an beide Seiten: Wir müssen Mehrwert für den Versender schaffen und Komfort für den Empfänger herstellen. Dabei profitieren wir davon, dass wir Teil des Alltags unserer Kunden sind. Wir bekommen mit, was sie bewegt. Und dieses Wissen fließt direkt in unsere Angebote. Nehmen wir das Kundenbedürfnis „Flexibilität“: Wir haben im vergangenen Jahr 92 % aller Pakete beim ersten Versuch zugestellt. Das ist ein Spitzenwert. Gleichzeitig haben wir zwei Millionen Sendungen in unseren Abholstationen hinterlegt. Und seit Herbst kann man unser Angebot der Flexibox nutzen, den „Annahmestellvertreter“ an der Wohnungstür. Solange wir die Kundenbedürfnisse weiterhin schnell erkennen und umsetzen, können wir jedem Wettbewerb erfolgreich standhalten.

Das Kapital der Post sind die Menschen, die täglich das Versprechen der Post einlösen: die Mitarbeiter. Wie stellen Sie sicher, dass sie vertrauenswürdig sind?

GEORG PÖLZL: Dies gelingt nur aus einer funktionierenden Vertrauens- und Leistungskultur heraus. Diese erreicht man nicht durch Zwang, sondern allein durch Überzeugung. Darüber hinaus bedarf eine solche Kultur der ständigen Pflege. Damit alle bei der Post wissen, woran wir uns in unserem Miteinander orientieren wollen, haben wir vor einigen Jahren ein genauso kurzes wie verständliches Leitbild geschaffen. Es stellt die Themen Wertschätzung und offene Kommunikation in den Mittelpunkt. Das heißt zum Beispiel, dass wir auch bei schwierigen Aufgaben oder unterschiedlichen Interessenlagen jederzeit fair miteinander umgehen. Das Leitbild gilt natürlich nicht nur für das Innenleben der Post, sondern genauso im Alltag mit unseren Kunden.

Ich freue mich sehr darüber und bin dankbar, dass ich sagen kann: Unsere Mitarbeiter mit ihrem Einsatz und ihrem Engagement sind der wichtigste Treiber unseres Erfolges.



DIPL.-ING. DR. GEORG PÖLZL
 VORSTANDSVORSITZENDER
 GENERALDIREKTOR



VON LINKS NACH RECHTS: **PETER UMUNDUM, GEORG PÖLZL, WALTER HITZIGER UND WALTER OBLIN**

Lassen Sie uns kurz auf die steigende Bedeutung der Online-Kommunikation kommen. Diese hat ja auch Folgen für das Medium Brief. Wie betrachten Sie diese Entwicklung und wie gehen Sie mit ihr um?

WALTER HITZIGER: Ja, die digitale Welt ist heute ein wichtiger Teil unseres Alltags. Das heißt aber nicht, dass der physische Brief seine Bedeutung verliert. Gerade dort, wo es um relevante bzw. individuelle Inhalte geht, präferieren viele Kunden weiterhin den Weg des klassischen Briefs. Die Gründe liegen im wahrsten Sinn des Wortes auf der Hand: Die Empfänger erhalten die Nachricht unmittelbar in ihre Hände, ohne dass sie sich vorher irgendwo einloggen müssen, um nachzuschauen, ob gegebenenfalls Post gekommen ist. Der physische Brief wird nicht übersehen und ist transparent. Der Absender ist eindeutig – ein Umstand, der angesichts eines zunehmenden Datenmissbrauchs im Online-Bereich nicht mehr selbstverständlich ist. Dadurch, dass der physische Brief über den Online-Kanal heute eine Alternative hat, werden seine Vorteile für den Kunden noch einmal unterstrichen.

Nichtsdestotrotz betrachten wir die zunehmende Online-Korrespondenz als Möglichkeit für sinnvolle zusätzliche Angebote. Als Dienstleistungsunternehmen wollen wir für jeden Weg, den unsere Kunden nutzen wollen, eine passende Lösung finden. Ein sehr kundenadäquates Produkt ist zum Beispiel unser E-Brief. Er eröffnet dem Kunden die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, wie er ein Dokument erhalten will – analog oder digital. Eine vernünftige Lösung und eine optimale Symbiose.

Ist es möglich, das Vertrauen, das die Post im Print genießt, auf den Online-Kanal zu übertragen?

WALTER HITZIGER: Vertrauen verdient man sich. Hier geht es um Zuverlässigkeit und Sicherheit. Das sehen wir unabhängig vom Ausgabemedium. Entsprechend ist Sicherheit für uns keine Option, sondern eine Voraussetzung. Als Post geben wir ein anspruchsvolles Leistungsversprechen, das wir bei allen unseren Aktivitäten einlösen müssen. Die Dynamik ist in der digitalen Welt extrem hoch und fordert besondere Aufmerksamkeit. Deshalb war es uns beispielsweise wichtig, die Sicherheitsfrage bereits in dem Moment beantwortet zu haben, als wir mit dem ersten Online-Produkt in den Markt gegangen sind. Aber grundsätzlich fühlen wir uns in allen unseren Leistungen dem uns entgegengebrachten Vertrauen verpflichtet. Und zwar unabhängig davon, ob am Ende eine gedruckte oder eine digitale Nachricht überbracht wird. Unser Anspruch ist es, generell mit hoher Qualität zu überzeugen. Damit wollen wir uns das Vertrauen unserer Kunden auch künftig verdienen.

Die Dynamik ist auf der Kundenseite groß: Der Kunde entdeckt immer mehr das bequeme Einkaufen per Bestellportal ...

PETER UMUNDUM: Wir merken täglich, wie das Online-Shopping immer mehr Produkte und Kundengruppen erfasst. Online bestellen ist en vogue. Die Zuwachsraten sind enorm. Davon profitieren auch wir als Post erheblich. Wir haben uns darauf eingestellt, indem wir unsere Kapazitäten frühzeitig ausgebaut und unsere Leistungen gezielt erweitert haben. Mit unseren Brief- und Paketzustellern erreichen wir alle österreichischen Haushalte tagtäglich und können nach wie vor den Großteil der Pakete landesweit am Folgetag zustellen. Wir haben dank 1.800 Geschäftsstellen, 334 SB-Zonen, knapp 260 Abholstationen und über 18.000 Post Empfangsboxen das breiteste Serviceangebot in Österreich. Und mit unserer Post App können die Kunden den Weg ihrer Ware jederzeit nachverfolgen oder sie per Tablet oder Mobiltelefon an einen anderen Ort umrouten.

Dass wir unsere Qualität auf Topniveau halten ist außerordentlich wichtig. Denn wie jeder wachsende Markt zieht auch dieser Wettbewerber an. Und diesem müssen wir erfolgreich begegnen – am besten bevor sie wirklich Fuß fassen können. Hier spielt für uns das Thema Innovation eine sehr wichtige Rolle.

Können Sie dies kurz erläutern?

PETER UMUNDUM: Auch für unseren Markt gilt das Sprichwort: „Wer stehen bleibt, fällt zurück.“ Deshalb fragen wir uns im Grunde rund um die Uhr, mit welchen neuen Lösungen wir für unseren Kunden zusätzlichen Mehrwert schaffen können. Das tun wir intern mit unseren Teams, aber auch in Zusammenarbeit mit externen Partnern und Universitäten. Für die technischen Online-Lösungen haben wir bereits vor einiger Zeit ein eigenes Online-Innovationsteam gegründet, das heute sehr erfolgreich arbeitet.

Darüber hinaus gehen wir auch strategische Beteiligungen ein: So haben wir uns im vergangenen Jahr mit 30% an ACL beteiligt, einem führenden Dienstleister im Bereich E-Commerce-Lösungen. Auf diesem Weg erweitern wir unsere Möglichkeiten und können neue Angebote entwickeln. Neue Impulse schöpfen wir auch immer wieder aus Kooperationen mit Start-ups. So ist unsere „Post Start-up Challenge“ mittlerweile ein Fixpunkt beim „Pioneers Festival“ in Wien.



DIPL.-ING. WALTER OBLIN
VORSTANDSMITGLIED
FINANZEN

Als börsennotiertes Unternehmen werben Sie auch um das Vertrauen der Aktionäre. Was versprechen Sie ihnen?

WALTER OBLIN: Zunächst ist uns wichtig, dass wir für unsere Anleger sehr transparent sind und sie ein klares Bild von uns erhalten. Dabei kommt uns zugute, dass wir ein einfaches und berechenbares Geschäftsmodell verfolgen, das sich auch in Krisenzeiten gut bewährt hat. So hatten wir beispielweise während der Krise 2008/2009 kaum Einbußen. Dafür sind wir aber auch kein klassischer Wachstumswert. Das muss ein Aktionär wissen, bevor er in die Post investiert. Dies ist der erste und grundlegende Punkt unserer Investment Story: Unser Geschäftsmodell ist bewährt und hält uns in Österreich in einer stabilen Nummer-eins-Position. Zweitens verfügen wir über eine starke Bilanz, die ohne Fremdkapital auskommt. Wir können unsere Ausgaben aus dem Cashflow finanzieren und erwirtschaften jedes Jahr einen signifikanten Free Cashflow. Deshalb sind wir in der Lage, und das ist der dritte Punkt unserer Investment Story, unseren Aktionären eine stabile Dividende zu versprechen: Mindestens 75 % unseres Nettoergebnisses schütten wir jährlich aus. Und viertens, halten wir, was wir versprechen. So haben wir unser Dividendenversprechen seit unserem Börsengang immer eingelöst. Und wir tun alles dafür, diese Prognostizierbarkeit auch in Zukunft zu erhalten.

Welche Risiken geht ein Anleger bei einem Investment in die Post ein?

WALTER OBLIN: Natürlich ist jedes Unternehmen gewissen Risiken ausgesetzt. Die wohl größte Gefahr sehen wir zurzeit im Rückgang des Briefvolumens. Wenn das Briefvolumen um 1 % zurückgeht, bedeutet das für uns 7 Millionen Euro weniger Umsatz. Vor allem durch die elektronische Substitution rechnen wir ja mit einem kontinuierlichen Rückgang des adressierten Briefvolumens. Das müssen wir kompensieren. Dabei gehen wir zum Teil über Kosteneinsparungen, zum Teil aber auch über Innovationen und Produktentwicklungen, die wir am Markt platzieren. Daneben beobachten wir, dass im Paketbereich verstärkt neue Anbieter auftreten. Das Wachstum im Paketbereich insgesamt ist hoch, woran natürlich auch die Mitbewerber partizipieren wollen. Dadurch haben sich die Marktanteile leicht verschoben. Trotzdem konnten wir im vergangenen Jahr wieder zulegen und unsere Paketmenge von 80 auf 81 Millionen ausweiten.

Wie beurteilen Sie die Performance der Österreichischen Post im abgelaufenen Geschäftsjahr?

WALTER OBLIN: Das Ergebnis war angesichts des herausfordernden Marktumfelds sehr zufriedenstellend. Wir konnten das operative Ergebnis von 198,0 Millionen Euro auf 202,3 Millionen Euro verbessern. Somit können wir auch die Dividende erhöhen und werden der Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende von 2,00 Euro vorschlagen. Damit unterstreichen wir einmal mehr unsere Positionierung als zuverlässiges und berechenbares Investment.

So lässt sich auch in Zukunft sagen: Kunden, Partner und Aktionäre können der Post vertrauen?

GEORG PÖLZL: Daran arbeiten wir jeden Tag – in dem Wissen, dass man auf Vertrauen kein Abonnement hat, welches man einfach verlängern kann. Wir sind fest entschlossen, das Vertrauen, das uns unsere Kunden schenken, auch zukünftig zu bestätigen. Dazu werden wir das pflegen, was unsere Kunden an uns schätzen: unsere hohe Zustellqualität, unsere physische Erreichbarkeit über das landesweite Netz aus Geschäftsstellen und SB-Zonen. Gleichzeitig werden wir unsere Leistungen mit Blick auf den Mehrwert für unsere Kunden kontinuierlich ausbauen und unsere Strukturen und Prozesse weiter optimieren.

Qualität für unsere Kunden

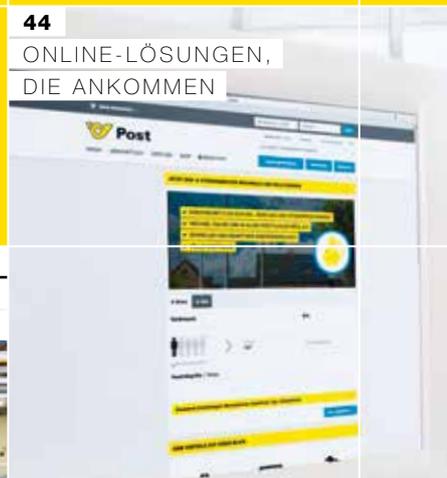
LÖSUNGEN UND LEISTUNGEN



30
DER MENSCH
BLEIBT ANALOG



37
DIE MEILE DES VERTRAUENS –
ERFOLGSFAKTOR LOGISTIK
IM E-COMMERCE



44
ONLINE-LÖSUNGEN,
DIE ANKOMMEN



50
INNOVATIONEN
IM FLUSS

Der Mensch bleibt analog

Nur was wahrgenommen wird, kann auch wirken. Und dafür gilt es, den Menschen dort zu erreichen, wo er gerade ist. Am besten gelingt das, wenn neben den digitalen auch die analogen Kanäle bedient werden. Denn bisweilen sucht der Mensch nach Ruhepolen außerhalb des Digitalen. Mit Papier werden eben andere Bedürfnisse bedient als per Bits und Bytes. Was gedruckt im Briefkasten landet, hat die ungeteilte Aufmerksamkeit des Empfängers. Die Österreichische Post ist der Marktführer auf dem Gebiet der Brief- und Werbemittelzustellung und der ideale Partner, wenn es darum geht, Printkampagnen zu entwickeln und umzusetzen.



Zweimal pro Woche geht das KUVERT an rund 3,1 Mio Haushalte – prall gefüllt mit Angeboten werbetreibender Unternehmen. Verlässlich zugestellt durch die Österreichische Post, erreicht das attraktive Werbemedium bereits seit über fünf Jahren stets die gewünschten Empfänger. Das KUVERT – 89% aller Österreicher kennen es – kommt nicht nur gut an, es wird auch konsequent genutzt und gelesen. 64% aller Leser informieren sich im KUVERT über aktuelle Angebote und Aktionen. Damit steckt in diesem Werbemedium ein enormes Geschäftspotenzial. Und so verwundert es nicht, dass immer mehr werbetreibende Unternehmen auf diesen Service der Österreichischen Post zurückgreifen.

2,6

MIO LESER

STEIGENDE LESERZAHL KUVERT*

2014: 2,1 Mio



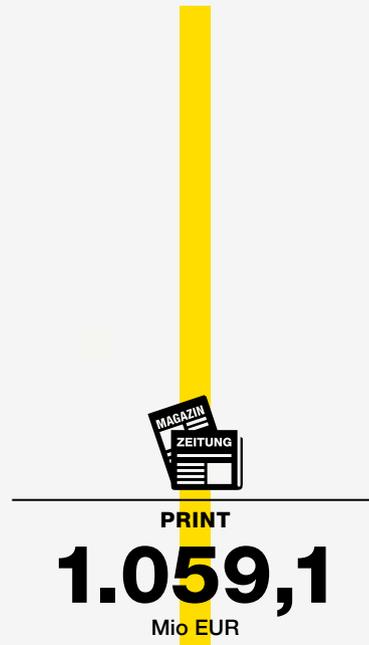
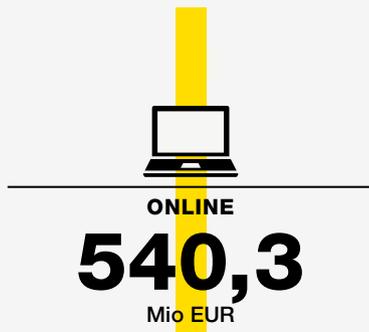
2015: 2,2 Mio



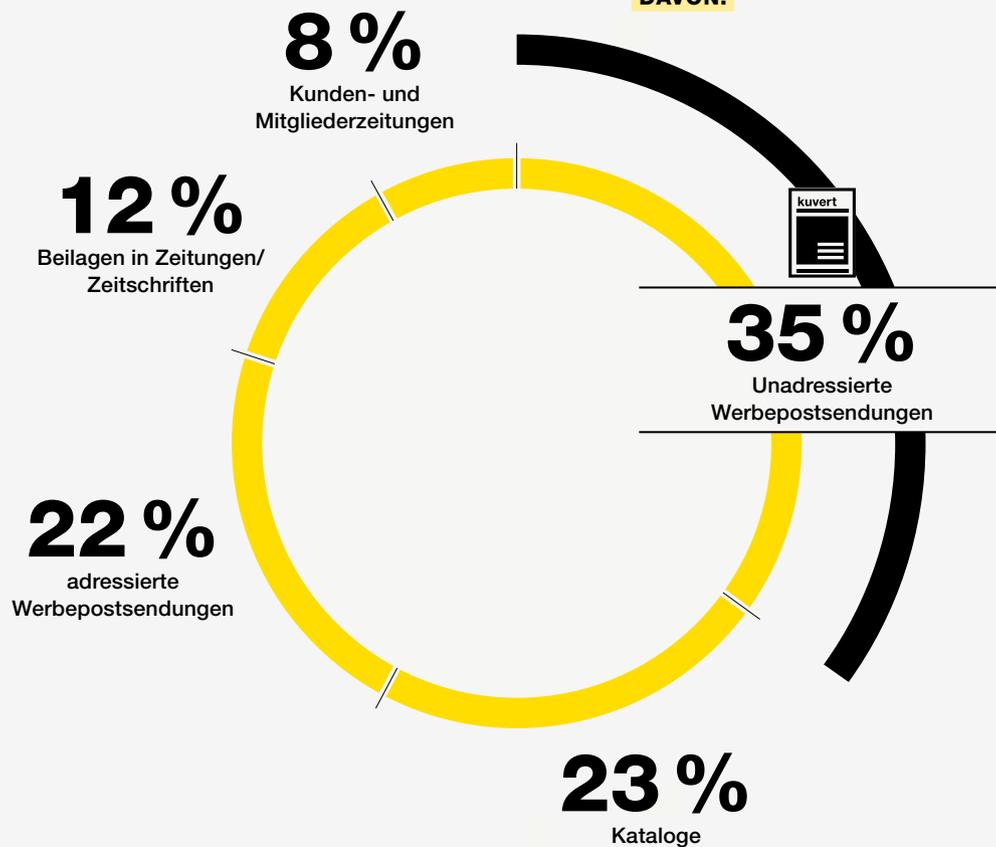
2016



AUSGABEN IM DIALOGMARKETING 2015*



DAVON:



* Ergebnisse aus Befragung von 500 Marketing- und Werbeleitern aus Unternehmen im Jänner und Februar 2016

— AUFMERKSAMKEIT GEHT ANALOG

So wie das KUVERT punkten auch das Direct Mailing oder der Katalog im Bereich Produktwerbung. Sie alle haben eines gemeinsam: Sie arbeiten analog. Und das aus gutem Grund: Weil sie den Menschen tatsächlich erreichen.

Dieser Stärke des Gedruckten sind sich auch Österreichs Unternehmen bewusst. Das bestätigt eine Studie des Marktforschungsinstituts marketmind über Trends im Bereich Werbeausgaben österreichischer Unternehmen. Entgegen jeder Prognose über die Ablösung klassischer Werbung durch Online-Kommunikation zeigt der Report deutlich, dass die altbekannten Tools die großen Gewinner bei den Spendings sind. Insgesamt stiegen die Aufwendungen für klassische Werbung 2015 um 7%, die für Online-Marketing „nur“ um 4%. Nach wie vor werden zwei von drei Euros, die ins Dialogmarketing gehen, in Print investiert.

FLUGBLATT IM AUFWIND

Das klassische Flugblatt ist in österreichischen Haushalten ein viel beachtetes Informationsmedium und gehört mit 6,3 Mio Lesern zu den wirksamsten Werbemitteln. 97 % der Empfänger nehmen diese Form der nicht personalisierten Werbung zur Kenntnis und nützen sie aktiv. Während sich dem Gallup-Branchenmonitor Lebensmittelhandel 2016 zufolge nur rund 24 bzw. 9 % der Zielgruppe an die Inhalte von Fernseh- und Internetwerbung erinnern, sind es bei Flugblattempfängern überzeugende 76 %.

Bereits zum zehnten Mal fand der Prospekt Award der Österreichischen Post statt. Die beliebtesten Flugblätter wurden auch 2016 wieder mittels Publikumsvoting gewählt und mit dem „Goldenen Poldi“ ausgezeichnet. Die wachsende Begeisterung für das Medium Flugblatt zeigt die rege Wahlbeteiligung: 20 % mehr Stimmen wurden von den Österreichern im Vergleich zum Vorjahr abgegeben.

Papier allein ist jedoch noch kein Garant für große Gefühle. Geschichten kommen erst gut an, wenn sie tatsächlich gut ankommen. Soll heißen: Die richtige Geschichte muss zum passenden Empfänger. Denn schließlich wird das Treueherz auf dem Katalog des Romantikhotels in der Toskana den Rucksacktouristen im Outback nicht zu Tränen rühren.

INDIVIDUELLE ANSPRACHE

Wenn der halbe Katalog für jemand anderen geschrieben ist, kocht die Kundenbeziehung auf sehr kleiner Flamme.

Das Erfolgsgeheimnis: Personalisierung. Und das macht die Post – mit Erfolg: Die individualisierte Ansprache bringt unterm Strich bis zu doppelt so viele Geschäftsabschlüsse. AccorHotels beispielsweise differenziert seine Zielgruppenansprache mit Unterstützung durch die Österreichische Post konsequent in Classic- & Silver-Kunden zum einen und Gold- & Platinum-Kunden zum anderen. Mit dieser Differenzierung, ergänzt um ein personalisiertes Direct Mailing, das eine hochwertige Belohnung für jede Anmeldung zum Newsletter verspricht, erreicht die französische Hotelkette bei den Gold- und Platinum-Kunden eine Responsequote von 29 %. Das entspricht einer Steigerung von immerhin 200 % im Vergleich zum Vorjahr.

„AccorHotels ist es wichtig, die Le Club AccorHotels Mitglieder personalisiert, individuell und kreativ anzusprechen. Es gilt, den richtigen Kommunikationsmix zu finden, um die Mitglieder umfassend zu erreichen und den Wert des Programms zu vermitteln. Dies ist uns mit der Nutzung des Post-Mailing als Kommunikationskanal durchaus gelungen und wir erreichten damit eine hohe Aufmerksamkeit. Vor allem die wertschätzende Ansprache unserer treuen Mitglieder mit Gold- oder Platinum-Status war sehr erfolgreich. Die gelungene Aktion ist vor allem der umfassenden Beratung durch die Österreichische Post und der hervorragenden Zusammenarbeit mit allen Beteiligten in diesem Projekt zu verdanken.“

— DAS A&O: GEKONNTES DATEN- UND ADRESSMANAGEMENT

Neben Personalisierung ist professionelles Daten- und Adressmanagement wesentlich. Das heißt: Wissen, was die Kunden ausmacht, und Verwendung dieser Daten als Grundlage der Kundenansprache. In diesem Bereich ist die Österreichische Post unschlagbar. Aus rund 3,2 Mio Zielgruppen-Adressen können Kunden anhand vieler Merkmale ihre optimale Zielgruppe wählen. Vorhandene Kundendaten werden mit statistischen Methoden und Modellen analysiert, um ein klares Kundenprofil zu erstellen. Mit professionellem Zielgruppen-Splitting und konsequenter Regionalisierung kommen die Botschaften dann stets passgenau beim Kunden an. So auch bei der Firma Alfa Romeo, die beim Launch ihrer Premiumlimousine „Alfa Romeo Giulia“ auf das Rundum-Service der Österreichischen Post setzt. Vom Kampagnenkonzept und fundierten Zielgruppen-Profilung über den cross-medialen Mediamix bis hin zum Live-Mediamonitoring und Leadmanagement wurden alle Komponenten ideal aufeinander abgestimmt. „Die gemeinsam mit der Österreichischen Post umgesetzte Dialogmarketing-Kampagne hat unsere Erwartungen weit übertroffen. Die Responsewerte waren durchwegs sehr hoch und so konnten wir unseren Händlern zahlreiche hochqualifizierte Leads liefern“, zeigt sich Elisabeth Rössler, Brand Marketing Communication Manager bei Jeep & Alfa Romeo, erfreut.

— PERSÖNLICH INFORMIERT

Gerade mittelständische Unternehmen sind auf gezieltes Direktmarketing angewiesen – insbesondere, weil sie nicht wie Konzerne von der Strahlkraft einer großen Marke profitieren können. Lösungen von der Stange helfen hier wenig. Vielmehr braucht es maßgeschneiderte Produkte, die Mittelständlern Flexibilität und Effizienz sichern.

Die Österreichische Post bietet dafür nicht nur die passenden Lösungen, sondern steht den Unternehmen auch persönlich als Partner zur Seite. So finden seit 2014 Micrometings in regionalen Hotspots statt, auf denen Unternehmen attraktive Services und konkrete Erfolgsbeispiele aus den Bereichen Geomarketing, Adressmanagement und Direct Marketing kennenlernen. Diese „Wirtschaftsfrühstücke“ sind inzwischen zur festen Institution für mittelständische Unternehmer geworden. Sie dienen nicht nur der reinen Information, sondern bieten vielmehr die Möglichkeit zu persönlichem Kontakt, individueller Bedarfsermittlung und Vernetzung. Ihr Potenzial spricht

sich herum. Mit rund 1.700 Teilnehmern in den Jahren 2015 und 2016 hat die Mittelstandsoffensive der Österreichischen Post inzwischen eine enorm hohe Reichweite.

Zusätzlich zu den beliebten Veranstaltungen informierte die Österreichische Post sowohl Großkunden als auch KMU in einer branchenübergreifenden Kampagne über die großen Potenziale personalisierter Werbung. Eine Leserate von 84% und eine Nutzungsintensität von immerhin 75% sind Grund genug, dass mehr als jedes dritte Unternehmen in Österreich in diesen Kanal investiert. Unter dem Motto „Da geht noch was“ erhielten insbesondere Kunden aus den Bereichen Handel, Kfz und Tourismus speziell auf ihre Branche abgestimmte Inhalte und erfuhren, wie sie adressierte Werbung besonders gewinnbringend einsetzen können.

— GESCHÄFTSPOST INTERNATIONAL

Kunden nutzen die Stärken der analogen Kommunikation nicht nur in Österreich. Weltweite Geschäftspost beispielsweise holt in Deutschland die AUSTRIAN POST International täglich bei ihren Kunden ab und kümmert sich um die Frankierung, Sortierung und den direkten Versand ins Zielland. Der Vorteil für Geschäftskunden: ein exakt planbarer Versand von Katalogen und Werbemailings innerhalb Deutschlands und in die gesamte Welt.

Durch die ausgiebige internationale Erfahrung der AUSTRIAN POST International können Unternehmen darauf vertrauen, die optimale Versandlösung zu erhalten. Doch nicht nur das: Je nach Zielsetzung und Empfängerland können Sendungen sogar im „Local Look“, sprich in der gewohnten heimischen Form, gestaltet werden. Mit klarem Plus für die Empfängerwirkung.

Zusätzliche Leistungen wie das Retouren- und Response-Management, Adressanalysen und Zielmarktberatung runden das Portfolio ab, so dass Kunden auch auf internationaler Ebene von den gewohnt hohen Maßstäben der Post an Qualität und Zuverlässigkeit profitieren.



— MIT SICHERHEIT

Immer dann, wenn der Mensch kein Risiko eingehen möchte, vertraut er seinen eigenen Sinnen mehr als der Technik. Analoge Kommunikation erscheint ihm verlässlich, weil sie für ihn persönlich erfahrbar ist.

Besonders wichtig ist diese Verlässlichkeit, wenn es um Geld geht. Ob im Business oder im privaten Bereich, Österreicher bekommen ihre Rechnungen mit Vorliebe per Brief. Wie für den Rechnungsversand, so gibt es im gesamten öffentlichen Sektor ein besonders hohes Bedürfnis nach Sicherheit. Jeder behördliche Prozess, sei es bei Gericht oder auch bei der Polizei, muss absolut sicher ablaufen. Kein Wunder also, dass die öffentliche Hand hier nach wie vor auf physische Schriftstücke setzt. So ist beispielsweise die österreichische Justiz einer der größten Briefkunden. Allein im ersten Halbjahr 2016 wurden knapp 2,5 Mio Zustellungen mit Empfangsbestätigung und fast 2,0 Mio herkömmliche Briefsendungen über die zentrale Poststraße der Bundesrechenzentrum GmbH abgewickelt.

Kein Grund stehen zu bleiben: So wurde im Sommer 2016 der Zustellvorgang von hybriden Rückscheinbriefen erfolgreich modernisiert. Die bisher für den Paketdienst und für eingeschriebene Sendungen verwendeten tragbaren Handhelds werden nunmehr auch für RSA- und RSb-Zustellungen verwendet. Die Handhelds fördern die Kundenfreundlichkeit und erleichtern den Arbeitsalltag: Musste bisher für jede Übergabe mit Empfangsbestätigung eine eigene Bescheinigung ausgefüllt und nach Ende der Zustelltour im System erfasst werden, werden nun die Statusinformationen mittels Handheld direkt am Gerät eingegeben, vom Empfänger unterzeichnet und sofort elektronisch an den Server der Post und danach in das elektronische Verfahrensregister übermittelt. Das spart nicht nur Zeit, sondern senkt auch die Fehleranfälligkeit.

WELTWEIT ERSTE BRIEFMARKE AUS GLAS UND ERSTE DIRNDL-STICKEREI-BRIEFMARKE DER WELT



Karten oder Briefe lassen sich mit zwei neuen besonderen Briefmarken versehen. Die Österreichische Post präsentierte im Sommer 2016 die weltweit erste frankaturfähige Briefmarke aus Glas und im September die erste gestickte Dirndl-Briefmarke. Die Glasmärke zeigt eines der berühmten Sandbilder, die Pietà am Kreuz in Hinterglasmalerei aus dem oberösterreichischen Ort Sandl. Die Dirndl-Marke ergänzt die im Vorjahr – anlässlich der Wiener Wiesn im Prater – erschienene Lederhosen-Marke.

— BESTE WAHL

Ein Jahr nach dem Börsegang der Österreichischen Post sorgte die Wahlrechtsreform dafür, dass seit Juli 2007 bei allen Wahlen die allgemeine Möglichkeit zur Briefwahl besteht, auch bei Volksabstimmungen und Volksbefragungen. Seitdem ist die Post der verbindliche Partner der Wahlbehörde, wenn es um die Unterstützung von Wahlen geht. Vom Aushang des Wählerverzeichnis über den Versand der Wahlkarten und schließlich der Übermittlung der Wahlkarten an die Wahlbehörde: Die Österreichische Post bestellt das weitläufige Feld der Briefwahl mit äußerster Präzision und Verlässlichkeit. Und das wissen die Wahlberechtigten. So wurde auch bei der Wahl zum österreichischen Bundespräsidenten eine Rekordanzahl der Stimmen per Brief abgegeben.

**— FAZIT:
AUCH IN ZUKUNFT MEHR
ALS „NULL“ UND „EINS“**

Die digitale Kommunikation punktet durch Schnelligkeit, hohe inhaltliche Schärfe und geringe Kosten. Wo es um Komfort geht, hat online seinen Reiz. Aber es wird sie auch in Zukunft geben, die Momente, in denen der Mensch mehr braucht als eine „Null“ oder eine „Eins“. Momente, in denen es besonderer Zuwendung bedarf. Momente, in denen es um Sicherheit geht. Momente für ein reales Stück Papier. Menschen nutzen es, um wichtige Beziehungen zu pflegen, um erfolgreich Umsätze zu generieren oder um bei Rechtsgeschäften auf der sicheren Seite zu sein.

Für die Zukunft heißt das: Die analoge Kommunikation bleibt wichtig. Die digitale auch.

**HIER RUND
UM DIE UHR
WÄHLEN!**



**DIE ÖFFENTLICHE HAND
ALS KUNDE**

- einfaches, barrierefreies Wählen, 24/7, im kleinsten Wahllokal
- Bundespräsidentenwahl 2016: jede fünfte Stimme eine Wahlkarte

Die Meile des Vertrauens

ERFOLGSFAKTOR LOGISTIK IM E-COMMERCE





Während ein Kunde im Geschäft die erworbene Ware direkt in Händen hält, muss er sich beim Online-Kauf auf andere verlassen. Dreh- und Angelpunkt des Vertrauensverhältnisses im Online-Handel sind folglich eine etablierte Plattform und eine transparente Logistik. Hier setzt die Österreichische Post an.

Eine funktionierende und transparente Logistik spielt im Online-Handel eine entscheidende Rolle. Zum einen verkürzt sie die Wartezeit des Kunden zwischen Kauf und Erhalt der Ware, zum anderen ermöglicht sie dem Kunden, genau zu wissen wo sich das Paket gerade befindet. Damit überbrückt der Versender im doppelten Sinne die Distanz zwischen Online-Händler und Kunde und baut über eine transparente und verlässliche Logistik wertvolle Nähe auf. Ein ausgefeiltes Logistik-Konzept für den E-Commerce ist dabei nicht auf den Transport zwischen A und B beschränkt. Es greift weiter. Das beginnt bei passenden Verpackungen, reicht über maßgeschneiderte Sendungsstrukturen bis hin zu bequemen Zustellmöglichkeiten für den Empfänger. Entscheidend ist, was beim Kunden gut ankommt. Für ihn soll es letztlich komfortabler werden. Darauf zielen die Angebote der Österreichischen Post.



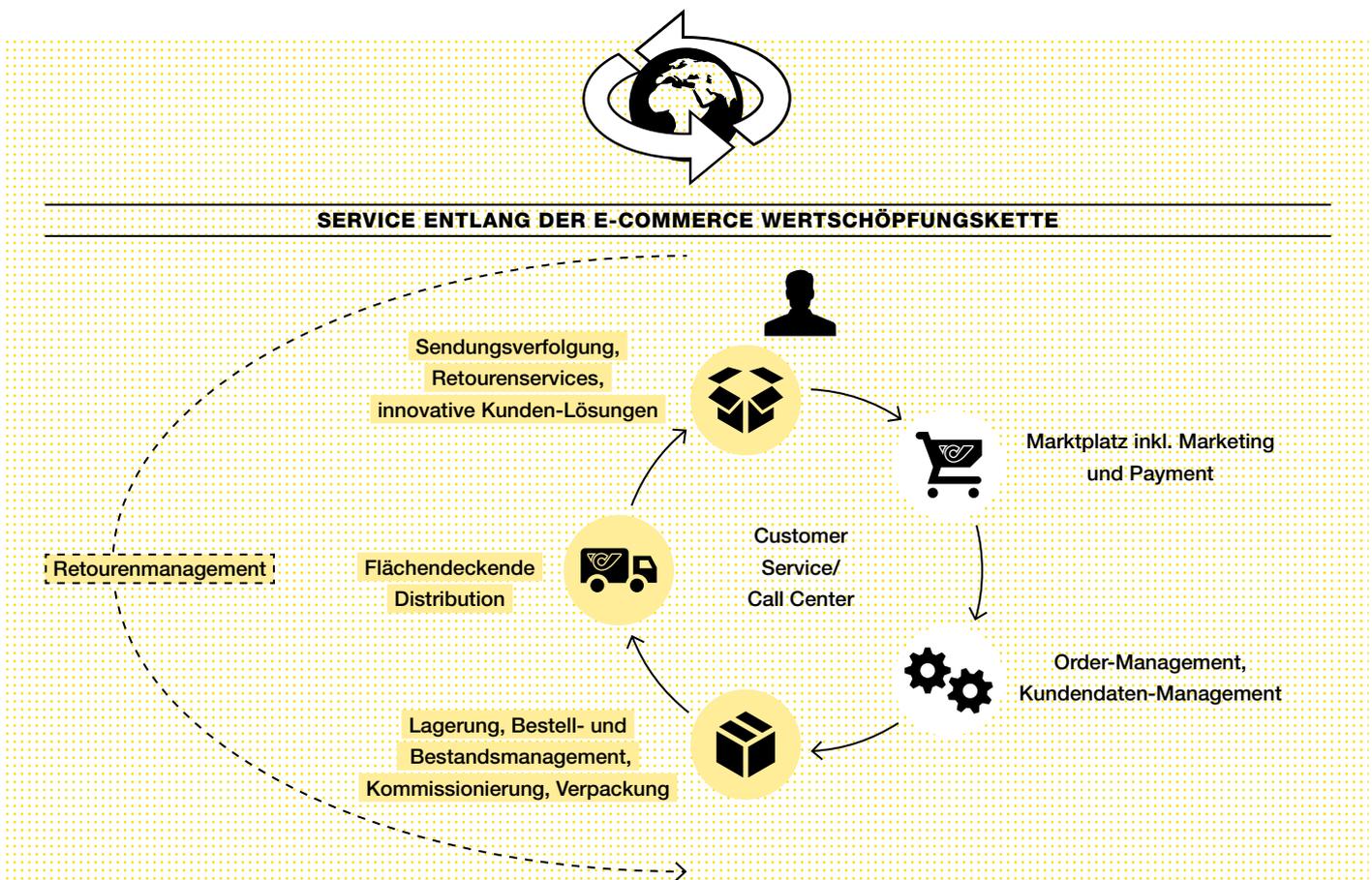
— MIT DEM KUNDEN AUF EINER WELLENLÄNGE: DER EINFACHE WEG INS NETZ

Die Österreichische Post ist Marktführer in der Paketzustellung. Als größter Anbieter baut sie ihre Services kontinuierlich weiter aus und verschafft der heimischen Wirtschaft über Plattformen und maßgeschneiderte Versandlösungen einen einfachen Zugang, um den Handel stärker ins Netz zu bringen. Denn während der Umsatz im stationären Handel nahezu stagniert, bietet der Online-Handel Potenzial für große Zuwächse. Aktuell hält der Online-Handel 11% am Gesamthandelsvolumen in Österreich. Da mehr als die Hälfte davon nicht in Österreich generiert wird, informiert die Österreichische Post gemeinsam mit der Wirtschaftskammer die Unternehmer und Entscheidungsträger aus der Handelsbranche im Rahmen von Wirtschaftsfrühstücken über aktuelle Entwicklungen im E-Commerce und zeigt Wege in das Web auf. Mit neuen Lösungen möchte die Österreichische Post den heimischen Markt stärken und vertieft ihr Angebot im E-Commerce-Bereich: Zuletzt erwarb sie 30% der Firmenanteile des steirischen IT-Dienstleisters ACL advanced commerce labs GmbH. Mit dem führenden Dienstleister für E-Commerce-Lösungen für große Handelshäuser und Markenhersteller in Österreich, Deutschland und der Schweiz kann die Österreichische Post serviceorientierte und einfache One-Stop-Shop-Lösungen bieten. Das beginnt beim Online-Marktplatz und reicht über das Fulfillment bis hin zum Transport. Mit der Österreichischen Post und



ACL als Partner kann der stationäre Händler sein Angebot sukzessive ausbauen, das Filialgeschäft mit dem Online-Shop und einem Warenwirtschaftssystem vernetzen, Online-Marktplätze nutzen und die gesamte Logistik entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette komfortabel über die Post abwickeln. Der interessierte Händler erhält alles aus einer Hand. Auch das Order- und Kundenmanagement sowie das Cash-Management, die Kommissionierung und Verpackung, die Distribution über ein effektives Transportnetzwerk und das Retourenmanagement kann der Händler bei der Österreichischen Post buchen.

Den Weg ins Web erleichtert die Österreichische Post dem Handel ab April 2017 zusätzlich mit dem neuen Marktplatz „shöpping.at“. Mit einem breiten Sortiment und der gewohnten Lieferqualität der Post soll „shöpping.at“ zur Drehscheibe heimischer Händler und Konsumenten werden.



— PERFEKT ZUGESCHNITTEN: NEUE LEISTUNGEN MACHEN DAS KUNDENLEBEN LEICHTER

Im E-Commerce ist die Geschwindigkeit der Zustellung ein sensibler Faktor im Verhältnis zwischen Kunde und Händler. Der Kunde möchte die erworbene Ware so rasch wie möglich in Händen halten. Dabei ist es ihm gleich, ob der Artikel aus Europa oder aus Asien kommt. Da immer mehr Kunden Waren direkt aus China bestellen, optimiert die Österreichische Post derzeit ihre Versandmöglichkeiten aus dem Fernen Osten. Der Projektname „Fast Lane to Europe“ ist dabei Programm, Sendungen aus China werden zukünftig einfacher und vor allem schneller.

Dass die Österreichische Post der optimale Partner über die Grenzen hinaus ist, findet auch der Versandhändler JAKO-O aus Deutschland. Das Unternehmen versendet aus Deutschland mit der Österreichischen Post nach Österreich. Dafür holt die Post die Pakete direkt aus Deutschland ab. „Wir suchten einen zuverlässigen Partner für unseren Versand nach Österreich. Das Service der Österreichischen Post mit ihren idealen Lösungen für eine flexible und bequeme Zustellung hat uns überzeugt. Hiermit können wir unseren Kunden eine rasche und komfortable Zustellung bieten“, begründet Bernd Kleim, Leiter Logistik bei JAKO-O, seine Entscheidung für den Logistik-Partner.

Mit dem Ziel eines noch besseren Service überarbeitete die Österreichische Post auch ihre Produktpalette. Im Zentrum der Neuerung steht eine E-Commerce-taugliche Sendungsstruktur, die eben gerade den Anforderungen dieses stark wachsenden Segments Rechnung trägt. Den größten Anteil im E-Commerce haben leichtgewichtige Sendungen wie Bücher und Kleidung mit einem Gewicht bis zu 2 Kilogramm. Die neue Produktgruppe „Päckchen“ bietet bei Bedarf kostenlos eine Sendungsverfolgung an, kann in der kleinsten Größe „S“ direkt in den Postkasten eingelegt und somit auch bei Abwesenheit des Empfängers zugestellt werden.

— JETZT WIRD'S PERSÖNLICH: WARE TRIFFT KÄUFER

Es dem Kunden so einfach wie möglich zu machen, ist das oberste Ziel im Online-Geschäft. Keine Hürden beim Einkauf, sicher verpackte Ware, rasche, transparente und unkomplizierte Zustellung. Das sorgt für Vertrauen, doch die gelungene Zustellung kann der Versandhändler nicht mehr selbst beeinflussen und ist somit auf einen verlässlichen Logistikpartner angewiesen. Der Zeitpunkt, an dem der Käufer seine Ware empfängt, ist DER Moment des direkten Kontakts. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Kam die Ware pünktlich? Ist sie heil angekommen? Konnte der Zustellort nach Bedarf geändert werden? Die Bedeutung der letzten Meile ist schwer zu überschätzen. Die Post agiert hier stark in Richtung Kunde und baut ihr Leistungsangebot kontinuierlich aus. Die Samstagzustellung ist für Pakete inzwischen etabliert und mit der praktischen Paketumleitung kann der Empfänger den Zustellort oder -zeitpunkt ändern.



PERSÖNLICH UND ZUVERLÄSSIG



IN DER POST EMPFANGSBBOX
KÖNNEN SENDUNGEN NAHEZU
JEDER GRÖSSE HINTERLEGT
WERDEN, WENN DER ADRESSAT
NICHT ZU HAUSE IST.



RUND UM DIE UHR FÜR
DEN EMPFÄNGER VERFÜGBAR:
DIE POST ABHOLSTATION.

SICHERER PAKETEMPfang
ZU HAUSE MIT DER FLEXIBOX.
SIE WIRD BEI BEDARF VOR
DIE TÜR GESTELLT UND MIT
EINEM GURT IN DER ZARGE
BEFESTIGT.

DIE WARE KOMMT ZUM KUNDEN

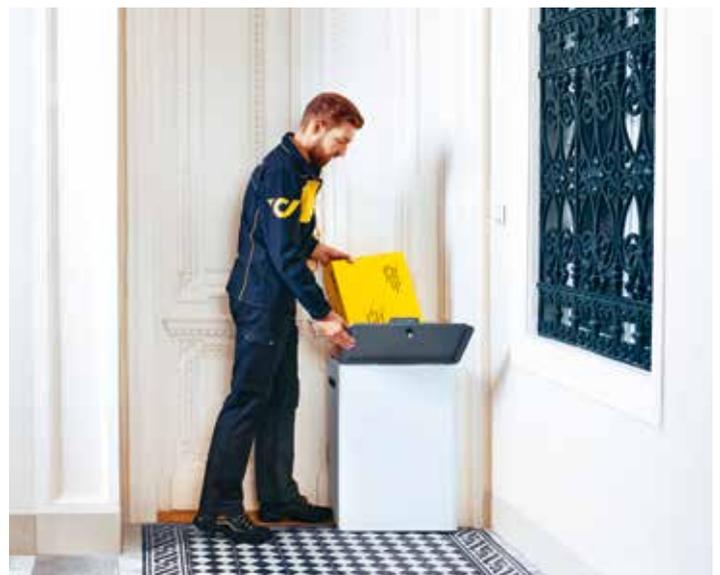
Mit den Möglichkeiten des
E-Commerce sind auch etablierte
Logistik-Angebote zu prüfen. Es
darf zeitgemäßer sein! Die Post
bietet maßgeschneiderte Lösungen.

Mit der „Paketumleitung Dauerhaft“ können Sendungen auch automatisch in eine nahe gelegene Post-Geschäftsstelle, Abholstation oder zu einem Wunsch-nachbarn umgeleitet werden. Die Maßnahmen tragen zu einer hohen Erstzustellquote der Österreichischen Post bei. Erfreulich: Mit der Österreichischen Post erhalten rund 92 % der Empfänger ihre Sendung beim ersten Zustellversuch.

Mit der seit Herbst 2016 erhältlichen „Post Flexibox“ warten Pakete, groß-formatige Briefe und Päckchen jederzeit vor der Wohnungstür, auch wenn der Kunde bei der Zustellung nicht zu Hause ist. Die Flexibox wird einfach beim Verlassen der Wohnung in der Türzarge mit einem schnittfesten Gurt verankert. Der Zusteller öffnet die Box mittels eines Chips und legt die Sendung ein. Beim Verschließen der Box erhält der Kunde eine Nachricht über die Einlage der Sendung. Mit seinem persönlichen Chip entnimmt er seine Sendung aus dem Inneren der Box. Ware und Kunde finden auf diese Weise direkt und bequem zueinander.

Noch mehr Komfort bietet die Post in einem Pilotprojekt mit der Tochter feibra. Dabei wird die Zustellung am selben Tag möglich und der Kunde kann neben einem Wunschliefer-tag auch ein 2-Stunden-Zeitfenster zwischen 8 und 21 Uhr für die Lieferung wählen. Die flexible Zustellung bieten auch die Pakettöchter in Kroatien und Ungarn an. Bei diesen Services entscheidet allein der Kunde über den Zustellzeitpunkt im Bestellprozess.

Seit Oktober 2016 ermöglicht die Post auch eine bequeme Retouren-Abholung: Bringt der Postler ohnehin ein Paket, kann der Kunde ihm eine mit Retouren-Aufkleber oder ausgedruckter Paketmarke versehene Sendung mitgeben. Der Zusteller erledigt im Zuge der Zustellung die Paket- oder Retouren-Annahme gleich mit. So werden Rücksendung oder Paket-Abgabe für den Kunden noch leichter.





— PROFESSIONELLE ZUSTELLUNG MACHT MEHR APPETIT

Reibungslose Logistik und sehr kurze Lieferzeiten sind besonders für neue Geschäftsfelder im E-Commerce bedeutsam. Experten prophezeien dem Lebensmittelhandel online eine rosarote Zukunft. Damit das gelingt, muss eine schnelle und adäquate Zustellung professionell erfolgen, schließlich muss die Frische der Ware garantiert sein. In eigens konzipierten Isolierboxen liefert die Österreichische Post Frischwaren gekühlt bis an die Haus- oder Wohnungstür. In Landeshauptstädten bietet die Post eine Zustellung am selben Tag, wenn der Versandhändler dies wünscht, österreichweit wird am nächsten Tag geliefert. Die Lebensmittelbox kann direkt bei der Zustellung entleert und wieder mitgenommen werden oder der Kunde sendet sie selbst mit dem beiliegenden Retourenlabel zurück. Auch die Rückgabe bei der nächsten Lieferung ist möglich. So wird der Lebensmitteleinkauf in jeglicher Hinsicht leicht gemacht. Nie wieder schwere Taschen schleppen!

Besonders dort, wo das Filialnetz der Händler nicht hinreicht, oder für Menschen mit eingeschränkter Mobilität ist der Lebensmittelversand eine attraktive Lösung. Kenner sind sich sicher, dass der Lebensmittelversand künftig großen Zuspruch erhalten wird. In anderen Ländern Europas wie beispielsweise Großbritannien wird der Lebensmittelversand bereits deutlich stärker nachgefragt als in Österreich. Hier hängt der Konsument noch an alten Gewohnheiten und profitiert von einem deutlich besser ausgebauten Filialnetz des Lebensmitteleinzelhandels. Künftig wird der stationäre Einzelhandel in Einklang mit dem Online-Handel stehen. Der Kunde wird im Geschäft per App etwas nach Hause bestellen oder eine Online-Bestellung im Laden abholen. Die noch getrennten Welten werden sich miteinander verbinden. Und wer schnell und gut liefert, wird mit der Treue des Kunden belohnt werden. Mit der Österreichischen Post als Partner ist der Handel hier auf der sicheren Seite.





DIE KÖNIGSDISZIPLIN DER LOGISTIK – DER LEBENSMITTELVERSAND

Frisch, köstlich und schnellstmöglich sollen seine Suppen den Kunden erreichen. Das ist der Anspruch von Stefan Kollbauer, Gründer von mysoup.at. Mysoup hat sich auf die Zubereitung von selbst gekochten saisonalen Suppen, abgefüllt in handlichen Flaschen, spezialisiert. Die Zielgruppe sind Menschen, die sich gesünder ernähren möchten, jedoch nicht die Zeit zum Kochen haben. „Es gibt Lebensmittel, die vergleichsweise unempfindlich sind, wie beispielsweise Reis oder Tee, aber wir wollen unsere Suppen, das heißt gekühlte Produkte, garantiert frisch an die Haustür liefern. Das geht nur mit einem versierten Partner“, so Stefan Kollbauer. Sein Unternehmen nutzt die Post mit ihrem effektiven Versandsystem für die Zustellung seiner Lebensmittel. Die Lebensmittelbox der Österreichischen Post hält die Ware bis zu 48 Stunden kühl.

Der Lebensmittelversandhandel entwickelt sich sehr erfolgreich, die Nachfrage der Versandhändler ist groß. Das Angebot wird derzeit stärker in ländlichen Regionen genutzt und bietet hier enorme Erleichterung. Mit weiteren Leistungen will die Post das Wachstum im Lebensmittelversandhandel beschleunigen. Zwar verdreifachte sich die Menge der Lebensmittelzustellung von 2015 auf 2016 bei der Zustellung am selben Tag und versechsfachte sich sogar bei der Zustellung am Folgetag, jedoch ausgehend von einem noch relativ niedrigen Niveau.

Online-Lösungen, die ankommen

Heute ist der Mensch gewohnt, unabhängig von Zeit und Ort auf ein Produkt oder ein Service zugreifen zu können. Damit steigen auch die Erwartungen an die Post und die Services, die sie bietet. Die Online-Lösungen der Post zeichnen sich durch Kundennutzen und Komfort aus. Bequemer und einfacher soll es für den Kunden werden. Dieser Gedanke eint alle Lösungen der Post.



— NEUE TECHNOLOGIEN - SMART GENUTZT

Rund 67% der Österreicher kauften im 3. Quartal 2016 online ein. Das Lieblingsprodukt ist schnell bestellt, dann heißt es warten und geduldig sein, bis man das Paket in Empfang nehmen kann. Mit der Sendungsverfolgung können die Kunden der Österreichischen Post in der Post App oder online bereits jederzeit und von überall prüfen, wo sich ihr Paket gerade befindet. Um den Kundennutzen noch weiter zu erhöhen, hat die Österreichische Post dieses Service 2016 ausgebaut: Bei Eingang und erstmaligem Scan der Sendung im Logistikzentrum wird ein Foto des Pakets erstellt und dem Kunden in der Sendungsverfolgung angezeigt. So wird der Zeitpunkt der Sendungsannahme für den Kunden transparenter; er weiß, sein Paket ist fast da. Zudem sieht der Kunde die Sendungsgröße, kann den Transport oder die Umleitung der Sendung also entsprechend planen. Und: Die Vorfreude auf das Paket wird durch das Foto noch gesteigert.

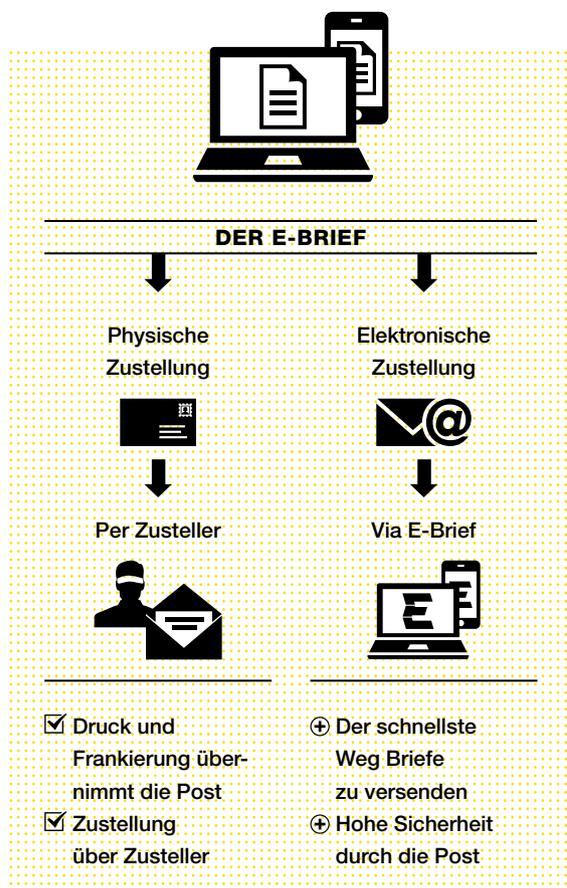
Für ein weiteres Angebot nutzt die Post die Möglichkeiten neuer Technologien und erleichtert dem Kunden damit den Zugang zu ihrem gesamten Online-Angebot. Um dieses vollständig nutzen zu können, müssen sich die Kunden anhand ihrer Ausweisdaten und persönlichen Unterschrift eindeutig identifizieren, um freigeschaltet zu werden. Denn Sicherheit, Vertraulichkeit und Eigenhändigkeit der Online-Aufträge haben bei der Post höchste Priorität. Bisher war dies nur in einer Filiale oder per Handy-Signatur möglich, doch 2016 hat die Post als einer der ersten Dienstleister die Möglichkeit der Online-Identifizierung auf den österreichischen Markt gebracht: Sie ist auf post.at und in der Post App verfügbar und wird über einen Videochat durch den Partner WebID durchgeführt. Der Nutzen für den Kunden: Er kann sich unkompliziert, sicher und in nur fünf Minuten von zu Hause oder unterwegs identifizieren – auch am Sonntagnachmittag, wenn das zeitlich am besten passt.

DUALER VERSAND

Ist die Zustellung elektronisch nicht möglich, druckt die Post das Dokument und stellt es physisch zu.

— WICHTIGE BRIEFE UND DOKUMENTE ELEKTRONISCH ERHALTEN? ABER SICHER!

Die Hälfte der Österreicher bevorzugen, neben der Rechnung auf Papier, wichtige persönliche Dokumente wie Versicherungs- oder Bankdokumente elektronisch zu erhalten. Beim herkömmlichen Versand via E-Mail werden Nachrichten jedoch ungesichert übermittelt und die Daten können durch Dritte ausgelesen werden. Damit Kunden sensible Dokumente und Briefe auch elektronisch absolut sicher und unter Wahrung des Briefgeheimnisses empfangen können, hat die Post eine Lösung erarbeitet: den E-Brief. Sensible Dokumente werden dabei beim Versenden nicht ausgelesen, sondern in einem digitalen Briefkasten für den Kunden hinterlegt. Der E-Briefkasten ermöglicht den Zugriff auf Briefe und Dokumente wie Rechnungen und Verträge jederzeit und von überall. Je nach ihren Bedürfnissen können Versender und Kunde dabei aus drei Sicherheitsstufen wählen. Wichtige Sendungen erhält der Kunde somit so schnell wie eine E-Mail, aber sicher wie einen Brief.



Zur Einführung des E-Briefs hat sich die Post mit einem Experten zusammengetan. Seit Herbst 2016 ist sie an sendhybrid, einem Pionier der elektronischen Zustellung, beteiligt. Der Spezialist für sicheren elektronischen Dokumentenversand ermöglicht Empfängern orts- und zeitunabhängige, nachweisliche Erreichbarkeit und einen Zugriff auf den E-Briefkasten über Smartphone, Tablet und PC – höchstmögliche Datensicherheit unter Einhaltung aller internationalen Rahmenbedingungen garantiert.

— ORIENTIERUNG TROTZ INFORMATIONS- ÜBERFLUSS

Die voranschreitende Digitalisierung bringt neben Unabhängigkeit von Zeit und Ort auch eine Fülle von Informationen mit sich, mit denen der Mensch sich zurechtfinden und immer schneller entscheiden muss – wichtig/nicht wichtig, interessant/uninteressant, sofort oder später. Die Österreichische Post hilft unter anderem mit den folgenden Lösungen, die Orientierung im Datenüberfluss zu behalten.

EINFACH ZU NEUER ENERGIE

Seit der Liberalisierung des österreichischen Strommarkts stehen Verbraucher vor der Frage, welcher Tarif der für sie beste und günstigste ist. Dafür hat die Post eine unkomplizierte Lösung geschaffen, die den Verbrauchern den Vergleich und den Wechsel von Strom- und Gasanbietern einfach macht: Mit dem Post Energiekosten-Rechner können Verbraucher rasch einen Überblick über Strom- und Gastarife in Österreich gewinnen, sich über Rabatte und Preismodelle informieren und die Angebote vergleichen. Anschließend können sie kostenlos den für sie passenden Tarif auswählen – und dabei Geld sparen. Fragen werden dabei von den Filialmitarbeitern beantwortet, die auf Wunsch auch direkt den Anbieterwechsel einleiten. Der Kunde selbst hat dabei keinen weiteren Aufwand und keine Kosten. Dieses Service bietet die Post auch online an: So können die Kunden bequem und flexibel zu Hause oder unterwegs die Angebote vergleichen und selbst mit wenigen Klicks wechseln.

ENERGIEKOSTEN-RECHNER:
PERSÖNLICHES SERVICE BEIM WECHSEL DES ENERGIEANBIETERS



DIE BESTEN ANGEBOTE AUF EINEN KLICK

Wie können Verbraucher aus den vielen verfügbaren Angeboten möglichst einfach nach den für sie interessantesten suchen? Und wie können Unternehmen die Reichweite ihrer Flugblätter, Angebote und Aktionen erhöhen und gleichzeitig ihre Streuverluste senken? Die digitale Prospektplattform Aktionsfinder, an der die Post seit Herbst 2016 zu 100% beteiligt ist, bringt beides zusammen. Dort können Unternehmen ihre Prospekte, Angebote und Aktionen zusätzlich zu den Flugblättern in den Briefkästen auch online bewerben, und Nutzer können unterwegs oder zu Hause in den digitalen Prospekten stöbern oder gezielt nach Angeboten suchen. Zuletzt zählte das Portal rund 800.000 Besuche und rund 25 Mio Prospektseiten-Aufrufe pro Monat. Damit ist es eines der größten Online-Portale für digitale Werbespots in Österreich.

Auch das KUVERT DIGITAL verknüpft Print und Online. Dabei werden Werbeanzeigen auf den reichweitenstärksten Nachrichtenportalen Österreichs geschaltet und nur dann eingeblendet, wenn die Inhalte die Interessen der User widerspiegeln.

— DIE BESSERE LÖSUNG ENTSTEHT IM NETZWERK

Für einen höheren Kundenkomfort ist die Post stets auf der Suche nach innovativen Lösungen. Da online die Wege kürzer sind und kreative Ideen oftmals über Vernetzung entstehen, engagiert sich die Post auch in diesem Bereich und blickt über den Tellerrand hinaus: Wenn es den Kunden noch größeren Mehrwert bietet, kooperiert die Post für neue Ideen auch mit jungen, frischen Start-up-Unternehmen oder bezieht die Kunden in die Ideenfindung mit ein.

ADIEU WEIHNACHTSSTRESS

Im Rahmen der Initiative „Innovation to Company“ der WK Wien suchte die Österreichische Post neue Businessmodelle und Lösungen für das Thema „Last Mile – Zustellung zum Endkunden“. Im Fokus standen intelligente Softwarelösungen für möglichst standortflexible und zeitgenaue Lieferungen. Gefunden wurde byrd – ein Start-up, das die „First Mile“ optimiert. Ein Widerspruch? Im Gegenteil!

byrd ermöglicht das Verschicken von Gegenständen direkt von der Couch aus. Beauftragt wird der Versand mit wenigen Klicks über eine App. Zu Weihnachten startete die Kooperation in Wien: byrd holte die Gegenstände beim Kunden ab und verpackte sie anschließend im Lager transportsicher. Den Versand erledigte die Österreichische Post. Die Kunden sparten sich den Weg zur Post in der stressigen Vorweihnachtszeit. Auch nach der Aktion arbeiten byrd und die Österreichische Post weiterhin erfolgreich zusammen.

DIE KUNDEN VON MORGEN

Auf der Suche nach neuen Kooperationen war die Post auch 2016 mit ihrer „Post Start-up Challenge“ beim „Pioneers Festival“ in Wien dabei. Mit großem Erfolg, denn gleich vier innovative österreichische Jungunternehmen konnten die Expertenjury von ihrer Geschäftsidee überzeugen: StoreMe präsentierte der Jury, in der auch vier führende Post-Manager saßen, eine Plattform, auf der man private Einlagerungsmöglichkeiten anbieten und suchen kann. Camfex überzeugte mit einem „Stabilizer“ für GoPro-Kameras. Das Unternehmen Erdbeerwoche bietet ökologische Hygieneprodukte für Damen, während Nuapua ein neues Trinksystem launchte, das mit eigenen Geschmackskapseln zuckerfreie Erfrischungsgetränke aus Wasser macht.

Als Preis, von der Post zur Verfügung gestellt, erhalten die Unternehmen jeweils Media- und Sendungsvolumen im Wert von 40.000 EUR.

WIN-WIN

Start-up-Unternehmen von heute sind die Postkunden von morgen. Der Gewinn der „Challenge“ lohnt sich für beide Seiten.



INNOVATIVE IDEEN FÜR DEN
ZUSTELLER DER ZUKUNFT WURDEN IM
POST-IDEENWETTBEWERB GESUCHT

ALLESKÖNNER IN GELB

Wie lässt sich das Serviceangebot der Post über den Logistikbereich hinaus ergänzen? Wie können wir den Tätigkeitsbereich des Zustellers erweitern und so neue Services für private oder geschäftliche Postkunden entwickeln? Spannende Fragen, auf die die Post in einem Online-Ideenwettbewerb nach innovativen Antworten suchte. Der Wettbewerb band Konsumenten aktiv in die Entwicklung neuer Produkte mit ein – um so den Kundennutzen sicherzustellen: Insgesamt wurden über 200 Ideen aus unterschiedlichen Themenbereichen eingereicht. Die Sieger wurden anhand der Kriterien Kreativität, Originalität, Kundennutzen und Zahlungsbereitschaft ermittelt. Insbesondere Ideen im Kontext der Datensammlung kamen bei allen Jurymitgliedern, darunter Staatssekretär Harald Mahrer, überaus gut an. So ging der erste Platz an die Idee „Datenaggregation über die Infrastruktur der Post“ von Max Wöhler. Konkret sollen Sensoren an den Postfahrzeugen die Luftqualität und die Lärmentwicklung messen. Auch Zonen mit schlechtem Mobilfunk- oder WLAN-Empfang könnten so festgestellt werden. Die Post prüft derzeit die tatsächliche Umsetzbarkeit der Vorschläge.

Innovationen im Fluss

Es ist heute möglich, unvorstellbar große Mengen an Daten zu erheben und auszuwerten. Mithilfe dieser Daten können beispielsweise in der Medizin Menschenleben gerettet werden, weil Indikatoren für Krankheitsverläufe früher erkannt werden. Daneben ermöglichen neue Technologien einer breiteren Masse Zugang zu Dingen des alltäglichen Lebens. Davon profitieren wir alle. Die Digitalisierung kann als Werkzeug für eine bessere Zukunft genutzt werden, durch das Unternehmen ihren Kunden einfache und effiziente Lösungen offerieren können. Die Post widmet sich intensiv technologischen Innovationen, um den Nutzen verschiedener Lösungen zu steigern.

— SICHER VERWALTET

Geschäftskunden wünschen einfache und zuverlässige Versandlösungen, denn so bleiben wichtige Ressourcen für das Kerngeschäft frei. Die Post arbeitet daher kontinuierlich an der Weiterentwicklung digitaler Versandlösungen. So können Geschäftskunden beispielsweise von nun an ihre Post ganz einfach vom Schreibtisch versenden. „Tages-Post“ heißt die innovative Online-Lösung. Der Kunde gibt den Auftrag ganz einfach per Mausklick, die Post übernimmt Druck, Kuvertierung und Versand von Geschäftsbriefen und garantiert eine sichere Abwicklung der Aufträge aus einer Hand.

Gleichzeitig müssen Unternehmen immer mehr Informationen so effizient wie möglich verwalten. Ein schneller Zugriff auf die richtigen Dateien, vereinfachte Arbeitsabläufe, standardisierte Prozesse: Das sind Vorzüge eines modernen, digitalen Dokumentenmanagements. Die Post bietet ihren Kunden dafür sichere und zuverlässige Lösungen an. In Kooperation mit dem Cloud-Anbieter

Fabasoft hat sie die „Post Cloud Enterprise“ entwickelt. Mit der Cloud-Lösung optimieren immer mehr Kunden ihre dokumentenbasierten Geschäftsprozesse und steigern die Effizienz ihrer täglichen Arbeit. Anwendung findet diese Expertise auch im Poststellenmanagement. In diesem Bereich berät die Post ihre Kunden bei der Einführung und der Vereinfachung moderner Postbearbeitungsprozesse. Die Erste Group Bank nutzt dieses Angebot seit rund einem Jahr und hat die Verwaltung ihrer Poststelle komplett in die Hände der Post gelegt.

„Wir sind mit dieser Kooperation sehr zufrieden. Wir konnten unsere Standard-Services vereinheitlichen, interne Wege verkürzen sowie unsere Prozesse optimieren. Das Ergebnis lässt sich sehen: Die Poststelle bietet zeitgemäßen Serviceumfang und hält bei verringerten Kosten höchste Sicherheitsstandards ein. Die umfassende Beratung durch Dokumentenlogistik überzeugte uns. Deshalb haben wir uns bei der Erste Group Bank auch dazu entschlossen, die Poststelle als Servicefunktion für unsere Mitarbeiter auszulagern.“

MAG. RENATE TOMASCHEK, GESCHÄFTSFÜHRERIN, SOM OBJEKTMANAGEMENT GMBH



— SICHER ANGEKOMMEN

Sicherheit durch technologische Lösungen ist auch in anderen Versandfeldern der Post von höchster Bedeutung. So ist zum Beispiel die Tochterfirma Post.Wertlogistik GmbH für Kunden ein vertrauensvoller Partner für den Versand wertvoller Güter. Deren sichere Verwahrung und Transport wird durch einzigartige Hightech-Lösungen gewährleistet, wobei stets höchste Sicherheitsstandards beachtet werden.

Andere Kunden, wie Handwerker oder Monteure, sind wiederum ständig unterwegs. Sie wollen ihre Sendungen genau dorthin geliefert bekommen, wo sie sich aufhalten. Die „Kofferraumzustellung“ ist die hierfür anvisierte Lösung – die in einem Pilotversuch im Raum Linz getestet wurde. Wie geht's? Handwerker geben ihre Bestellung auf – die Post liefert direkt in ihren Kofferraum, egal wo sie sich befinden. Der Zusteller ermittelt per App den Standort des Kunden und erhält durch eine sichere Identifikationslösung Zugang zum Kofferraum.

Die Information über die Zustellung erfolgt per SMS oder App. Da es derzeit keine einheitliche technische Lösung zum Öffnen unterschiedlicher Kofferräume gibt, kann dieser Service noch nicht flächendeckend umgesetzt werden. Die Post bleibt aber am Ball und beobachtet die diesbezüglichen Entwicklungen weiter.

— SICHER GESUND

Bei der AEP GmbH, einer Beteiligung der Österreichischen Post im deutschen Pharmagroßhandel, stellt wirtschaftliche Sicherheit für Apotheken einen wesentlichen Teil des Markenkerns dar. Mit ihrem einzigartigen, transparenten und für alle Apotheken unabhängig von Größe und Lage geltenden Konditionenmodell bietet sie den Apotheken Planungssicherheit. Sie liefert damit einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Stärkung inhabergeführter Apotheken und so zur Sicherstellung einer flächendeckenden, qualitativ hochwertigen Arzneimittelversorgung in Deutschland.



GUT BERATEN: ANSCHAUICH ERKLÄREN MIT DEM GUIDED SELLING TOOL

— SICHER VERKAUFT

Die Aufgaben der Mitarbeiter in den Post-Filialen werden komplexer und anspruchsvoller – der Verkauf zusätzlicher Leistungen und Produkte für die Post jedoch immer wichtiger. Der Kunde möchte kompetent beraten werden und das richtige Produkt angeboten bekommen. Genau dazu dient das „Guided Selling Tool“. Mit der digitalen Verkaufsunterstützung rückt Prozess- statt Fachwissen in den Vordergrund und gibt vor allem jungen und neuen Mitarbeitern die nötige Verkaufskompetenz. „Es unterstützt uns Post-Mitarbeiter dabei, unsere Kunden zielführend und mit hoher Qualität zu beraten“, erklärt A1-Lehrling Amer Sabic. „Die Produkte werden bildlich gut dargestellt. Somit ist die Produkt- und Preisbündelung für den Kunden transparent und nachvollziehbar.“

— OPTIMIERTE LOGISTIK

Technologische Neuerungen können erhebliche Potenziale realisieren, vor allem in der Logistik. Sie steigern das Versandvolumen und gestalten die Versandprozesse noch zuverlässiger. 2016 wurden daher bestehende Logistikzentren erweitert und neue, hochmoderne Standorte eröffnet. In Österreich entsteht in Wernberg, Kärnten, ein neues Paket-Zentrum, während das Verteilzentrum in Villach weiterhin die Briefsortierung vornimmt. Die Sortieranlage in Zagreb, Kroatien, wurde erweitert und ein neues Headquarter mit Hub in Belgrad, Serbien, eingeweiht. Auch in der Türkei ging das neue Verteilzentrum Ikitelli in Vollbetrieb. Neue Depots wurden zudem in Pancevo, Serbien, und Veszprem, Ungarn, eröffnet, das Hub

in Bratislava, Slowakei, erweitert und ein komplett neues Hub in Banska Bystrica, Slowakei, gebaut.

Im Zuge der Optimierung ihrer Logistikprozesse kooperiert die Post aktuell mit dem Start-up PHS aus Graz. „Entladeteppich“ nennt sich das Projekt, das die vollautomatische Entladung von Lkws zum Ziel hat. Dazu wird am Boden des Fahrzeugs ein Teppich eingebaut, auf dem die Pakete wie bisher gestapelt werden. Bei Einfuhr in das Logistikzentrum wird dieser Teppich herausgezogen und die Pakete fahren automatisch auf die Sortieranlage. Klingt einfach, dahinter verbirgt sich aber eine weltweit einzigartige Hightech-Lösung.

— OPTIMIERTE LAGERUNG

Die Abteilung ProLog, kurz für Prozessoptimierung in der Logistik, bündelt das in der Österreichischen Post vorhandene Beratungs-Know-how im Operations-Bereich. Von diesem Wissen profitierte 2016 unter anderem die Tochterfirma Systemlogistik, der Fulfillment-Spezialist der Post. Dabei wurden die Lagerprozesse der Systemlogistik in Kooperation mit dem Österreich effizienter gestaltet. „ProLog erweist sich in dieser Zusammenarbeit als ein konstruktiver und zielorientierter Geschäftspartner“, so Manuel Reif von dem Österreich. Schon seit 2013 lässt das Unternehmen die Kommissionierung und Lieferung aller Online-Bestellungen durch das Post-Netzwerk abwickeln.

WUSSTEN SIE, DASS ...

... sich Förderbänder in der Länge von insgesamt 20 km durch die Logistikzentren der Post ziehen?

Die Beispiele zeigen: Neue Technologien sind in verschiedenen Bereichen hilfreich und vereinfachen Prozesse. Es ist abzusehen, dass sich diese Entwicklung fortsetzen wird. Die Österreichische Post bleibt hier auch künftig am Ball und wird neue Möglichkeiten prüfen und sie im Sinne verbesserten Komforts und größerer Sicherheit einsetzen sowie ihren Kunden anbieten.

Verlässlichkeit für unsere Kapitalgeber



54

„DER WANDEL WIRD BLEIBEN.“
TOBIAS SITTIG IM INTERVIEW

56

ZEHN JAHRE BÖRSE -
DIVIDENDEN PÜNKTLICH
ZUGESTELLT

59

VIER KERNPUNKTE,
EINE STRATEGIE

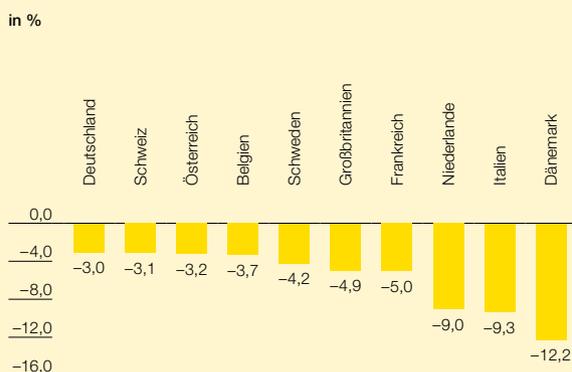


„Der Wandel wird bleiben.“

Der Post- und Logistikmarkt wird von zwei grundlegenden Trends geprägt: Das klassische Briefgeschäft ist aufgrund der sogenannten E-Substitution weiterhin rückläufig. Und durch den anhaltenden Boom im E-Commerce wächst der Paketbereich besonders stark. Welche Chancen bietet die Zukunft?

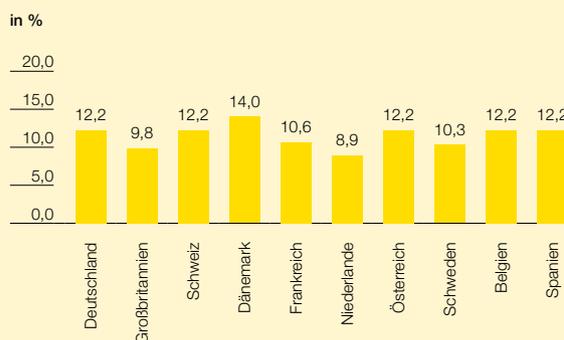
Gespräch mit dem Frankfurter Analysten und Transportmarkt-Experten Tobias Sittig, Partner bei der MainFirst Bank.

**BRIEFVOLUMINA
IM DURCHSCHNITT
2008-2016**



Quelle: IPC und MainFirst Estimates

**PAKETVOLUMINA
PRO KOPF IM DURCHSCHNITT
WACHSTUMSPROGNOSE 2012-2018**



Quelle: DVZ, 22. September 2015

Die Österreichische Post AG agiert als Dienstleister mit öffentlichem Versorgungsauftrag und zugleich im Bereich Paketversand in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld. Welche Herausforderungen sind dabei gegenwärtig von Bedeutung? Was sagt ein Blick in die Zukunft?

TOBIAS SITTIG: Über die letzten fünf bis zehn Jahre hat sich vieles getan. Der Paketmarkt galt früher als eher schwierig, ist aber durch das Thema E-Commerce zum Wachstumstreiber geworden, der den allgemeinen Rückgang auf dem Briefmarkt zu kompensieren in der Lage ist. Dies hat nationalen Postgesellschaften eine neue Perspektive eröffnet und unter anderem auch viele Börsengänge in diesem Bereich ermöglicht. Im Briefbereich geht es für Dienstleister aber vor allem darum, das nachlassende Zustellungsvolumen zu managen. Das funktioniert im Wesentlichen durch effizientere Prozesse, Innovationen und mehr Spielraum seitens der Regulierung. Das wird auch die nächsten Jahre so weitergehen.

Und was heißt das für den Paketbereich?

TOBIAS SITTIG: Für den Briefsektor ist Regulierung ein großes Thema, eine der entscheidenden Determinanten für Profitabilität und Zukunftsfähigkeit. Im Paketgeschäft ist es grundsätzlich anders und in gewisser Weise komplexer. Hier gibt es Wachstum und ein dynamisches Konkurrenzumfeld. Traditionelle Postgesellschaften können ihre Wettbewerbsvorteile nutzen – die etablierte Präsenz im Markt, die Bekanntheit der Marke, ein über lange Zeit gewachsenes Netzwerk. Starke Faktoren, mit denen man punkten kann.

Die „digitale Revolution“ tangiert die Kommunikationslogistik in hohem Maße. Wie verändert sich diesbezüglich der Postdienstleistungsmarkt?

TOBIAS SITTIG: Es gibt ja diesen schönen Satz, dass alles, was man digitalisieren kann, auch digitalisiert werden wird. Dann wird man sehen, was bleibt, und vieles langfristig neu denken. Hybride Zustellung muss man können, gute IT-Systeme hinter dem Paketgeschäft haben.

Sowohl für den Wettbewerb als auch für den digitalen Wandel gilt: Man kann eigentlich nicht anders darauf reagieren, als dass man seine eigene Servicequalität und sein eigenes Preis-Leistungs-Verhältnis attraktiv macht und versucht, beweglich und anpassungsfähig zu bleiben, um möglichst viel Geschäft an sich zu binden.

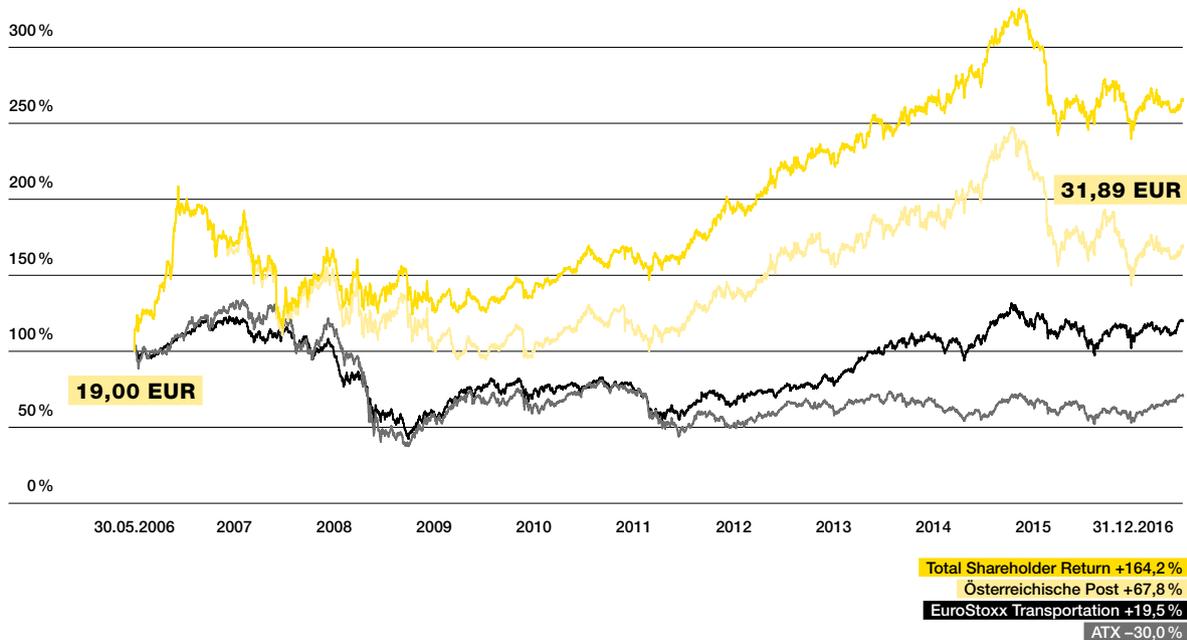
Aus Investorensicht: Würden Sie sagen, Postdienstleistungen sind ein interessanter Markt?

TOBIAS SITTIG: Grundsätzlich ja. Gute Margen, gute Cashflows, eher auf solide Dividende ausgerichtet. Doch der Wandel wird bleiben. Es ist wichtig für die Postgesellschaften, sich nicht auf dem Status quo auszuruhen.

Zehn Jahre Börse – Dividenden pünkt- lich zugestellt



Stabilität, eine solide Ergebnisentwicklung und eine verlässliche Dividendenpolitik sind zentrale Ziele der Österreichischen Post AG und bleiben auch für 2017 die entscheidenden Kriterien der Unternehmenspolitik. Daneben garantiert ein fundiertes Wertegerüst die nachhaltige Unternehmensführung und schafft damit die Basis einer langfristig erfolgreichen Entwicklung, die sich seit dem Börsengang 2006 abzeichnet. Bei einschlägigen Nachhaltigkeitsrankings, die für eine wachsende Anzahl von Investoren eine zentrale Rolle spielen, schneidet die Österreichische Post AG hervorragend ab. Dies und die zuverlässige Auszahlung einer jährlichen Dividende, die sich in zehn Jahren deutlich erhöht hat, geben der Strategie der Österreichischen Post recht.

AKTIENKURS UND TOTAL SHAREHOLDER RETURN 2006–2016

Am 31. Mai 2006 ging die Österreichische Post AG mit 49 % an die Wiener Börse. Aus einem Staatsbetrieb wurde ein börsnotiertes Unternehmen. Nach der Deutschen und der Niederländischen war die Österreichische Post das dritte europäische Postunternehmen mit Börsennotierung. Mittlerweile haben viele andere Postgesellschaften nachgezogen. Die letzten zehn Jahre waren geprägt von Turbulenzen auf den internationalen Finanzmärkten und haben im operativen Geschäft eine Vielzahl an Veränderungen mit sich gebracht, die Post-Aktie jedoch blieb dabei stets solide, berechenbar und verlässlich.

— NICHT NUR EIN AUSGEZEICHNETER START

Die Nachfrage nach Post-Aktien war zum Börsestart 2006 enorm. 34.300.000 Aktien wurden ausgegeben, das Angebot war achtfach überzeichnet. Mehr als die Hälfte der berechtigten Personen haben am Mitarbeiterbeteiligungsprogramm teilgenommen. An die Mitarbeiter der Post wurden so rund 5,4 % der Aktien ausgegeben. Zehn Jahre Post-Aktie heißt zehn Jahre Erfolg an der Börse. Mit einem Anstieg von anfänglich 123 Mio EUR auf 202 Mio EUR hat sich das EBIT in diesem Zeitraum um 64 % verbessert. Die Dividende von 1,00 EUR pro Aktie für das Geschäftsjahr 2006 hat sich auf 2,00 EUR¹ für 2016 erhöht.

Betrachtet man das Kerngeschäft, waren die letzten zehn Jahre von starkem Wandel geprägt. So gingen adressierte Brief- und Werbesendungen aufgrund der fortschreitenden E-Substitution um knapp ein Viertel zurück. Angetrieben durch den boomenden Online-Handel haben sich dagegen die Paketmengen der Post in den zehn Jahren um mehr als 70 % gesteigert und liegen nun bei rund 81 Mio Paketen im Jahr 2016. Zudem ist die Qualität in der Zustellung kontinuierlich gestiegen. Während die Post 2006 eine Erstzustellquote von 85 % erreichte, liegt diese heute bei 92 %.

In ihrer bislang zehnjährigen Geschichte hat die Post-Aktie auch über turbulente Finanzmarktjahre hinweg mit einer soliden Performance überzeugt. Ein Jahr nach dem absoluten Höhepunkt der Finanzmarktkrise erreichte die Post-Aktie mit einem Niveau von 18,00 EUR (8. September 2009) ihren Tiefpunkt, womit sie im Vergleich zum Markt besser durch die Krise kam. Die Post-Aktie kletterte im April 2015 auf den bisherigen Höchststand von 46,99 EUR (3. April 2015). Zum 30. Dezember 2016 lag die Aktie bei 31,89 EUR und damit um 67,8 % über ihrem Ausgabewert von 19,00 EUR vom 30. Mai 2006. Auch die Gesamtrendite (Total Shareholder Return) in Höhe von 164,2 % zum Jahresende 2016 spiegelt die von kurzfristigen Turbulenzen unbeeindruckte, mittel- und langfristig beständig nach oben weisende Performance der Aktie wider.

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 20. April 2017

— VERLÄSSLICHER UND TRANSPARENTER PARTNER

Nicht nur als Dienstleister ist die Post ein zuverlässiger Partner. Das Prinzip Verlässlichkeit und Transparenz spiegelt sich auch in ihrer Kapitalmarktpositionierung. Die Post-Aktie zählt zu den attraktivsten Dividententiteln an der Wiener Börse und braucht auch den internationalen Vergleich keineswegs zu scheuen. Für das Geschäftsjahr wird der Vorstand der Hauptversammlung am 20. April 2017 die Ausschüttung einer Dividende von 135,1 Mio EUR vorgeschlagen, das entspricht 2,00 EUR je Aktie. Gemessen am Kurs von Ende Dezember 2016 entspricht dies einer Dividendenrendite von 6,3 %.

Besonderes Augenmerk legt die Österreichische Post seit jeher auf die Kommunikation mit ihren institutionellen und privaten Investoren und auf den intensiven Kontakt mit Marktbeobachtern und spezialisierten Analysten. Im Jahr 2016 fanden rund 200 Meetings statt, in denen die Post den Dialog suchte und eingehend über ihre Entwicklung, strategische Ausrichtung, Kennzahlen und Ziele informierte. Über den gesamten Zehn-Jahres-Zeitraum nach dem Börsegang hinweg war das Investor Relations Team der Post oftmals gemeinsam mit Mitgliedern des Vorstands mehr als 300 Tage auf Investorenkonferenzen und Roadshows. Zudem wurden 11 Hauptversammlungen ausgerichtet, um den Kontakt mit den Aktionären und der Community zu pflegen.

— POST. WERT. ZEICHEN.

In ihren Unternehmenswerten bezieht sich die Österreichische Post nicht nur auf ihren Schwerpunkt im Bereich Kundenorientierung, Kommunikation und Wertschätzung, sondern auch auf das Kernthema Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit und setzt damit ein deutliches Zeichen. Denn Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sind die beiden Seiten einer Medaille.

Die strategische Ausrichtung der Post, die auf den in einem konzernweit verbindlichen Leitbild festgehaltenen Unternehmenswerten basiert, rückt gleichermaßen wirtschaftliche wie mitarbeiter- und kundenbezogene, gesellschaftliche wie ökologische Aspekte in den Fokus. Dazu zählen Versorgungssicherheit und gesellschaftliches Engagement, die Förderung von Mitarbeitern, Maßnahmen zur maximalen Ressourcenschonung, aber auch das Ziel der nachhaltigen Wirtschaftlichkeit und Wertsteigerung. Alle Elemente dieses Wertekanons sind eng miteinander verzahnt und befruchten sich gegenseitig. Das zeigt sich auch in den hervorragenden Ratings und Auszeichnungen, die die Österreichische Post AG seit Jahren auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit erhält. Im April 2016 wurde das Unternehmen für sein Projekt „Es steckt viel Grün im Gelb: E-Mobility Post“ und „Grünes Wien 2016“ mit dem „Nachhaltigkeitspreis Logistik 2016“ ausgezeichnet. Ratingagenturen wie Oekom Research und Vigeo analysierten und bewerteten die Aktivitäten der Post 2016 abermals positiv, im MSCI-Rating erhielt sie mit AAA die bestmögliche Bewertung. Dass die Österreichische Post aus Sicht des Kapitalmarktes nachhaltig agiert, bestätigt auch die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für die Periode 2016/17. Für viele Investoren nimmt die Bedeutung solcher Indikatoren für ihre Anlageentscheidungen zu. Gemeinsam mit ihnen ist die Österreichische Post auf einem guten Weg in eine wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Zukunft.

LANGFRISTIG UND NACHHALTIG

„Wir treffen unsere Anlageentscheidungen auf der Basis ökonomischer und ökologischer Nachhaltigkeit. Für uns ist langfristiges Denken unabdingbar, und das sollte es auch für das Unternehmen sein, in das wir investieren. Die Österreichische Post erfüllt alle unsere Kriterien für nachhaltiges Investieren.“

*Wolfgang Pinner
Head of Sustainable & Responsible
Investment,
Raiffeisen Capital Management*

Vier Kernpunkte, eine Strategie

**WIE KONTINUITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT IN
EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT FÜHREN.**

**Stabilität und Modernisierung, Berechenbarkeit und Innovationskraft –
schließt das eine das jeweils andere aus? Muss ich mich gegen Ver-
änderung entscheiden, wenn mir konservatives Denken Sicherheit gibt?**

SOLIDE UND NAHELIEGEND

„In ein grundsätzliches und anpassungs-
fähiges Unternehmen zu investieren,
das unmittelbarer Bestandteil meiner
Lebenswelt ist, empfinde ich als
im doppelten Wortsinn naheliegend.“

*Christian Redl
Privataktionär & Filialleiter, 1100 Wien*

BESTÄNDIGKEIT UND INNOVATION

„An Innovationsbereitschaft kommt
niemand vorbei. Für meine Investitions-
entscheidungen ist aber auch Be- und
Bodenständigkeit wichtig. Aktien der
Post sind für mich eine interessante
Anlage, da sie all dies vereinen. Nicht
zuletzt auch wegen der Dividenden,
die auf aktueller Leistung und nicht auf
Zukunftsmodellen beruhen.“

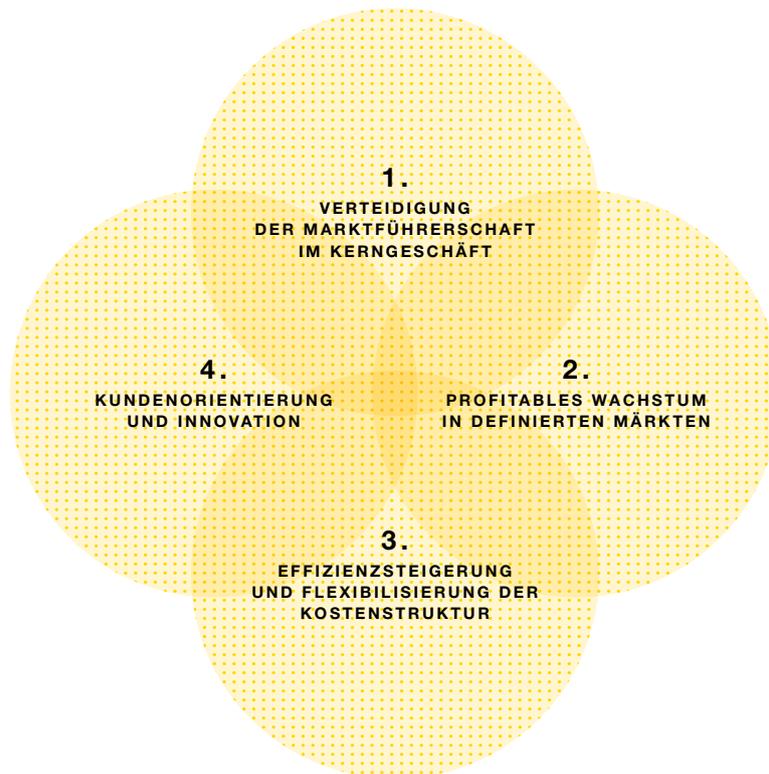
*Arnold Prentl
Privataktionär, Engerwitzdorf*

Es gibt viele Gründe für einen Anleger,
in Post-Aktien zu investieren. Kontinuität
und Verlässlichkeit eines Unternehmens
schaffen Sicherheit. Sicherheit in einer
Zeit, die nicht immer sicher zu sein
scheint.

Gerade in einem von großen Heraus-
forderungen geprägten wirtschaftlichen
Umfeld wird Besonnenheit von vielen
Aktionären als besondere Stärke
empfunden. Ein bewährtes Geschäfts-
modell, das solide Cashflows abwirft,
in Verbindung mit einer konservativen
Bilanzstruktur mit hohem Cash-Bestand
und geringen Verbindlichkeiten bildet
die Basis für eine attraktive Dividende.
Dies umfasst das Bestreben, jährliche
Ausschüttungen von mindestens 75 %
des Nettoergebnisses zu gewährleisten.

2010 definierte die Post vier Kernpunkte
ihrer Strategie, die den langfristigen
Kurs des Konzerns vorgeben. Sie sorgen
für ein klares und verlässliches Auf-
treten in einem Umfeld, das von erhebli-
chem Veränderungsdruck geprägt ist.

KERNPUNKTE DER STRATEGIE



— KRAFT



Postkunden schätzen die herausragende Servicequalität in der Brief- und Paketzustellung. Ob per Auto oder Moped, per Fahrrad oder zu Fuß – annähernd 4,5 Mio österreichische Haushalte und Unternehmen verlassen sich auf die rund 9.100 Zusteller, die – fasst man alle zurückgelegten Strecken zusammen – auf den Beförderungswegen täglich 7-mal die Erde umrunden. Dazu kommen laufend neue Leistungen wie 24/7-Service und Smartphone-Applikationen. Obschon die Briefmengen weiterhin rückläufig sind und der Wettbewerb im stark wachsenden Paketbereich zunimmt: Die Post verteidigt ihre Marktführerschaft im Kerngeschäft. Sie bleibt dabei nicht nur bei ihrem hohen Service-Level, sondern vor allem auch auf der Höhe der Zeit.

— KNOW-HOW



Fokussiert auf klar definierte Märkte, getragen von umfassendem Know-how: Potenziale mit Wachstumschancen werden erkannt und ausgeschöpft. Zusätzlich zum Kerngeschäft verfolgt die Post diese Strategie in Märkten, in denen sie eine gute Wettbewerbsposition erzielt. Der Fokus liegt dabei klar auf innovativen Online-Lösungen und dem national wie transnational steigenden Versand- und Logistikgeschäft. Längst setzt die Österreichische Post auf internationale Anbindung und Logistiknetzwerke, um dem Prinzip der Kundennähe durch ein flächendeckendes Service-Netzwerk treu zu bleiben. Auch die Märkte in Anrainerstaaten aus dem südost- und osteuropäischen Raum profitieren vom Know-how der Post.

— KOSTENEFFIZIENZ



Profitabel sein heißt, alle Kosten kontinuierlich im Blick zu behalten und Spielräume zugunsten der Effizienz zu nutzen. Modernste Digital- und Automatisierungstechnologien halten Einzug in logistische Prozesse. Im zeitgemäßen Management von Transport und Warenströmen liegen große Potenziale für die Erhöhung der Schnelligkeit, die Erweiterung des Service-Levels und die gleichzeitige Optimierung von Personal- und Prozesskosten. Mit der Effizienz geht die Ergebnisqualität einher – Stabilität ist ein wichtiges Ziel. Das spiegelt sich zum Beispiel im operativen Ergebnis wider, das sich 2016 solide auf dem Niveau des Vorjahres gehalten hat.

— KUNDENNUTZEN



Einer sendet, einer empfängt. Beide Akteure stehen im Fokus, wenn es darum geht, den Kundennutzen mit immer neuen und zugleich verlässlichen Lösungen zu steigern. Die motivierten und leistungsfähigen Mitarbeiter der Post sind dabei wichtige Akteure. Die Bekanntheit der Marke Österreichische Post lebt nicht zuletzt von der Zuverlässigkeit ihrer Dienstleistungen. Neben der Einführung von Online-Services und Samstagszustellung, intensiver Versorgung mit Abholstationen und SB-Zonen, Post Empfangsboxen und Flexiboxen steht den Kunden nun auch die neue Produktkategorie „Päckchen“ für die Leichtgewichte unter den versendeten Dingen zur Verfügung.

Der Schlüssel zur Nachhaltigkeit



62
ENGAGIERT ÜBER DIE
UNTERNEHMENSGRENZEN HINAUS



66
UNTERWEGS
DIE UMWELT IM BLICK

Engagiert über die Unternehmensgrenzen hinaus

Als eines der Leitunternehmen Österreichs spielt die Post nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Gesellschaft eine wichtige Rolle. Auch diese Verantwortung nimmt die Post sehr ernst und verknüpft sie sinnvoll mit ihrem Kerngeschäft. Mit Blick auf ihre Aktivitäten kann die Post Bilanz ziehen und sagen ...



FLÄCHENDECKENDE INFRASTRUKTUR

3.500 Service-Points, davon

- 450 Postfilialen
- 1.350 Post Partner
- 110 OMV-Tankstellen
- 1.600 Hermes-Paketshops

... VERSORGENSAUFTRAG ERFÜLLT

Als Universalanbieter für Postdienstleistungen ist die Post verantwortlich für die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit postalischen Diensten sowie für die Aufrechterhaltung und Sicherung der Kommunikationsinfrastruktur des Landes.

Mit 9.100 Zustellern und 3.500 Service-Points kann die Post ihre Leistungen flächendeckend im ganzen Land anbieten. Hierzu trägt auch das Post Partner-Konzept entscheidend bei. Zu den Partnern der Post zählen beispielsweise Lebensmittelgeschäfte und Apotheken, die neben ihren eigenen Waren und Dienstleistungen auch Postdienstleistungen anbieten. Das Post Partner-Netzwerk wächst kontinuierlich. So wurde es 2016 durch eine ganz besondere Geschäftsstelle ergänzt: Am Flughafen Wien gibt es seit Oktober die erste Post Partner-Stelle, die auch über eine SB-Zone verfügt. Dort können die Kunden rund um die Uhr die Leistungen der Post in Anspruch nehmen.

Und mit dem kontinuierlichen Ausbau bestehender und der regelmäßigen Einführung neuer Online-Lösungen geht die Post auf die sich durch die zunehmende Digitalisierung wandelnden Lebensstile ihrer Kunden ein und ermöglicht ihnen, 24 Stunden und 7 Tage in der Woche auf die Dienstleistungen der Post zugreifen und ihre Postgeschäfte erledigen zu können.

WERBEBANNER DER POST
PARTNER-STELLE
AM FLUGHAFEN WIEN



... ÖKONOMISCHER FUSS- ABDRUCK VERGRÖSSERT

Auch für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung des Landes wird die Post immer wichtiger. Dies belegt die aktuelle Studie des Economica Instituts für Wirtschaftsforschung, die die volkswirtschaftliche Bedeutung der Post 2016 bereits zum zweiten Mal untersuchte. Das Ergebnis: Der ökonomische Fußabdruck der Post ist gewachsen. Oder anders ausgedrückt: Der Beitrag, den die Post jedes Jahr für die heimische Volkswirtschaft leistet, ist im Vergleich zur letzten Studie (2012) weiter gestiegen.

Die Post steht im Spannungsfeld zwischen öffentlichem Versorgungsauftrag und einem hoch dynamischen, intensiven Wettbewerbsumfeld, das vor allem durch die zunehmende Digitalisierung, den steigenden Wettbewerb im Paketbereich und gesellschaftlichen Entwicklungen wie dem demografischen Wandel geprägt wird. Vor diesem Hintergrund zeigt die Studie, dass die Post mit ihrem Kurs der Restrukturierung und Modernisierung auf dem richtigen Weg ist. 2015 generierte die Post eine Wertschöpfung von 2,70 Mrd EUR, davon 1,67 Mrd EUR in Österreich. Das entspricht einem Zuwachs von 15,5 %

gegenüber 2012. Auch der Anteil der Post am österreichischen BIP erhöhte sich damit von 0,51 % im Jahr 2012 auf 0,55 %.

Jedoch konnte die Post nicht nur ihre eigene Wertschöpfung, sondern auch die indirekte Wertschöpfung durch Fremdvergaben (+151 %) und die induzierte Wertschöpfung steigern (+49 %): Jeder von der Post ausgegebene Euro generiert weitere 1,1 EUR Wertschöpfung in Österreich (2012: 96 Cent).

WUSSTEN SIE, DASS ...

... jeder 181. Euro, der in Österreich erwirtschaftet wird, vom „Netzwerk Post“ erwirtschaftet wird?

Mit rund 19.500 Beschäftigten sind rund 0,47 % aller in Österreich Erwerbstätigen bei der Post angestellt. Weitere 8.800 Arbeitsplätze werden entlang der Wertschöpfungskette geschaffen oder gesichert. Das bedeutet: Jeder 200. Arbeitsplatz in Österreich ist auf die Post zurückzuführen.



**GESUCHT:
BELIEBTESTER SPENDENBRIEF 2016**

Der Spendenbrief gehört zu Österreichs erfolgreichsten Formen der Spendenwerbung – gemeinsam mit dem Fundraising Verband Austria hat die Post auch 2016 den beliebtesten Spendenbrief des Jahres gesucht.

Die NGO-Shortlist wurde im KUVERT veröffentlicht, mehr als 18.000 Österreicher folgten dem Aufruf der Post und stimmten über ihren Lieblingsspendenbrief ab.

Wer schaffte es aufs Siegerpodest?
Als Sieger gingen die SOS-Kinderdörfer hervor. Sie konnten sich über ein Portoguthaben von 12.000 EUR für ihr nächstes Spendenmailing freuen. DEBRA Austria belegte den zweiten Platz und der dritte Platz ging an Caritas & Du.

... ZUSAMMEN MEHR ERREICHT

Mit ihrer Position als eines der Leitunternehmen Österreichs sieht die Post es als ihre Verantwortung an, ihre Kernkompetenz – die flächendeckende Zustellung von Sendungen – auch denjenigen zur Verfügung zu stellen, die benachteiligt sind und Unterstützung brauchen.

WEIHNACHTEN FÜR ALLE – KOOPERATIONEN FÜR DEN GUTEN ZWECK

Gemeinsam mit dem Samariterbund sorgte die Post auch 2016 dafür, dass möglichst kein bedürftiges Kind in Österreich zu Weihnachten ohne Geschenk sein musste. Jeder, der zu Weihnachten einem Kind ein Geschenk machen wollte, konnte kostenlos eine vorfrankierte Paketmarke online bestellen, auf das Geschenkpaket kleben und es in einer Geschäftsstelle der Post abgeben. Den Rest erledigte die Post. Sie schickte die Pakete an Sammelstellen des Samariterbundes. Von dort aus überbrachten haupt- und ehrenamtliche Samariter die Pakete persönlich an Kinder in sozialen Einrichtungen und benachteiligten Familien. Auch am Projekt „Weihnachten im Schuhkarton“ für notleidende Kinder in Osteuropa beteiligte sich die Post wieder ebenso wie die ungarische Tochtergesellschaft trans-oflex Hungary. Und die Aktion „Ö3 Wundertüte“, die die Post seit mehr als zehn Jahren unterstützt, brachte in diesem Jahr Spenden in Höhe von 592.950 EUR für den „Licht ins Dunkel“-Soforthilfefonds und die Caritas.



UNICEF SONDERBRIEFMARKE

2016 wurde das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF 70 Jahre alt. Fast genauso lang ist die Post Partner der UNICEF und unterstützt sie beispielsweise durch Sonderbriefmarken (1949 und 1996) und den jährlichen Verkauf von UNICEF-Weihnachtskarten. Natürlich nahm die Post den 70. Geburtstag von UNICEF zum Anlass für eine weitere Sondermarke: Die Marke hat einen Nominalwert von 68 Cent, hinzu kommt ein Zuschlag von 2,32 EUR. Dieser kommt den Bildungsprojekten von UNICEF zugute.

... IN DIE NÄCHSTE GENERATION INVESTIERT

Die Post engagiert sich nicht nur für sozial Benachteiligte, sondern auch für den Nachwuchs. Hierfür hat sie verschiedene Projekte ins Leben gerufen oder unterstützt bestehende Initiativen, die in Verbindung mit ihrer Kernkompetenz stehen.

Um Kindern die Post spielerisch näherzubringen, entwickelte die Post sogenannte „Mini-Post-Stationen“, in denen Kinder alles, was in einer echten Postfiliale passiert, nachspielen können: sortieren, stempeln, zeichnen, verpacken, transportieren und versenden. Im Rahmen eines Gewinnspiels konnten Kindergärten drei solcher Stationen plus 1.000 EUR für den Kindergarten gewinnen. Dazu sollten die Kinder ihre selbst gestalteten Briefmarken zum Thema „Post“ einsenden. Die Idee kam gut an: Aus über 1.000 Kindergarten-Gruppen wurden drei Gewinner gekürt. Für die etwas älteren Kinder werden jährlich rund 3.000 Schulboxen an Volksschulen verschickt. Gemäß dem Titel „Die Post macht Schule“ regt die ansprechend gestaltete Unterrichtsunterlage zum Lesen und Schreiben an und bringt den Schülern gleichzeitig die Post näher.

Auch beim Töchterttag war die Post 2016 wieder mit von der Partie. Die Initiative will Mädchen vor der Berufswahl motivieren, neue und für sie teilweise auch ungewöhnliche Ausbildungsberufe zu wählen. Die „Kinder Business Week“ ermöglicht Schülern einen Einblick in unterschiedliche Unternehmen – bereits zum fünften Mal war die Post mit dabei. Beim „Post-Workshop“ erfuhren Schüler spielerisch und anschaulich, wie der Weg eines Briefes oder eines Pakets von der Aufgabe bis zur Zustellung verläuft. Begeistert bliesen die Kinder in das Posthorn und gestalteten ihre eigene Postkarte.

WUSSTEN SIE, DASS ...

... die Post sich auch kulturell engagiert? Mit rund 400 Mitgliedern sorgen die Post-Kulturvereine mit guter Musik für gute Stimmung. 2016 unter anderem auch auf dem Wiener Opernball, wo das pt art orchester, vormals Postmusik Linz, die Ballbesucher begeisterte. Die sieben Post-Musikkapellen und zwei Chöre werden von der Post und dem Verein post.sozial finanziell unterstützt.



Unterwegs die Umwelt im Blick





Rund sechs Milliarden Sendungen im Jahr. 9.100 Zusteller, die auf ihren Zustellwegen zusammen täglich sieben Mal die Erde umrunden. Dazu sechs Brief- und sieben Paketverteilzentren, 264 Zustellbasen, 1.792 Geschäftsstellen. Damit die Post ihrem Serviceversprechen gegenüber ihren Kunden jeden Tag aufs Neue nachkommen kann, ist viel Energie nötig.

Um ihre Emissionen möglichst gering zu halten, hat die Post eine Reihe von Maßnahmen etabliert und zeigt: Logistik und Emissionsvermeidung schließen sich keinesfalls aus, sondern gehen bei der Post Hand in Hand.

— GRÜN ZUGESTELLT

Als größter Logistikdienstleister des Landes bringt die Post täglich Sendungen zu jeder Adresse im gesamten Bundesgebiet – die Mitarbeiter der Post sind viel unterwegs. Zu Fuß und mit dem Fahrrad, aber auch mit Mopeds, Autos und Lkw.

Daher unternimmt die Post große Anstrengungen, ihre Aktivitäten so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Besonderes Augenmerk liegt auf der Reduzierung klimawirksamer Treibhausgase wie CO₂. Dieser Herausforderung stellt sich die Post und verkleinert ihren ökologischen Fußabdruck von Jahr zu Jahr durch die konsequente Integration von Umweltaktivitäten in ihr Kerngeschäft.

Im Zentrum steht die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT. Sie setzt bei der Ökologisierung der Logistik und der konsequenten Einsparung von Energie an und hat zum Ziel, CO₂-Emissionen zu vermeiden.

DIE INITIATIVE CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT ERFOLGT ÜBER DREI MODULE:

1. Effizienzerhöhung in den Kernprozessen, z. B. durch Gebäudesanierungen und eine moderne schadstoffarme Fahrzeugflotte
2. Verstärkte Nutzung alternativer Technologien, z. B. Ausbau der E-Flotte und der Photovoltaikanlagen
3. Kompensation der nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen

Ergebnis:

Alle Sendungen in Österreich werden durch die Post CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT! Das wird jährlich vom TÜV Austria bestätigt.

DIE POST IST MIT EINER EXZELLENTEN FAHRZEUGFLOTTE IN DER ZUSTELLUNG UNTERWEGS

1.387

E-Fahrzeuge, davon

1.053

einspurige und Sonderfahrzeuge

334

E-Autos



INITIATIVE CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT

Die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT ist auch wesentlich für die Umweltsensibilisierung der Mitarbeiter, der Kunden und weiterer Stakeholdergruppen.

Zum Beispiel erhalten interessierte Geschäftskunden der Österreichischen Post jährlich ein Zertifikat, mit dem die CO₂-neutrale Zustellung aller ihrer Sendungen des Vorjahres bestätigt wird. Rund 600 Zertifikate hat die Post 2016 verliehen.

Und über 100 Kunden nutzen das Logo in ihrer Kommunikation.



— ENERGIE EINGESPART

Rund 20 % der Zustellrayone können die Zusteller mit dem Fahrrad oder zu Fuß versorgen. Die anderen Rayone sind nur motorisiert zu erreichen. Hier gilt es, genauso oder ähnlich umweltfreundliche Lösungen zu finden. Routenplanung und eine moderne Fahrzeugflotte sind hier die Schlüsselbegriffe.

Die Routenplanung wird laufend optimiert, damit Leerfahrten entfallen und die Fahrzeuge konsequenter ausgelastet werden. In der Fahrzeugflotte setzt die Post auf moderne Fahrzeuge der schadstoffärmsten Emissionsklassen und regelmäßige Wartungen, um die Effizienz im Fuhrpark zu optimieren.

Außerdem setzt die Post in der Zustellung verstärkt auf alternative Antriebe und hat die Zahl ihrer E-Fahrzeuge 2016 nochmals ausgebaut. So wurde die Flotte 2016 zum Beispiel durch zwei elektrische Transporter IVECO Daily Electric ergänzt.

Seit 2012 bezieht die Post ausschließlich „grünen“ Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Und geht noch weiter: Mit der aus zwei eigenen Photovoltaikanlagen gewonnenen Energie versorgt die Post ihre gesamte E-Flotte mit Strom aus Solarenergie.

Darüber hinaus arbeitet die Post daran, die Gebäudeinfrastruktur energetisch zu optimieren. Dazu überwacht sie den Energieverbrauch konsequent und stellt die Beleuchtungssysteme in den Logistikzentren Zug um Zug auf LED-Lichtlösungen um. Außerdem wurde 2016 mit der Umsetzung vieler der im Energieaudit 2015 identifizierten Einsparpotenziale, wie zum Beispiel der Umstellung auf Fernwärme oder dem Einbau effizienter Heiz- und Warmwasserbereitungssysteme, begonnen.

So kann die Post bereits eine große Menge CO₂-Emissionen vermeiden. Und die Emissionen, die nicht vermeidbar sind, kompensiert die Post in einem dritten Schritt durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten.

Die Ökologisierung des Transports sowie die Senkung des Energieverbrauchs führen zu deutlich verminderten Emissionen. Bereits 2010 erreichte die Post ihr 2007 gesetztes Ziel einer CO₂-Reduktion um 10 % – zwei Jahre früher als geplant. Die Post hat sich deshalb aber nicht ausgeruht: Im Zeitraum 2010 bis 2015 sollte der CO₂-Ausstoß inklusive externer Frächter sogar um 20 % sinken. Dieses Ergebnis hat die Post mit 21 % sogar übertroffen.

Im Bereich der Kundenzufriedenheit machen sich die Umweltaktivitäten der Post ebenfalls positiv bemerkbar: Die Kunden messen dem Klimaschutz und der CO₂-neutralen Zustellung eine hohe Wichtigkeit bei und bewerten das Engagement der Post in diesem Bereich sehr positiv: Im Vorjahresvergleich konnte die Kundenbewertung der Umweltaktivitäten der Post wieder gesteigert werden. Auch die Medienberichterstattung zu den Umweltaktivitäten nehmen sie positiv wahr.

— GREEN PROCUREMENT – GRÜNE BESCHAFFUNG AUSGEBAUT

Auch bei der Auswahl ihrer Partner ist der Post ein gemeinsames Verständnis von Umweltschutz und Verantwortung wichtig. Deshalb fordert sie die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards im Rahmen des Verhaltenskodex für Lieferanten sowie des Vendor Integrity Check konsequent ein.

Für die Post und ihr Kerngeschäft ist vor allem die Beschaffung von Energie, Fahrzeugen und Papier von Bedeutung. Ihren Strom bezieht die Post seit 2012 ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen und setzt bei Neuanschaffungen für den Fuhrpark auf schadstoffarme Fahrzeuge und alternative Antriebe. Bei der Papierbeschaffung achtet die Post auf nachhaltige Quellen. So ist beispielsweise das gesamte Papier für das KUVERT FSC (Forest Stewardship Council) zertifiziert.

In ihrer Beschaffungspolitik setzt die Post auf regionale Strukturen: Über 90 % der insgesamt mehr als 7.000 Lieferanten der Post sind in Österreich angesiedelt. Die Regionalität der Lieferkette hat zwei Vorteile: Die kurzen Wege schonen die Umwelt und über zwei Drittel des Einkaufsvolumens der Post entfallen auf österreichische Unternehmen. Damit generiert sie weitere Wertschöpfung in Österreich.

— AUSGEZEICHNETE LEISTUNGEN UND ZERTIFIZIERTE MANAGEMENT-EXZELLENZ



Die CSR-Tätigkeit der Österreichischen Post wurde beim EcoVadis Rating 2016 mit dem „Silver Recognition Level“ ausgezeichnet. EcoVadis ist eine Nachhaltigkeits-Bewertungsplattform, die das Ziel hat, die Umwelt- und Sozialpraktiken von Unternehmen durch ein CSR-Performance-Monitoring innerhalb der Lieferkette zu fördern und Unternehmen bei der Verbesserung von Nachhaltigkeit zu unterstützen.

Die Österreichische Post engagiert sich in internationalen Programmen wie dem „Environmental Measurement and Monitoring System“ (EMMS) der International Post Corporation (IPC) und wurde dafür mit dem IPC Silver Award ausgezeichnet.

Im November 2016 hat die Österreichische Post ihr erstes zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach ISO 14001:2015 im Briefzentrum Wien eingeführt. Im Fokus steht dabei die Verringerung des Energieverbrauchs sowie die Reduktion des Abfallaufkommens. Die Verbesserung des Umweltmanagementsystems wird durch die jährliche Validierung des TÜV Austria begleitet.

NACHHALTIGKEITSPREIS LOGISTIK 2016



Die Österreichische Post ist Preisträger des fünften Nachhaltigkeitspreises Logistik. Sie wurde im April 2016 für ihr Projekt „Es steckt viel Grün im Gelb – Die Modellregion E-Mobility Post“ und das Projekt „Grünes Wien 2016“ ausgezeichnet. Ersteres sah die Erweiterung des Fuhrparks der Post auf 1.300 Elektrofahrzeuge bis Ende 2016 vor und zweiteres die Umstellung der Zustellung von Briefen und Werbesendungen an Privatkunden in Wien ausschließlich mit Elektrofahrzeugen oder zu Fuß.

ÖSTERREICHISCHER SOLARPREIS 2016



Die Post erhielt den Österreichischen Solarpreis 2016 für Transportsysteme mit erneuerbaren Energien für die Projekte „Modellregion E-Mobility Post“ und „Grünes Wien“.

UMWELTECHNOLOGIEPREIS DAPHNE



Das Projekt „Grünes Wien 2016“ der Österreichischen Post wurde für den Umwelttechnologiepreis DAPHNE nominiert und als DAPHNE Excellent Project ausgezeichnet.

Das Team steht im Mittelpunkt

72

DAMIT DIE ZUKUNFT GELINGT: DIE ÖSTERREICHISCHE POST ÖFFNET SICH NEUEN IDEEN

77

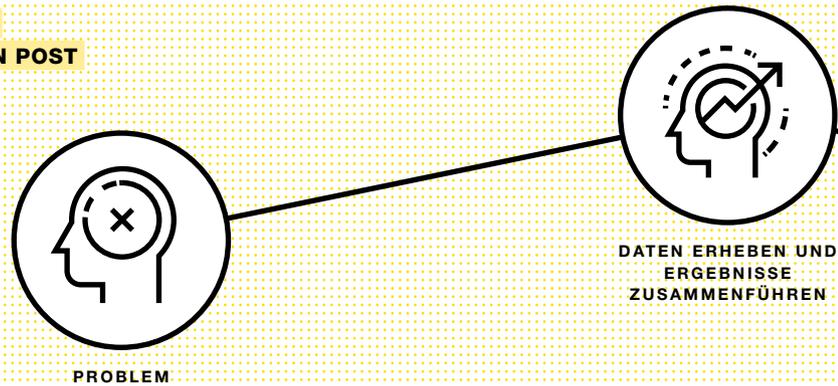
DAS GUTE GEFÜHL AM ARBEITSPLATZ



Damit die Zukunft gelingt: Die Österreichische Post öffnet sich neuen Ideen und baut dabei auf jeden Einzelnen

Ein Unternehmen ist stets so gut wie seine Mitarbeiter. Für ein Dienstleistungsunternehmen wie die Österreichische Post gilt dies in besonderem Maße. Sie hat das Potenzial ihrer heterogenen Mannschaft erkannt und weiß dieses unter anderem über den Design-Thinking-Ansatz zu heben. Indem sie auf die Stärken der Mitarbeiter vertraut, profitiert sie von deren Kreativität.

DESIGN-THINKING-PROZESS BEI DER ÖSTERREICHISCHEN POST



— TALK TO ME!

Was war Ihre schlechteste/beste Erfahrung mit der Österreichischen Post? Was stört Sie in der Zusammenarbeit/was würden Sie sich wünschen? Wie war Ihre letzte Interaktion mit der Post? Was haben Sie dabei gefühlt/gedacht? Was war dabei besonders? – Mit diesen und anderen Fragen begaben sich im Frühjahr 2016 im Rahmen eines Design-Thinking-Projekts zehn Trainees der Österreichischen Post auf die Reise zu neuen Ideen in der Paketzustellung.

Die Fragen machen deutlich: Der Einstieg in den Design-Thinking-Prozess beginnt beim Kunden. Es geht um das Einfühlen, Beobachten, Verstehen und Analysieren der Nutzerbedürfnisse und -erlebnisse. Die Kundenbedürfnisse und -erwartungen werden dabei nicht über Studien erhoben, sondern im direkten Kontakt, durch bewusstes eigenes Erleben und über Beobachten und Befragen.

Das Gespräch ist keineswegs nur bei der Erhebung von Kundenbedürfnissen ein wichtiger Grundpfeiler im Design Thinking. Auch unternehmensseitig nutzt die Herangehensweise den Austausch zum Finden neuer Ideen und Verbesserungen.

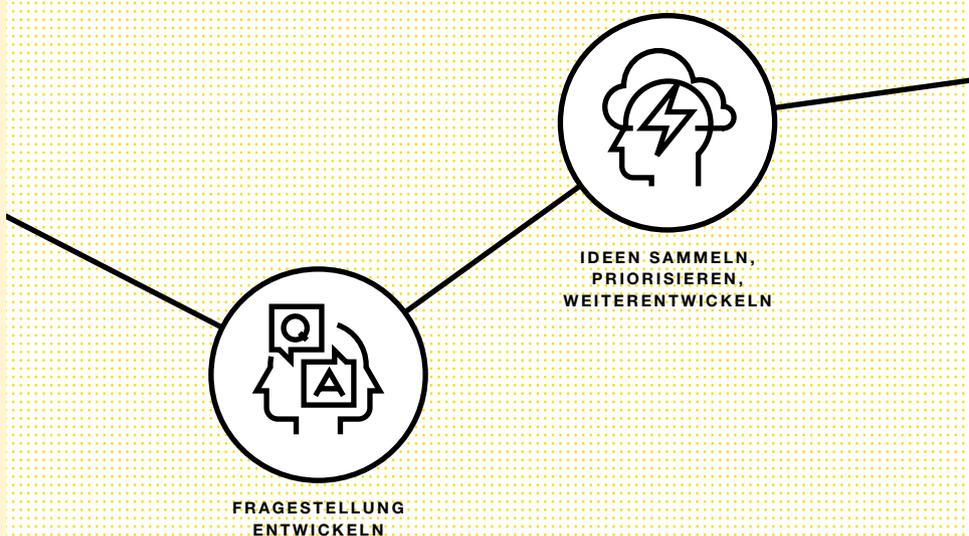
Die Anziehungskraft von Design Thinking und Human-centered Design entsteht aus neuen Formen der kreativen Zusammenarbeit. Unter dem Motto „Klugheit des Kollektivs“ wird Kooperation zur Grundlage eines neuen Arbeitsbewusstseins. Die Ansätze und Sichtweisen verschiedener Köpfe werden miteinander verbunden, verdichtet und im Sinne des Kunden und des Unternehmens optimiert. Den Kern des Design Thinking bildet folglich das Team. Es wird aus Teilnehmern verschiedener Unternehmensbereiche, Disziplinen und idealerweise Kunden und Nutzern gebildet. Eingefahrene Denkmuster werden von Kollegen aus anderen Bereichen hinterfragt. Der

GUT ZU WISSEN

Design Thinking und Human-centered Design wurden von Professor David M. Kelley (Gründer IDEO) vor über zehn Jahren an der Universität Stanford begründet. In der Wirtschaft etablierte sich die Herangehensweise zur Bearbeitung komplexer Problemstellungen und fokussierter Nutzerorientierung nach und nach. Während große Technologieunternehmen in den USA längst routinemäßig mit Design Thinkern arbeiten, starten österreichische Unternehmen gerade erst durch. In Zeiten von Globalisierung und Digitalisierung stehen etablierte Konzerne vor neuen Herausforderungen. Auf der Suche nach einem Innovationsbeschleuniger scheint Design Thinking der Lösungsweg zu sein hin zu neuen Produkten und Dienstleistungen, die Kunden begeistern.

„Design Thinking ist für uns eine funktionierende Methode. Den größeren Beitrag aber leistet das Vertrauen in jeden Einzelnen und in die eigene Kreativität.“

SERGEJA MIRNIK, ÖSTERREICHISCHE POST



Horizont erweitert sich unweigerlich, wenn einer den anderen bittet: „Erkläre mir das bitte noch einmal. Ich verstehe nicht, warum es so läuft?“ Über Fachkompetenz und Hierarchiegrenzen hinweg entstehen im Miteinander Denkräume, in denen überzeugende Innovationen für unterschiedliche Bereiche gedeihen. Die Perspektivenvielfalt führt im Design-Thinking-Prozess schneller zu besseren Ergebnissen. Dabei entspringt die erfinderische Kraft dem Team und ist keine Einzelleistung.

Die Trainees der Österreichischen Post wurden für ihr Design-Thinking-Projekt in Gruppen eingeteilt, in denen sie verschiedene Aufgaben erhielten. Unter der Anleitung einer Design-Thinking-Expertin interviewten sie Versender, erhoben Kundenerfahrungen – indem sie selber in den Schuhen der Kunden stehend die Dienstleistungen in Anspruch nahmen – und stellten sie neben relevante Zukunfts-Trends. Im nächsten Schritt verarbeiteten die

Trainees ihre Untersuchungsergebnisse und generierten daraus erste Ideen. „Es geht nicht immer darum, etwas ganz Neues zu erfinden“, erklärt Sergeja Mirnik, die alle Design-Thinking-Projekte der Österreichischen Post konzipiert und leitet, „sondern darum Lösungen zu finden, die aus Kunden- und Unternehmenssicht überzeugend sind und am Markt funktionieren. So werden teilweise bereits vorhandene Ansätze neu kombiniert oder schrittweise weiterentwickelt. Innovation ist aus Kundensicht jede Verbesserung im Erlebnis bzw. in der Dienstleistungsnutzung, jede Erleichterung, jede Vereinfachung.“ Binnen zweieinhalb Tagen entwickelten die Trainees 28 Ideen, konkretisierten daraus vier, aus denen sie wiederum zwei Lösungen konzipierten. Beide Ansätze – eine Plattform zum Thema Crowd-Delivery und eine Erweiterung der Post App – präsentierten sie der Unternehmensleitung.



LÖSUNG

AUS DER POST-PRAXIS

Im Zuge des Programms „Teamwork 2018“ wurde im April 2016 das Projekt „Teamleiter Portal App“ initiiert. Ziel des Design-Thinking-Prozesses war ein schnellerer, einfacherer Austausch zwischen Team- und Gebietsleitern. Inzwischen wird die App bereits in vier Pilotgebieten getestet, der österreichweite Rollout ist für das laufende Jahr geplant. Die App bildet alle Personaleinsatzthemen ab – An- und Abwesenheit, Diensterteilung, Mitbesorgung. Die Daten bearbeitet der Teamleiter direkt am Mobiltelefon und kann diese auch direkt mit dem Gebietsleiter abstimmen. Die App erfreut sich auf den Basen auf denen sie bisher getestet wurde eines großen Zuspruchs. Ihre Vorteile: einfache, schnellere Kommunikation, weniger Missverständnisse.

— PROBLEME KÖNNEN KOMPLIZIERT SEIN – LÖSUNGEN NICHT

Wege vereinfachen, Services verbessern und dafür neue Technologien nutzen – das sind die Lösungen für die Paketzustellung der Zukunft. Mit demselben Lösungsansatz machte sich bereits 2014 die Briefdistribution auf den Weg. Sie will sich innerhalb von vier Jahren organisatorisch neu aufstellen. Das Konzept heißt „Teamwork 2018“ und zielt auf kleinere Teamstrukturen sowie mehr Verantwortung für den einzelnen Mitarbeiter. Jedes Team besteht aus acht bis zwölf Mitarbeitern und einem Teamleiter, der neben der Leitungsfunktion auch weiterhin im operativen Tagesgeschäft tätig ist. Die Anzahl der Teammitglieder bleibt auf diese Weise überschaubar und erlaubt eine größere Nähe zum Zusteller. Neuerungen, Weiterentwicklungen und auch Informationen zur alltäglichen Arbeit können deshalb unmittelbar kommuniziert werden. In den ersten beiden Jahren wurden mit dem Konzept „Teamwork 2018“ bereits beachtliche Verbesserungen erzielt. 2016 startete die Briefdistribution mit der Methode des Design Thinking die Verbesserung des Austausches zwischen Team- und Gebietsleitern. Jede der Verbesserungen hat dasselbe Ziel: eine effiziente Briefverteilung.

Auch in anderen Bereichen nutzt die Österreichische Post das Design Thinking für Problemlösungen oder Innovationen: beispielsweise bei der Paket-Tochtergesellschaft

in Kroatien oder zum Thema Sicherheit in der Paketlogistik. Weitere Projekte wurden im Rahmen des Talentmanagementprogramms und in der Führungsakademie gestartet.

— UNTERNEHMENS- KULTUR ALS DÜNGER FÜR NEUE IDEEN

Das Arbeiten mit dem Gedanken der Wir-Intelligenz erfordert auch eine Weiterentwicklung der Unternehmens- und Führungskultur. Die 2012 gestartete Führungsakademie der Österreichischen Post widmet sich diesen Aufgaben. Ihr Ziel ist es, die Führungs- und Schlüsselkräfte mit individuell adaptierten Trainings beim Umsetzen der Führungsleitlinien zu unterstützen. Für mehr Eigenverantwortung und proaktives Handeln startete das Trainingsmodul „Haltung und Einstellung der Führung“ mit einem erlebnisorientierten Ansatz. Die Teilnehmer wurden bei asiatischer Kampfkunst sowohl körperlich als auch geistig gefordert.

Die CEE Academy für die Tochtergesellschaften in Mittel- und Osteuropa zielt mit ihrem Programm ebenfalls auf die Führungskultur ab und stellt den länderübergreifenden Wissenstransfer sicher. Hier werden Ideen ausgetauscht und ein gemeinsames Verständnis der Führungskultur der Österreichischen Post entwickelt.



Damit gute Ideen auch in der Zukunft gedeihen, ist die Österreichische Post auch in der Aus- und Weiterbildung aktiv. Das Talentmanagementprogramm wurde für vielversprechende Mitarbeiter aus Österreich und den internationalen Tochtergesellschaften ins Leben gerufen. Nach eineinhalb Jahren schlossen zwölf Absolventen im Sommer 2016 ihre Weiterbildung an der IECD-Bled School of Management in Slowenien erfolgreich ab. Mit dem Programm bildet die Österreichische Post ihren Führungsnachwuchs aus.

Während es hier schon um den nächsten Schritt in der Karriere geht, stehen die Lehrlinge noch ganz am Anfang derselben. 81 Lehrlinge bildet die Österreichische Post aktuell aus und plant für 2017 weitere 30 Auszubildende aufzunehmen. Sie zu gewinnen, sollte leicht gelingen, denn zuletzt siegte die Österreichische Post bei einer Umfrage der unabhängigen Beratung Uniforce unter 30 Arbeitgebern

und erhielt das place-to-perform-Gütesiegel für Lehrbetriebe. Der vom Institut für Wirtschaftspsychologie der Universität Wien erarbeitete Fragenkatalog bezog sich auf die Arbeitstätigkeit, das soziale Umfeld, die Arbeitsumgebung, Lernaspekte sowie die Zufriedenheit und Motivation.

Die offenbar große Zustimmung der jüngsten Generation im Unternehmen lässt optimistisch in die Zukunft blicken. Mit Menschen, die neugierig sind, sich gegenseitig inspirieren und Spaß am gemeinsamen Lernen haben, wird die Österreichische Post auch morgen noch erfolgreich neue Ideen kreieren.

Das gute Gefühl am Arbeits- platz

WER
Z U F R I E D E N
I S T,
L E I S T E T

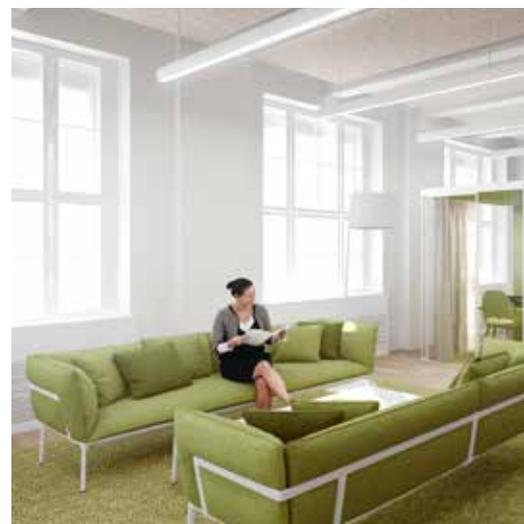
Im Wettbewerb um die besten Mitarbeiter wollen sich Unternehmen profilieren und für bestehende und potenzielle Arbeitskräfte attraktiv sein. Über die Fachkompetenz hinaus engagieren sie sich deshalb auch für das Wohlergehen der Mitarbeiter. Ein Angestellter, dem es gut geht, kann mehr leisten und bleibt dem Unternehmen erhalten. Für die Österreichische Post kommt noch ein weiterer Faktor hinzu: Der Großteil der Mitarbeiter steht im Kundenkontakt und repräsentiert die Post nach außen. Deshalb ist die Wertschätzung der Mitarbeiter im Unternehmen entsprechend hoch und das Angebot an Förderungen breitgefächert.

MEHR

Arbeits- S I C H E R H E I T

Es gibt Situationen, in denen der Wunsch nach vermehrter Sicherheit sofort einleuchtet und Maßnahmen, die sie herstellen können, uneingeschränkt sinnvoll sind. Bei der Österreichischen Post waren es die Zustellerinnen selbst, die die Selbstverteidigung für Frauen ins Gespräch brachten. Sie wollten sich auf ihren Zustelltouren sicherer fühlen. Die Personalentwicklung kam dieser Anregung gern nach und initiierte eine Pilotveranstaltung mit einer auf Selbstverteidigung für Frauen spezialisierten Firma. 18 Zustellerinnen übten mit einem Trainer – einem Mitarbeiter der Sondereinheit WEGA der österreichischen Polizei – die Grundtechniken der Selbstverteidigung. Ziel der Übungen ist es, den Angreifer schnellstmöglich abzuwehren. Die Veranstaltung im September erfreute sich eines derart großen Zuspruchs, dass im November ein zweiter Kurs folgte. Dank des Gelernten begeben sich die Zustellerinnen nun mit einem sichereren Gefühl auf den Weg zu ihren Kunden.

Dieser Weg zum Kunden führt den Zusteller Tag für Tag von Haus zu Haus. Für den besten Freund des Menschen sammelt er auf diesem Weg verschiedene Botschaften ein: Die Nase des Hundes ist so fein, dass sie die unterschiedlichen Gerüche aus anderen Häusern und möglicherweise sogar Gerüche anderer Hunde direkt wahrnimmt. Unvorbereitet kann die Begegnung mit dem Hund aus diesem Grund zum Albtraum werden. Aber wer verstanden hat, wie der Hund tickt, der weiß mit der Situation umzugehen. Die Österreichische Post schult ihre Zusteller deshalb regelmäßig im richtigen Umgang mit Vierbeinern. Dafür ist sie eine Kooperation mit dem Fachhändler Fressnapf eingegangen. Im Rahmen der Zusammenarbeit stellt der Tiernahrungsexperte der Post zudem Hundeleckerlis zur Verfügung, die Zusteller in ihrem Rayon an Hunde verteilen können. Die Zahl der gebissenen Postler ging von 2015 auf 2016 erfreulicherweise deutlich zurück und verringerte sich von 105 auf 87.



Job- F I T N E S S

Während der Zusteller den ganzen Tag auf den Beinen ist, bringt die Büroarbeit meist langes Sitzen und zu wenig Bewegung mit sich. Für die Mitarbeiter im Büro rief die Österreichische Post 2016 deshalb die Initiative „Fit im Büro“ ins Leben, um schmerzhaften Verspannungen und Rückenleiden vorzubeugen. Mit dem Rückentrainer Andy Fumolo wurden 51 Übungen vorbereitet, die im Sitzen oder Stehen und in der alltäglichen Business-Kleidung gemacht werden können. Diese Übungen wurden mit Post-Mitarbeitern auf Video festgehalten und können im Intranet abgerufen werden.

Im Zeichen der Gesundheit stehen auch weitere Maßnahmen, bei denen die Österreichische Post das Wohlergehen ihrer Mitarbeiter im Blick hat. Den Zustellern bietet sie beispielsweise einen Stressverarbeitungs-Check an, auf den

ein Beratungsgespräch mit persönlichen Tipps für die Gesundheit folgt. Messung wie Beratung führt das Team des Stressexperten Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Lalouschek durch. Außerdem hat die Post 2016 mit einer vertiefenden Evaluierung psychischer Belastungen begonnen. Für unterschiedliche Tätigkeitsbereiche, wie zum Beispiel Schalterdienst in den Filialen, Zustellung zu Fuß oder Zustellung per Moped, wurden repräsentative Mitarbeitergruppen gebildet und die gruppenspezifischen Belastungen erhoben. Maßnahmen zur Verbesserung folgen auf die derzeit stattfindende Evaluierung. Darüber hinaus unterstützt die Post gemeinsam mit dem Verein post.sozial im Sinne der körperlichen Fitness die Teilnahme ihrer Mitarbeiter an verschiedenen Laufveranstaltungen, wie etwa dem Vienna City Marathon. Bei 17 Events stieg die Teilnehmerzahl 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 55 auf 3.902 Läufer.

Der Zeitgewinn steht bei einem anderen Angebot im Vordergrund. Und hier ist er besonders wichtig: Der Ersthelfer gewinnt im Rettungseinsatz wertvolle Minuten. Um die Wichtigkeit der betrieblichen Ersthelfer zu unterstreichen und über die gesetzlich vorgeschriebene Anzahl hinaus Mitarbeiter zur Ausbildung zu motivieren, hat man 2016 begonnen, alle Führungskräfte und den gesamten Vorstand zu Ersthelfern auszubilden. 2016 wurden 650 Mitarbeiter zu Ersthelfern geschult.



Berufs- L E B E N

Das Leben eines jeden Arbeitnehmers besteht aus Familie und Beruf. Die Balance zwischen beiden Lebensbereichen zu ermöglichen, ist ein Ziel der Österreichischen Post. Im Herbst 2016 wurde die Post erneut mit dem Gütezeichen Audit berufundfamilie ausgezeichnet und für drei weitere Jahre zertifiziert. Die Prämierung ist eine Anerkennung für eine Unternehmenskultur, die sich kontinuierlich für die Vereinbarkeit familiärer und beruflicher Verpflichtungen einsetzt und diese stetig verbessert. Der Schwerpunkt für das Re-Audit lag auf der Work-Life-Balance im Sinne des Erhalts der Beschäftigungsfähigkeit.

Die Post nahm außerdem an der Initiative „Unternehmen für Familien“ teil. Vom Bundesministerium für Familien und Jugend ins Leben gerufen, bietet sie Unternehmen und Gemeinden die Plattform für eine Vernetzung. Wer sich für eine familienbewusste Personalpolitik engagiert, findet hier weitere Inspiration. Das Netzwerk unterstützt damit die laufende Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Unternehmen.

Schöne Ferien standen für 63 Kinder von Postlern im Sommer 2016 an. Über post.sozial konnten elf Angebote mit oder ohne Übernachtung zu einem vergünstigten Preis gebucht werden. Die Preise der Camps sind über post.sozial 50 bis 75% günstiger. Als zentrale Plattform bündelt der Verein post.sozial die zahlreichen Sozialleistungen der Post für ihre Mitarbeiter und deren Angehörige. Dazu zählen beispielsweise finanzielle Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen und vergünstigte Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen.



NEUE ARBEITSWELT: DIE GERADE ENTSTEHENDE
NEUE UNTERNEHMENSZENTRALE „POST AM ROCHUS“

Büro- R A U M

Einen wichtigen Beitrag zum Betriebsklima und zum Können leisten auch die Räumlichkeiten. Eine vorteilhafte Arbeitsatmosphäre braucht vernünftige Frischluftzufuhr, viel natürliches Licht, gute Schalldämpfung und ausreichend Platz zwischen den Arbeitsstationen.

In der neuen Unternehmenszentrale der Österreichischen Post ist an all das gedacht. Hier entsteht eine Arbeitsumgebung, die so vielfältig ist, wie es die Tätigkeiten bei der Post sind. Die Gestaltung der Räume folgt einem offenen Bürokonzept. Es sieht Rückzugszonen für konzentriertes Einzelarbeiten ebenso vor wie Kommunikationsräume für Besprechungen. Auch an Plätze für informelle Gespräche und zur Entspannung ist gedacht. Das gesamte Bürogebäude wird dabei zu einer vielseitig nutzbaren Umgebung. Zusätzlich entstehen in der neuen Zentrale rund 5.500 Quadratmeter Einkaufs- und Gastronomieflächen.

Das Großprojekt „Post am Rochus“ liegt zeitlich und finanziell im Plan. Die Gleichenfeier wurde im Oktober 2016 begangen. Ab Herbst 2017 startet die Post den Umzug in das neue Quartier.

Weiterhin gut informiert

82
DIE ÖSTERREICHISCHE POST
IM ÜBERBLICK



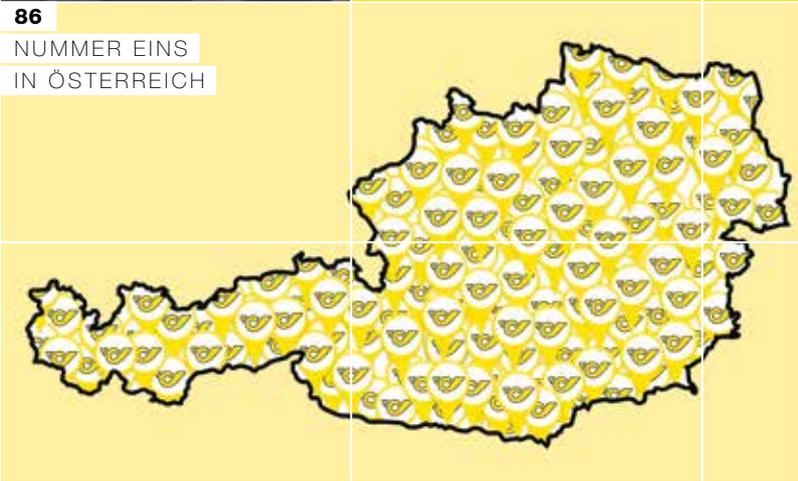
84
BRIEF, WERBEPOST
& FILIALEN



85
PAKET & LOGISTIK

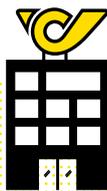


86
NUMMER EINS
IN ÖSTERREICH



Die Österreichische Post im Überblick

Die Österreichische Post ist der führende Logistik- und Postdienstleister des Landes. Zu den Hauptgeschäftsbereichen zählen die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen sowie diverse Logistiklösungen. Das Filialnetz bietet seinen Kunden neben Postdienstleistungen auch hochwertige Produkte und Services in den Bereichen Bank und Telekommunikation. Zudem ist die Österreichische Post in elf weiteren internationalen Märkten vor allem im Wachstumssegment Paket & Logistik tätig.



POST IN ZAHLEN

106

Mio EUR Investitionen

21.700

Mitarbeiter

2

Mrd EUR Umsatz

— STRATEGISCHE ECKPFEILER

Vier Kernstrategien bestimmen 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

Im Fokus der strategischen Aktivitäten steht die konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden, um die Marktführerschaft im Kerngeschäft weiter zu festigen und gleichzeitig die Chancen in Wachstumsmärkten zu nutzen. In allen Tätigkeiten hat Kostendisziplin stets höchste Priorität, um die Effizienz in allen Prozessen auch für die Zukunft sicherzustellen.



POST AN DER BÖRSE

Seit zehn Jahren notiert die Österreichische Post an der Wiener Börse, und das überaus erfolgreich.

+164,2%

Total Shareholder Return
seit Börseingang

2,00

EUR Dividende pro Aktie 2016²
(Rendite 6,3%)

— GRÜNDE IN DIE POST- AKTIE ZU INVESTIEREN (INVESTMENT STORY):

1. BEWÄHRTES GESCHÄFTSMODELL
2. STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW
3. ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK
4. KONTINUITÄT UND VERLÄSSLICHKEIT

¹ Die Vermögenswerte und Schulden der PostMaster s.r.l. werden mit Stichtag 31. Dezember 2016 zur Veräußerung gehalten.

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 20. April 2017

— LEISTUNGSSPEKTRUM:

- BRIEFE
- WERBESENDUNGEN
- MEDIENPOST
- FILIALDIENSTLEISTUNGEN

Brief, Werbepost & Filialen



POST IN ZAHLEN

95,7%
der Briefe werden am
nächsten Werktag zugestellt

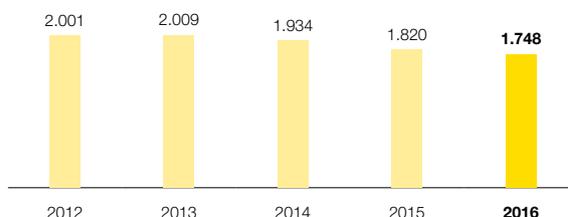
3.500
Service-Points
in ganz Österreich

334
SB-Zonen mit 24/7 Services

Regionalmedien zu. Mit 454 Postfilialen und 1.338 Post Partnern verfügt die Post über das größte Privatkundennetz des Landes. Inklusive den Hermes-Paketshops und OMV-Tankstellen können Postdienstleistungen sogar an rund 3.500 Service-Points in ganz Österreich in Anspruch genommen werden. Zudem wird das Angebot an Selbstbedienungszonen stetig ausgebaut, per Ende 2016 standen den Kunden bereits 334 SB-Zonen zur Verfügung.

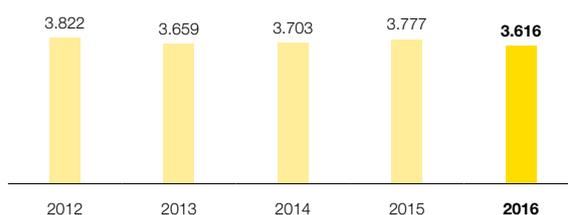
SENDEVOLUMEN ÖSTERREICH - ADRESSIERTE SENDUNGEN

in Mio Stück



SENDEVOLUMEN ÖSTERREICH - UNADRESSIERTE SENDUNGEN

in Mio Stück



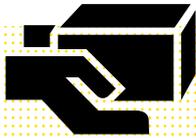
Das Leistungsspektrum der Division Brief, Werbepost & Filialen umfasst die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Werbesendungen und Medienpost sowie den Verkauf von Telekomprodukten und Finanzdienstleistungen. Darüber hinaus bietet die Österreichische Post ihren Kunden diverse Online-Services an. Ergänzt wird das Angebot durch neue Dienstleistungen für Geschäftspost und Werbepost, darunter Adress- und Datenmanagement, Poststellenmanagement, intelligentes Scanning und Response-Management.

Pro Jahr stellt die Post in Österreich 790 Mio Briefe, 590 Mio adressierte Werbesendungen, 3,3 Mrd unadressierte Werbesendungen, 370 Mio Printmedien und 290 Mio

— LEISTUNGSSPEKTRUM:

- PAKETE
- LOGISTISCHE ZUSATZLEISTUNGEN
- FULFILLMENT
- WERTTRANSPORT

Paket & Logistik



POST IN ZAHLEN

91,7%
der Pakete bereits beim
ersten Versuch zugestellt

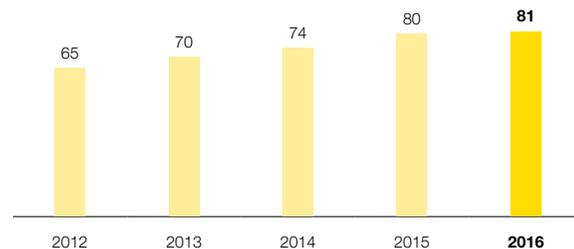
18.085
Post Empfangsboxen

44,5%
Marktanteil in Österreich

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.

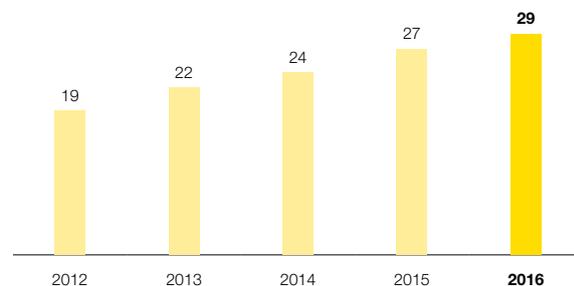
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH

in Mio Stück



SENDUNGSVOLUMEN CEE/SEE¹

in Mio Stück

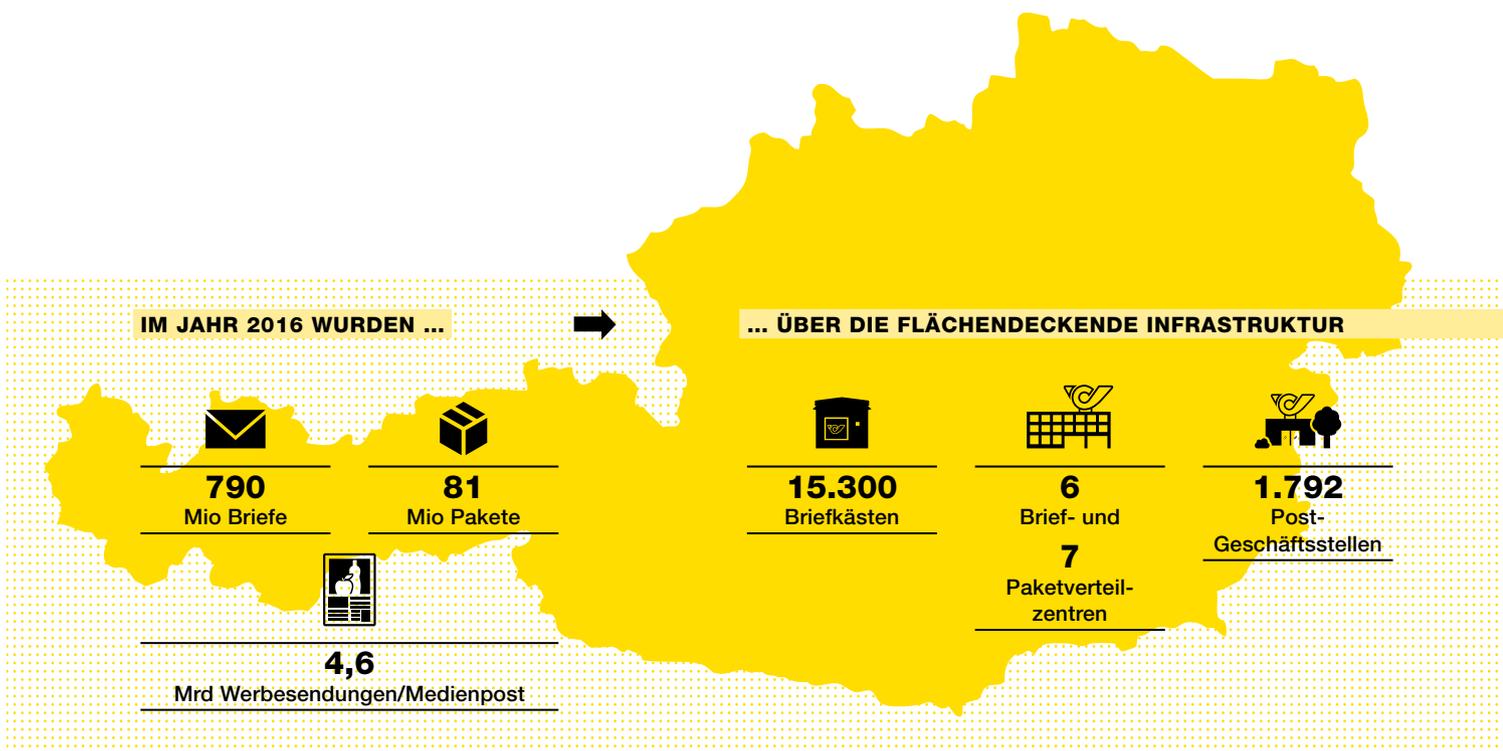


Die Division Paket & Logistik bietet ihre Leistungen in neun europäischen Ländern an. In den internationalen Märkten erfolgt dies durchwegs über eigene Tochtergesellschaften. Hauptgeschäft ist die Beförderung von Paketen sowie von „Express Mail Service“-Sendungen (EMS) für Privat- und Geschäftskunden. Im Heimmarkt stellte die Österreichische Post im Jahr 2016 rund 81 Mio Pakete und EMS-Sendungen zu. Damit ist sie führender Dienstleister für die Auslieferung von Versandhandels- und Privatkundenpaketen sowie B2B-Sendungen mit einer flächendeckenden Zustellung in höchster Qualität.

¹ Exklusive Aras Kargo a.s. (Türkei)

Nummer eins in Österreich

Durch die flächendeckende und zuverlässige Versorgung der österreichischen Bevölkerung und Wirtschaft mit Postdienstleistungen liefert das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Absicherung der Kommunikations- und Logistikinfrastruktur des Landes. Wie wichtig die Österreichische Post auch für die österreichische Volkswirtschaft ist, zeigen folgende Fakten: rund 0,55 % des BIP entfallen auf die Österreichische Post und rund 0,47 % der Erwerbstätigen sind bei dem Unternehmen beschäftigt.



UNSERE WIRTSCHAFTLICHE PERFORMANCE

		2015	2016	Veränderung in %
ERTRAGSLAGE				
Umsatz	Mio EUR	2.401,9	2.030,5	-15,5
Umsatz ohne trans-o-flex	Mio EUR	1.903,9	1.895,6	-0,4
EBIT	Mio EUR	89,0	202,3	> 100
EBIT-Marge	%	3,7	10,0	-
Periodenergebnis	Mio EUR	71,6	152,7	> 100

**STABILE UMSATZ-
ENTWICKLUNG BEREINIGT
UM TRANS-O-FLEX**

**OPERATIVES ERGEBNIS (EBIT)
ÜBER DEM VORJAHRESNIVEAU**

CASHFLOW

Cashflow aus der Geschäftstätigkeit	Mio EUR	216,2	223,6	3,4
Operativer Free Cashflow ¹	Mio EUR	160,5 ²	156,8	-2,3

**GUTE BASIS FÜR ZUKÜNFTIGE
INVESTITIONS- UND
DIVIDENDENFÄHIGKEIT**

BILANZ

Bilanzsumme	Mio EUR	1.613,0	1.541,8	-4,4
Eigenkapital	Mio EUR	641,7	670,0	4,4
Nettoliquidität (-)/ Nettofinanzverschuldung (+)	Mio EUR	28,1	-25,7	< -100

**KONSERVATIVE BILANZ MIT
FINANZMITTELÜBERSCHUSS**

AKTIE

Ergebnis je Aktie	EUR	1,06	2,26	> 100
Dividende je Aktie	EUR	1,95	2,00 ³	2,6
Dividendenrendite	%	5,8	6,3	-
Total Shareholder Return	%	163,1	164,2	-

**ATTRAKTIVE DIVIDENDEN-
RENDITE VON 6,3 %**

¹ Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren (vor alter/neuer Unternehmenszentrale)

² Exklusive Steuerzahlungen in der Höhe von 9,2 Mio EUR im Zusammenhang mit dem Verkauf der alten Unternehmenszentrale

³ Vorschlag an die Hauptversammlung am 20. April 2017

DER POST ...

18.000
Mitarbeiter,
davon

9.100
Zusteller



9.000
Fahrzeuge,
davon

1.300
E-Fahrzeuge

**... ZUGESTELLT**

4,4
Mio Haushalte und
Unternehmen

ZUSTELLUNG ERFOLGT MIT ...

- **HÖCHSTER SERVICEQUALITÄT
BELEGT DURCH
KUNDENUMFRAGEN**

- **SCHNELL UND ZUVERLÄSSIG
BELEGT DURCH
ZUSTELLQUOTEN**

- **CO₂-NEUTRAL GEPRÜFT
DURCH TÜV AUSTRIA**

— 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: 0800 010 100¹

Geschäftskunden

T: 0800 212 212¹

Briefmarkensammlerservice

T: 0800 100 197¹
I: www.philatelie.at

Österreichische Post

Online-Geschäftsbericht 2016

I: www.post.at/gb2016/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

— IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber: Österreichische Post AG, Haidingergasse 1, 1030 Wien, Österreich,
T: +43 (0) 57767-0, E: info@post.at, I: www.post.at, FN: 180219d, Handelsgericht Wien

Konzeption und Gestaltung: Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

Projektleitung, Redaktion: Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg;

Österreichische Post AG, Investor Relations (Barbara Bauer, Teresa Sengschmid, Anna Vay)

Fotos: Ian Ehm, Werner Streitfelder und Christian Stemper für die Österreichische Post; Fotolia; Schenker Salvi Weber/Miss3

Druck: AV+Astoria Druckzentrum, Wien

Redaktionsschluss: 8. März 2017

Im Interesse des Textflusses und der Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen beziehen beiderlei Geschlecht mit ein.

