

GRENZENLOS **ZUVERLÄSSIG**

Geschäftsbericht 2013 | Österreichische Post AG | DAS MAGAZIN

STARKES FUNDAMENT

Nummer eins in Österreich

NEULAND BETRETEN

Wachstumsmärkte im Blick

VERTRAUEN VERPFLICHTET BESTÄNDIG AUF KURS

Auf die Österreichische Post ist auch in turbulenten Zeiten Verlass. Wir beschreiten unseren Weg konsequent und orientieren uns dabei an unseren vier strategischen Leitlinien. Dadurch haben wir schon viel erreicht. Doch die Arbeit geht weiter. Wir werden weiterhin innovative Geschäftsfelder entwickeln, neue Märkte erschließen und uns um stets noch bessere Lösungen für unsere Kunden bemühen. Denn die Post will auch in Zukunft vor allem eines sein: grenzenlos zuverlässig ...

- ... für unsere Kunden: verbindlich, vertrauenswürdig und sicher.
- ... für unsere Mitarbeiter: fördernd, wertschätzend und fair.
- ... für unsere Aktionäre: solide, berechenbar und nachhaltig profitabel.

NEULAND BETRETEN WACHSTUMSMÄRKTE IM BLICK

Seiten 40 bis 49

STARKES FUNDAMENT NUMMER EINS IN ÖSTERREICH

Seiten 28 bis 39



WERTE SCHAFFEN
WERTSCHÄTZUNG LEBEN
Seiten 70 bis 99

KÖNIG KUNDE
MEHR SERVICE, NEUE LÖSUNGEN
Seiten 60 bis 69

FOKUS: EFFIZIENZ
SCHLAGKRÄFTIG, LEISTUNGSORIENTIERT
Seiten 50 bis 59



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

GUT UNTERWEGS

Das Motto unseres Geschäftsberichts ist auch diesmal Programm. „Grenzenlos zuverlässig“ – das bringt unsere Philosophie und Kernüberzeugung auf den Punkt. Die Österreichische Post ist ein Unternehmen, auf das man sich verlassen kann, überall und jederzeit. Die Kunden genauso wie die Aktionäre, die Mitarbeiter ebenso wie unsere Geschäftspartner. Das ist der rote Faden, der sich durch diesen Geschäftsbericht zieht. Dieser ist entlang unserer vier Kernstrategien aufgebaut, mit denen wir seit 2010 konsequent unseren Kurs steuern.

- Die Post ist **grenzenlos zuverlässig** in ihrem Kerngeschäft, beim Zustellen von Briefen und Paketen in ganz Österreich und international.
- Die Post ist **grenzenlos zuverlässig**, wenn es um die laufende Steigerung ihrer Effizienz durch intelligente Investitionen geht.
- Die Post ist **grenzenlos zuverlässig**, weil sie gegenüber Aktionären, Kunden und Mitarbeitern hält, was sie verspricht.
- Die Post ist **grenzenlos zuverlässig** in ihrem Bestreben, ihren Kunden das Leben so leicht wie möglich zu machen.

Der letztgenannte Punkt ist mir ein besonderes Anliegen: Denn jedes erfolgreiche Unternehmen muss vor allem seine Kunden im Blick haben und ihnen das an die Hand geben, was sie wirklich wollen und brauchen. Die Post lebt einen glaubhaften Fokus auf Kundenorientierung. Und es wird mittlerweile auch in der Öffentlichkeit wahrgenommen, dass wir hier in der Post einige Dinge anders machen. Nämlich besser. Damit wir auch in Zukunft unser Versprechen grenzenloser Zuverlässigkeit einhalten können. Bei rund 6 Mrd Sendungen und 150 Mio Kundenkontakten pro Jahr können wir natürlich bei allen Bemühungen nicht verhindern, dass manchmal Fehler passieren. Umfragen zeigen jedoch, dass wir eindeutig auf dem richtigen Weg sind und bereits viel erreicht haben. Und wir werden zugleich nicht müde, uns weiter im Sinne unserer Kunden zu verbessern. Zu einer konsequenten Kundenorientierung gehören innovative Services in den Filialen ebenso

wie raffinierte Lösungen für Business-Kunden. Was aber genauso dazu gehört: ein freundliches Lächeln, ein ehrlicher Handschlag, ein offenes Wort. Kurz gesagt: Menschen, denen Menschen vertrauen. Das ist der Grund, warum ich 2013 mit großer Begeisterung die Wahl zum „Superpostler“ unterstützt habe. Wir haben in Wahrheit tausende „Superpostler“ in unserem Unternehmen, und sie haben in der Tat eine solche Bühne und einen solchen Applaus verdient.

In der Post herrscht ein positiver Spirit. Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht und sind daher in einem durchaus schwierigen Umfeld gut unterwegs. Das zeigen unsere ökonomischen Kennzahlen, der stabile Umsatz auf hohem Niveau, die zunehmende Ertragskraft, die zuverlässig attraktive Dividendenpolitik, auf die unsere Aktionäre seit Jahren vertrauen können. Das zeigt aber auch unsere Performance in Sachen gesellschaftliches Engagement oder Umweltschutz. Die Post steht in ständigem Dialog mit allen Stakeholdern und hat sich als seriöser Partner einen guten Namen gemacht. Das sind wichtige Voraussetzungen für unseren nachhaltigen Erfolg auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Wie wir diesen erfolgreichen Weg weitergehen wollen, erfahren Sie auf den folgenden Seiten.

Herzlich,
Ihr



Dr. Georg Pözl,
Generaldirektor der Österreichischen Post

VISION & MISSION

Wir überbringen Werte – verlässlich, vertraulich, persönlich. Wir sind die erste Wahl für unsere Kunden, Partner und Mitarbeiter – gestern, heute, morgen. Wir sind der führende Post- und Logistikdienstleister in Österreich. Als erfolgreicher Spezialist wachsen wir in Europa.

INHALT

8–27

UNTERNEHMEN UND STRATEGIE

- 08 Highlights 2013
- 10 Die Österreichische Post im Überblick
- 14 „Viel vorgenommen und viel erreicht“ – Interview mit dem Vorstand
- 20 Ein Markt im Umbruch
- 23 Klare Ziele, steter Kurs
- 27 Fakten

28–69

DIE VIER SÄULEN DES ERFOLGS

- 28 **KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH**
- 30 Flächendeckend die Nummer eins
- 36 Ein Motor für die Volkswirtschaft
- 37 Post fördert Wahlbeteiligung
- 37 Per KUVERT in jeden Haushalt
- 38 Rekord bei der Paketzustellung
- 39 Fakten

- 40 **NEUE MÄRKTE**
- 42 Wachstum in Zukunftsmärkten
- 46 Zukunftschance Pharmalogistik
- 48 Neue Services für ein neues Jahrhundert
- 49 Fakten

- 50 **EFFIZIENZSTEIGERUNG**
- 52 Mit Intelligenz und High-Tech in die Zukunft
- 56 Mehr Post aus Allhaming
- 57 Gut informiert, rasch geliefert
- 58 Starke Impulse im Osten
- 59 Fakten

- 60 **KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION**
- 62 Große Offensive für mehr Service
- 66 Lösungen für eine komplexe (Geschäfts-)Welt
- 67 Werbepost 2.0
- 68 Die „Superpostler“
- 69 Fakten

70–99

WERTSCHÖPFUNG UND WERTSCHÄTZUNG

- 70 **WERTSCHÖPFUNG FÜR ALLE STAKEHOLDER**
- 72 Nachhaltig in jeder Hinsicht

- 75 **AKTIE UND EIGENTÜMER**
- 75 Bewährter Dividententitel
- 80 Klare Prinzipien, gute Ergebnisse
- 82 Ausgeprägt regeltreu

- 84 **MITARBEITER UND GESELLSCHAFT**
- 84 Mitarbeiter als Basis des Erfolgs
- 87 Ein gesunder Arbeitsplatz
- 88 Gelebte Vielfalt
- 90 Neu orientieren
- 91 Vielfältige Hilfe
- 92 Ein zuverlässiger Partner
- 93 Sozial engagiert

- 94 **UMWELT**
- 94 Den Fußabdruck minimieren
- 96 E-Mobility auf dem Vormarsch
- 98 Saubere Logistikzentren
- 99 Weltweiter Einsatz für Umweltschutz

100–103

SERVICE

- 100 Leistungsdaten und internationale Präsenz
- 101 Glossar und Stichwortverzeichnis
- 102 Kennzahlen

POST ALIVE



ÜBERALL DORT, WO SIE DIESES SYMBOL SEHEN, WARTEN ZUSÄTZLICHE MULTIMEDIALE INHALTE AUF SIE – DETAILS DAZU AUF SEITE 103



30 FLÄCHENDECKEND DIE NUMMER EINS



42 WACHSTUM IN ZUKUNFTSMÄRKTEN



14 DER VORSTAND BERICHTET



84 MITARBEITER ALS BASIS DES ERFOLGS

HIGHLIGHTS 2013



REKORD

70 MIO PAKETE STELLTE DIE POST 2013 IN ÖSTERREICH ZU. SO VIELE WIE NIE ZUVOR.

3.528

PHOTOVOLTAIK-MODULE ERZEUGEN IM BRIEFZENTRUM WIEN-INZERSDORF STROM AUS SONNENLICHT – UND BILDEN DAMIT DAS GRÖSSTE SOLARKRAFTWERK AUF EINEM DACH IN ÖSTERREICH.



50 MILLIONEN

INVESTIERT DIE POST IN DAS NEUE LOGISTIKZENTRUM ALLHAMING IN OBERÖSTERREICH. GEPLANTE KAPAZITÄT: TÄGLICH 1,6 MIO BRIEFE UND 100.000 PAKETE.

İYİ GÜNLER

„GUTEN TAG TÜRKEI!“ – AM 30. JULI ÜBERNAHM DIE POST EINEN 25%-ANTEIL AM TÜRKISCHEN PAKETDIENSTLEISTER ARAS KARGO. NÄCHSTES ZIEL: MARKTFÜHRERSCHAFT IM PAKETBEREICH.



SIGHTSEEING

DAS GOLDENE DACHL, DER LINDWURMBRUNNEN ODER DIE FESTUNG HOHENSALZBURG ZIEREN DIE NEUEN DAUERMARKEN DER POST. GEKÜRT VON EINER EXPERTENJURY.



431.392

STIMMEN WURDEN BEI DER ERSTEN WAHL ZUM „SUPERPOSTLER“ ABGEGEBEN. INSGESAMT WURDEN 42 „SUPERPOSTLER“ AUSGEZEICHNET.



STIMMUNGSBAROMETER

VON 5. BIS 28. JUNI FAND DIE ERSTE UNTERNEHMENSWEITE MITARBEITER-BEFragung STATT. 5.918 POST-MITARBEITER HABEN TEILGENOMMEN.

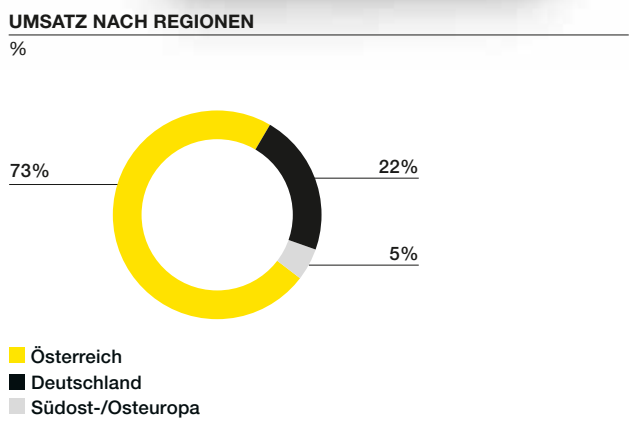
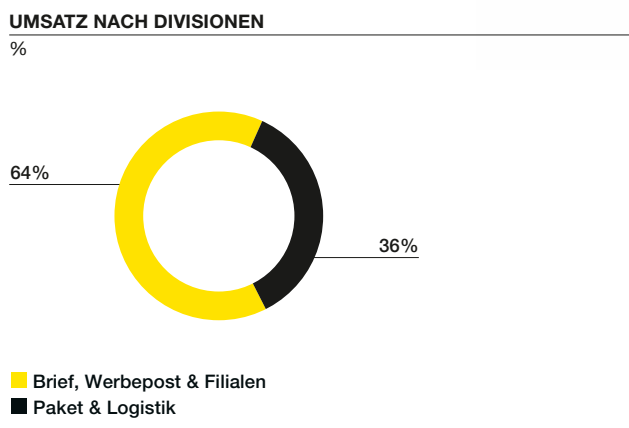
51%

AUF 51% STOCKTE DIE POST AM 1. APRIL IHRE ANTEILE AM BULGARISCHEN MARKT-FÜHRER M&BM EXPRESS AUF – DER NUMMER 1 DER ALTERNATIVEN BRIEFPOST-DIENSTLEISTER AM BULGARISCHEN MARKT.



DIE ÖSTERREICHISCHE POST IM ÜBERBLICK

Aus dem Alltag der Österreicher ist die Post gar nicht wegzudenken. Mit einem Jahresumsatz von 2,4 Mrd EUR und rund 24.000 Mitarbeitern ist die Österreichische Post der führende Logistik- und Postdienstleister des Landes und auch international hervorragend aufgestellt. Egal, ob es um die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien oder die Lagerung und den Versand von Paketen geht – die Österreichische Post kümmert sich verlässlich darum. Dazu betreibt sie ein Filialnetz, das mit rund 1.900 eigen- und fremdbetriebenen Geschäftsstellen zu den größten Privatkundennetzen Österreichs zählt.



DIE POST ÜBERSCHREITET REGIONALE GRENZEN

DEUTSCHLAND
Marktführer im Bereich Pharma-Direktgeschäft

TSCHECHIEN
Tätig im Bereich Direct-Mail-Produktion

POLEN
Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen

SLOWAKEI
Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen, Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

RUMÄNIEN
Nummer 1 bei adressierten Werbesendungen, Nummer 2 bei unadressierten Werbesendungen

SERBIEN
Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

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

UNGARN
Nummer 1 in Kombifracht, Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen

KROATIEN
Nummer 1 bei unadressierten Werbesendungen, Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

MONTENEGRO
Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

BOSNIEN
Nummer 1 bei Paketen an Geschäftskunden

BULGARIEN
Nummer 1 bei Hybrid Mail (Druck und adressierte Zustellung)

TÜRKEI
Beteiligt an der Nummer 2

WUSSTEN SIE, DASS ...?

- die Post im Jahr 2013 rund **100 MIO EUR** in Zukunftsinvestitionen steckte?
So erfolgte u. a. der Spatenstich des neuen Verteilzentrums Allhaming.
- über **100 MIO BRIEFMARKEN** im Jahr 2013 verkauft wurden?
- E-Mobilität bei der Post im Jahr 2013 ihr **100-JÄHRIGES JUBILÄUM** feierte?
Derzeit befinden sich 653 E-Fahrzeuge im Fuhrpark der Post.
- die Post im Jahr 2013 **100 X 10 MIO BRIEFE** – also 1 Mrd Briefe – beförderte?

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Briefe
- Werbesendungen adressiert/unadressiert
- Zeitungen und Regionalmedien
- Online-Services
- Filialdienstleistungen
- Mobilfunk und Handelswaren
- Selbstbedienungszonen
- Bank- & Telekommunikationsdienstleistungen
- Digitale Zusatzfeatures rund um den Brief

WUSSTEN SIE, DASS ...?

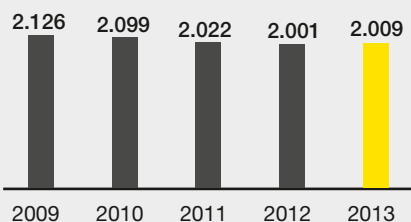
- im Jahr 2013 **5,7 Mrd Sendungen** an **4,3 Mio Haushalte und Unternehmen** in Österreich zugestellt wurden?
- **301.673.906 KUVERTs** zugestellt wurden und damit für mehr Ordnung in den heimischen Briefkästen sorgten?
- **3,5 Mrd Sendungen** von den CEE-Tochtergesellschaften der Post zugestellt wurden?
- das Geschäftsstellennetz der Post in Österreich **1.894 Standorte**, davon 1.359 Post Partner, umfasst?



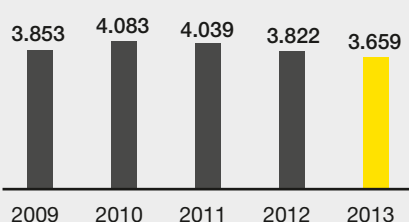
HIGHLIGHTS 2013

- **Umsatzwachstum** im Bereich Brief- und Werbepost unterstützt durch Super-Wahljahr 2013
- **Erweiterung des Service-Portfolios** im Bereich Mail Solutions und breites Angebot an Dialogmarketing-Produkten
- **Auszeichnung** des neuen Filialdesigns mit dem „World Mail Award“
- **Weiterer Ausbau des 24/7-Angebots:** bereits 185 Selbstbedienungszonen mit Frankierautomaten, Versandboxen & Co.
- **Modernisierungen** und Effizienzsteigerungen im Logistikprozess: weitere Investitionen in Verteilanlagen, wie z. B. Flatsorter
- **Logistikoptimierungen** in der gesamten Zustellkette: Einführung eines neuen Arbeitszeitmodells und Ausstattung aller Zusteller mit modernen Handhelds
- **Liberalisierung** der Briefmärkte in CEE und Erhöhung des Anteils an der bulgarischen Tochtergesellschaft M&BM Express auf 51%

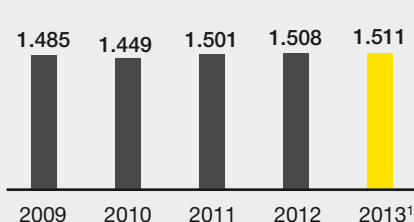
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
 ADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
 UNADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



AUSSENUMSATZ¹
 MIO EUR



¹ Werte bereinigt um meiller Gruppe

PAKET & LOGISTIK

LEISTUNGSSPEKTRUM

- Pakete
- Express-Sendungen
- Kombifracht
- Temperaturgeführte Logistik
- Warehousing
- Fulfillment
- Marketing-Services
- Value Added Delivery
- Wertlogistik (national/international)

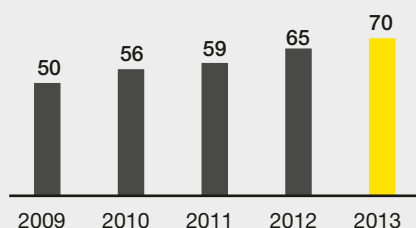
HIGHLIGHTS 2013

- **Neuer Paketrekord** von rund 70 Mio Paketen in Österreich und weiterer Ausbau des Marktanteils – derzeitiger Stand: 25% im B2B- und 76% im X2C-Segment
- **Ausbau des Selbstbedienungsangebots** zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei der Paketzustellung: bereits 5.000 Empfangsboxen und neue Abholstationen in Österreich sowie 50 Paketautomaten („Balikomat“) in der Slowakei
- **Eintritt in den türkischen Markt** durch die Übernahme eines 25%-Anteils am Paket-Dienstleister Aras Kargo
- **Fokus** auf den Bereich Pharmalogistik und Gründung des Pharmagroßhändlers *AEP direkt*
- **Weiteres Wachstum** und positive Entwicklung der Beteiligungen in Südost- und Osteuropa
- **EU-Beitritt von Kroatien** im Juli 2013 bringt weiteres Marktwachstum durch die steigende internationale Nachfrage

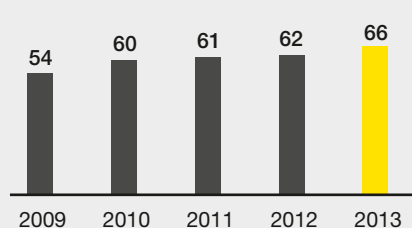
WUSSTEN SIE, DASS ...?

- am 17. Dezember 2013 an nur einem Tag die Rekordmenge von **429.026 Paketen** zugestellt wurde?
- die Post durch das EURODIS-Netzwerk für eine grenzübergreifende **Zustellung in 34 Länder** Europas sorgt?
- bereits **14 Mio Pakete und Paletten** im Jahr 2013 in den Wachstumsmärkten Südost- und Osteuropas zugestellt wurden?
- im Jahr 2013 bereits **5.000 Post Empfangsboxen** installiert wurden und die Kundenzufriedenheit weiter erhöhten?

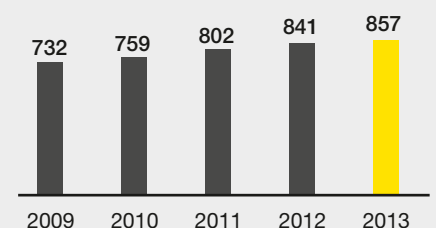
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK



INTERNATIONALE KOMBIFRACHT²
PAKETE UND PALETTEN IN MIO STÜCK



AUSSENUMSATZ²
MIO EUR



² Werte bereinigt um Tochtergesellschaften Benelux

„VIEL VORGENOMMEN UND VIEL ERREICHT“

Das Jahr 2013 brachte ein gutes Ergebnis, den Eintritt in den Wachstumsmarkt Türkei und erneut eine attraktive Dividende. Die 2010 definierten vier strategischen Eckpfeiler geben auch weiterhin die Richtung der Post vor.



Die vier Vorstandsmitglieder
der Österreichischen Post im
Briefzentrum Wien:
Peter Umundum, Georg Pözl,
Walter Oblin und Walter
Hitziger (v. l. n. r.).



Herr Dr. Pözl, wie ist das Jahr 2013 für die Post gelaufen?

PÖZL: Es war ein gutes Jahr für die Österreichische Post. Wir hatten uns viel vorgenommen, und vieles davon haben wir auch erreicht. Uns ist jedenfalls deutlich mehr gelungen als nicht gelungen. Vor dem Hintergrund schwieriger Rahmenbedingungen haben wir den Umsatz leicht gesteigert und das Ergebnis ebenfalls verbessert. Alles in allem betrachtet können wir also auf ein gutes Jahr zurückblicken. Das ist sehr zufriedenstellend.

Inwiefern haben sich die Rahmenbedingungen für das Geschäft der Post verändert?

PÖZL: Die großen Trends in der Welt der Logistik- und Postdienstleistungen haben sich auch im abgelaufenen Jahr fortgesetzt. Für unser Geschäft sind dabei vor allem drei große Entwicklungen relevant, die wir genau im Auge behalten und auf die wir sowohl strategisch als auch operativ bestmöglich reagieren. Zunächst gibt es im klassischen Briefgeschäft einen anhaltenden Umsatzdruck. Dieses Geschäft ist aufgrund der so genannten E-Substitution schlicht und einfach im Schrumpfen begriffen, da physische Sendungen vermehrt durch elektronische Kommunikationsformen ersetzt werden. Diesen Trend können wir im Kern nicht beeinflussen, aber wir wollen gegensteuern, etwa indem wir überragende Qualität und zusätzliche Services anbieten. Der zweite Trend betrifft den Bereich Werbepost. Alle Werbesendungen sind vom Zyklus der Werbewirtschaft – und damit auch von der konjunkturellen Entwicklung – abhängig. Und zum dritten sehen wir steigende Paketmengen, und zwar sowohl bei Privat- als auch bei Business-Kunden. Das ist ein Markt, der gut funktioniert, der aber auch sehr stark umkämpft ist.

Wo ist es 2013 besonders gut gelaufen, und wo waren Sie nicht ganz so zufrieden?

PÖZL: Der Heimmarkt hat sich gut entwickelt. ►

Die Wahlen und die Volksbefragungen haben das Briefgeschäft in Österreich unterstützt und uns so ein wenig Rückenwind verschafft. Auch der Paketmarkt läuft hierzulande gut. Wir sind erfolgreich dabei, unseren Marktanteil in diesem Bereich weiter auszubauen. Auf unseren internationalen Märkten müssen wir 2013 etwas differenziert resümieren. In Deutschland sind wir klar unter den Erwartungen geblieben, das sage ich ganz offen. Hier müssen wir weiter auf unser Kerngeschäft fokussieren und an der Effizienzschraube drehen. In CEE dagegen haben vor allem unsere Pakettöchter ein gutes Ergebnis abgeliefert. Besonders froh stimmt mich die neue Beteiligung an dem türkischen Unternehmen Aras Kargo. Denn trotz aktueller politischer Turbulenzen ist die Türkei ein absoluter Wachstumsmarkt, der für den europäischen Wirtschaftsraum – bereits in der Vergangenheit und aus meiner Sicht auch in der Zukunft – eine wichtige Rolle spielt und enorme Potenziale bietet.

Herr Dipl.-Ing. Oblin, wie beurteilen Sie als Finanzvorstand die Performance der Österreichischen Post im abgelaufenen Geschäftsjahr?

OBLIN: Die Performance 2013 kann man unter dem Strich eindeutig als positiv beurteilen. Das operative Ergebnis liegt mit einem EBIT von 186 Mio EUR leicht über dem Vorjahreswert, und auch hinsichtlich der EBITDA-Marge haben wir unsere Ziele erreicht. Wenn man das Ergebnis im Detail betrachtet, zeigen sich vor allem zwei wichtige Dinge: Zum einen hat sich das Kerngeschäft sehr gut entwickelt, damit sind wir ausgesprochen zufrieden. Zum anderen inkludiert das Ergebnis auch bilanzielle Maßnahmen für Beteiligungen im internationalen Paket- und Logistikgeschäft, insbesondere ein Firmenwert-Impairment der trans-o-flex Gruppe. Diese Bilanzmaßnahmen beeinflussen natürlich die Ergebnissituation des Konzerns. Aufgrund der schwierigen Marktsituation waren sie allerdings notwendig, und wir sind froh, dass wir sie durchführen und trotzdem ein gutes Ergebnis vorweisen konnten.

Wie lief das Geschäftsjahr aus Sicht der Post-Aktionäre? Und was können sich diese in Zukunft von der Österreichischen Post erwarten?

OBLIN: Wir schlagen der Hauptversammlung heuer eine Ausschüttung von 1,90 EUR pro Aktie vor und unterstreichen damit einmal mehr, dass wir unserer Positionierung als zuverlässiger und berechenbarer Partner auch gegenüber den

Aktionären gerecht werden. Die Aktionäre können sich also auch heuer wieder über eine attraktive Dividendenrendite freuen. Die Nachhaltigkeit der Dividendenpolitik ist für alle langfristigen orientierten Anleger besonders wichtig: Der operative Cashflow der Post ist stark genug, dass wir eine attraktive Dividende an die Eigentümer abliefern und gleichzeitig weiterhin in die Zukunft investieren können. Das heißt konkret: Das umfangreiche Investitionsprogramm mit Kapazitätserweiterungen, innovativen Lösungen, neuen Sortiertechniken und Informationstechnologien für mehr Effizienz wird natürlich fortgesetzt. Auf dieser Basis kann die Österreichische Post auch weiterhin ein starker und zuverlässiger Partner in jeder Hinsicht sein. Wir bieten also weiterhin vor allem eines: Beständigkeit, Kontinuität, Zuverlässigkeit.

Herr Dipl.-Ing. Hitziger, das Briefgeschäft der Post hat heuer wieder ein Rekordergebnis verzeichnet. Worauf führen Sie das zurück?

HITZIGER: Das Briefgeschäft ist in der Tat etwas besser ausgefallen, als wir es erwartet hatten. Das liegt vor allem daran, dass wir es geschafft haben, den Basistrend der E-Substitution zu kompensieren. Das haben wir durch einige kleinere Akquisitionen geschafft, durch Sondereffekte aus diversen Wahlen und Volksbefragungen in Österreich sowie durch eine anhaltend hohe Kostendisziplin in der Logistik. Wir haben also „top line“ und „bottom line“ gut gearbeitet – die genannten Faktoren haben sowohl steigende Umsätze als auch ein steigendes EBIT ermöglicht. Am Basistrend der E-Substitution wird sich jedoch nichts ändern. Daher müssen wir weiter – wie schon bisher – an der Attraktivität unserer Dienstleistungen und an der Effizienz arbeiten.

Was bringt das neue Jahr für das Briefgeschäft der Post?

HITZIGER: Wir gehen davon aus, dass wir in Österreich weiterhin die Nummer eins bleiben. Trotzdem beginnt mit jedem neuen Jahr wieder ein neues Match. Im Mittelpunkt unserer Anstrengungen steht daher auch heuer die Erhöhung des Serviceerlebnisses und des Kundennutzens. Das heißt: Wir entwickeln neue Lösungen für unsere Kunden, sowohl in den Filialen als auch in der Zustellung. Wir wollen den Menschen das Leben so einfach wie möglich machen. Daher denken wir ständig über den Tellerrand hinaus und nicht nur über das klassische Briefgeschäft nach – auch deswegen, weil der Haupttrend der E-Substitution leider eine Konstante in unserem Geschäft geworden



ist. Gleichzeitig setzen wir alles daran, neue Lösungen so effizient wie möglich zu verwirklichen. Wir müssen immer beide Aspekte im Auge behalten: hohe Qualität für die Kunden und gleichzeitig hohe Effizienz in der internen Umsetzung. Im Postwesen befinden wir uns in einem ständigen Kreislauf aus Effizienz- und Optimierungsmaßnahmen.

Welche neue Kunden-Lösungen stehen uns ins Haus?

HITZIGER: Für die Privatkunden werden die augenscheinlichsten Änderungen in der nächsten Zeit in den Filialen stattfinden. Die Welt der Post-Filialen wird sich grundlegend wandeln: Es wird am Ende des Jahres mehr als 250 Selbstbedienungszonen mit Frankierautomaten, Abgabeboxen und Packstationen geben. Diese Einrichtungen werden rund um die Uhr verfügbar sein und damit den Komfort für die Kunden deutlich erhöhen. Für Großkunden bieten wir digitale Lösungen im Bereich Mail Solutions an, für Werbekunden neue Werbe-Tools. Wir haben viele neue Angebote im Gepäck und denken ständig über weitere Möglichkeiten nach, um neue oder veränderte Kundenbedürfnisse zu befriedigen.

Herr Dipl.-Ing. Umundum, wie hat sich der Paket-Bereich in Österreich generell entwickelt?

UMUNDUM: Im Geschäftsjahr 2013 haben wir neuerlich ein Rekordvolumen erzielt: 70 Millionen Pakete haben wir insgesamt transportiert.

DER VORSTAND

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

Einen neuen Tagesrekord haben wir dabei auch geschafft: An einem einzigen Tag – konkret dem 17. Dezember 2013 – haben wir 429.026 Pakete bearbeitet. Zusätzlich konnten wir die Qualität weiter verbessern.

Sind die Abholstationen ein spezielles Angebot für Paketkunden?

UMUNDUM: Ja, der Fokus liegt hier bewusst auf Paketen, denn der Paketmarkt für Privatkunden wächst weiter: Wir rechnen mit einem Wachstum von 3–6% im Jahr. Als Nummer eins in Österreich wollen wir die besten und bequemsten Lösungen für unsere Kunden schaffen und so optimales Service auch im Paketbereich erzielen. Wir haben mittlerweile mehr als 5.000 Empfangsboxen installiert. Die Abholstationen, ▶

„Die Nachhaltigkeit der Dividendenpolitik ist für alle langfristig orientierten Anleger besonders wichtig.“

WALTER OBLIN

„Wir denken ständig über den Teller- rand hinaus und nicht nur über das klassische Briefgeschäft nach.“

WALTER HITZIGER

die ebenfalls rund um die Uhr verfügbar sind, bilden eine attraktive Ergänzung zu diesem Angebot – Ende 2014 sollen rund 8.000 Empfangsboxen und 100 Abholstationen im Einsatz sein.

In Deutschland sind Sie mit der Entwicklung ja nicht so zufrieden. Wie geht es da weiter?

UMUNDUM: Wir müssen uns in Deutschland besonders auf unsere Stärken besinnen. Das heißt, dass wir auf der Umsatzseite einen klaren Fokus auf Pharma und Healthcare legen. In der ThermoMed wurde bereits gezeigt, dass diese Strategie funktioniert. Das neue EU-weite Reglement für gekühlte Pharmatransporte sehen wir dabei als große Chance. In der Branche gibt es verstärkte Nachfrage nach maßgeschneiderten Lösungen, die nahe am Kunden sind. Diese Lösungen werden wir weiter forciert anbieten, denn wir wollen bei diesem Trend auch in Zukunft Vorreiter sein. Auf der anderen Seite werden wir die Kostensituation weiter verbessern, indem wir vermehrt auf Insourcing von Leistungen setzen und mehr Dienstleistungen in der eigenen Wertschöpfungskette abbilden. Dadurch haben wir die Kostenkomplexität des Geschäfts besser im Griff und können Effizienzpotenziale besser heben.

Eines der wesentlichsten Ereignisse 2013 war der Schritt in die Türkei.

UMUNDUM: Ja, wir sind sehr stolz, dass wir diesen wichtigen Schritt geschafft haben. Durch unser gutes, langjähriges Vertrauensverhältnis zu



unseren türkischen Partnern ist uns der Einstieg in diesen spannenden und zukunftssträchtigen Markt gelungen. In einem ersten Schritt haben wir einen Anteil von 25% an der Nummer zwei im türkischen Paketmarkt erworben. Aras Kargo ist ein gut positioniertes Unternehmen, mit dem wir in einem partnerschaftlichen Ansatz für beide Seiten Mehrwert schaffen werden. Im Jahr 2013 hatten wir dort ein Absatzwachstum von rund 15%. Gemeinsam werden wir den Wachstumspfad des türkischen Marktes in Zukunft mitgestalten.

Herr Dr. Pölzl, das klingt nach einer spannenden Zukunft. Welche Aspekte sind Ihnen hier für die Österreichische Post besonders wichtig?

PÖLZL: Mir ist vor allem eines wichtig: Erfolg stellt sich nie von allein ein. Der wichtigste Treiber des Erfolgs sind die Mitarbeiter. Nur mit motivierten und engagierten Mitarbeitern können wir Kundenorientierung wirklich leben. Ein Unternehmen ist auf Dauer nur erfolgreich, wenn sowohl die Kunden als auch die Mitarbeiter zufrieden sind. Daher bin ich mir sicher, dass wir



„Alles in allem betrachtet können wir also auf ein gutes Jahr zurückblicken. Das ist sehr zufriedenstellend.“

GEORG PÖLZL



„Wir sind sehr stolz, dass wir den Einstieg in den zukunftssträchtigen türkischen Markt geschafft haben.“

PETER UMUNDUM

mit der Mitarbeiterentwicklung einen guten und richtigen Weg gehen. Wir haben heuer auch erstmals eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Damit zeigen wir, dass uns offene und ehrliche Kommunikation wirklich wichtig ist. Die Befragung hat in vielen Bereichen hohe Zufriedenheit gezeigt. Sie hat aber auch auf Handlungsfelder hingewiesen, in denen neue Ansätze und Ideen notwendig sind. Damit sind für uns die nächsten Schritte klar. Wir arbeiten permanent daran, die Post als Organisation auf der Basis unserer vier strategischen Pfeiler weiterzuentwickeln – und zwar mit dem Ziel, ein noch besserer Partner für unsere Kunden zu sein. Diesen Weg gehen wir seit Jahren sehr konsequent. Dabei legen wir Wert darauf, wirklich alle Mitarbeiter auf allen Ebenen mitzunehmen, was nicht immer ganz so einfach ist. Wir arbeiten also weiter operativ und strategisch daran, Vorreiter zu bleiben.

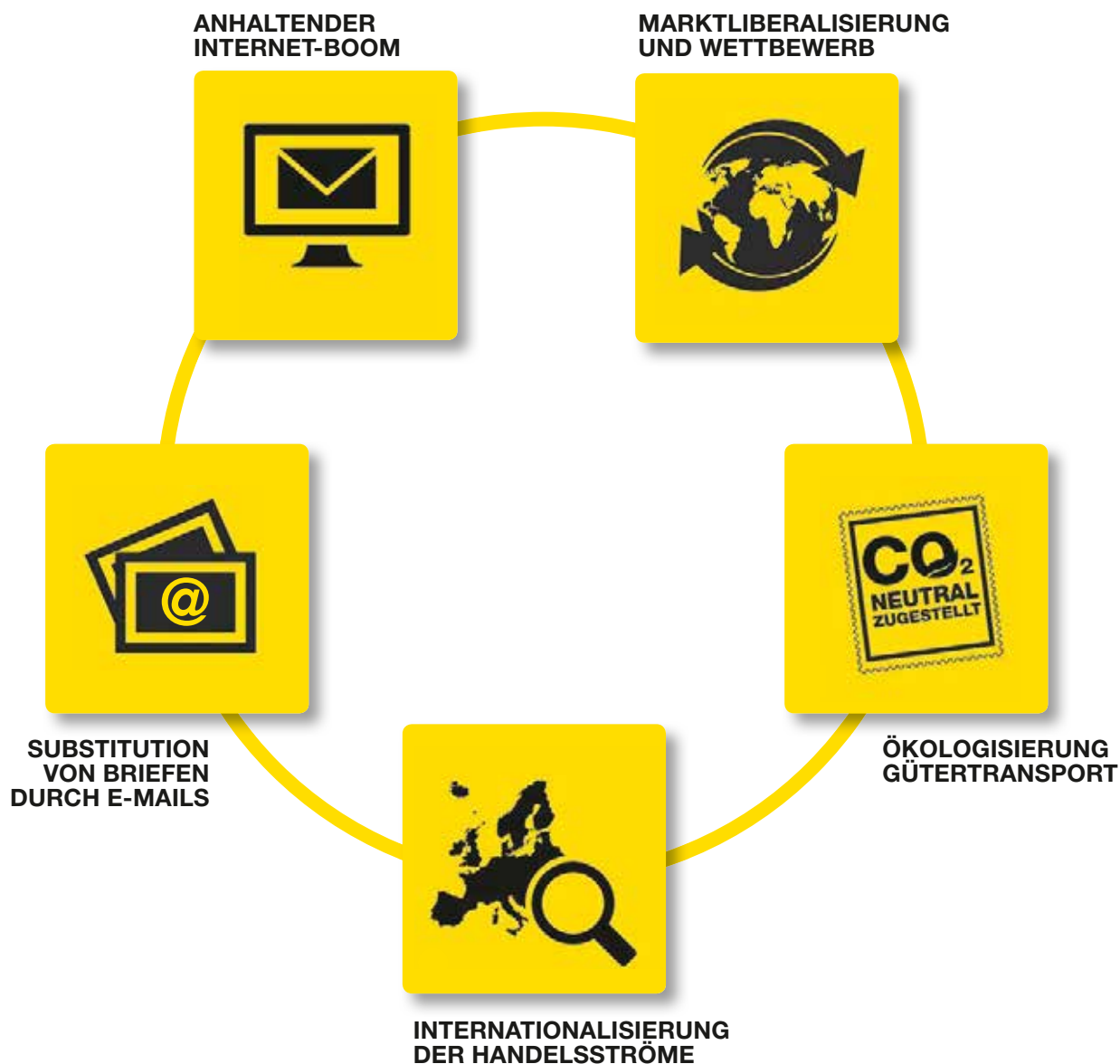
Was ist von der Österreichischen Post im Jahr 2014 zu erwarten?

PÖLZL: Von der Österreichischen Post ist einmal mehr Beständigkeit zu erwarten. Wir wollen weiterhin ein zuverlässiger Partner in allen Belangen sein. Und wir sind zuversichtlich, dass es uns weiterhin gelingen wird, unsere Zukunfts-, Leistungs- und Dividendenfähigkeit zu sichern und zu erhalten. Dazu werden wir die vier Säulen unserer Strategie weiter konsequent umsetzen.

Was den Ausblick für 2014 betrifft, wollen wir die Erwartungen des vergangenen Jahres fortzuschreiben: Wir gehen also hinsichtlich des Umsatzes von einer weiterhin stabilen Entwicklung aus – vor dem Hintergrund, dass wir weniger Briefe und mehr Pakete transportieren werden. Das mittelfristige Ziel einer EBITDA-Marge von 10–12% wird ebenfalls fortgeschrieben, dies erscheint uns weiterhin klar als realistische Bandbreite. Konkret haben wir uns vorgenommen, das EBIT 2013 in diesem Geschäftsjahr wieder etwas zu übertreffen. In der Ertragsentwicklung wollen wir also den stetigen Trend fortsetzen und damit die Beständigkeit, Konsistenz und Berechenbarkeit der Österreichischen Post beibehalten.

EIN MARKT IM UMBRUCH

Die Welt der Post- und Logistikdienstleistungen verändert sich und bietet sowohl Herausforderungen als auch Chancen.



Das Geschäft mit Post- und Logistikdienstleistungen ist von mehreren – teils gegenläufigen – Langfristrends geprägt. Global betrachtet haben sich einige Postgesellschaften sehr gut an diese Trends angepasst, andere wiederum kommen mit ihnen überhaupt nicht zu Rande. „Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht“, sagt Generaldirektor Georg Pölzl. „Nur deswegen kann man die Österreichische Post heute durchaus als ein Vorzeigeunternehmen bezeichnen.“

E-Substitution – Rückgang im klassischen Briefgeschäft

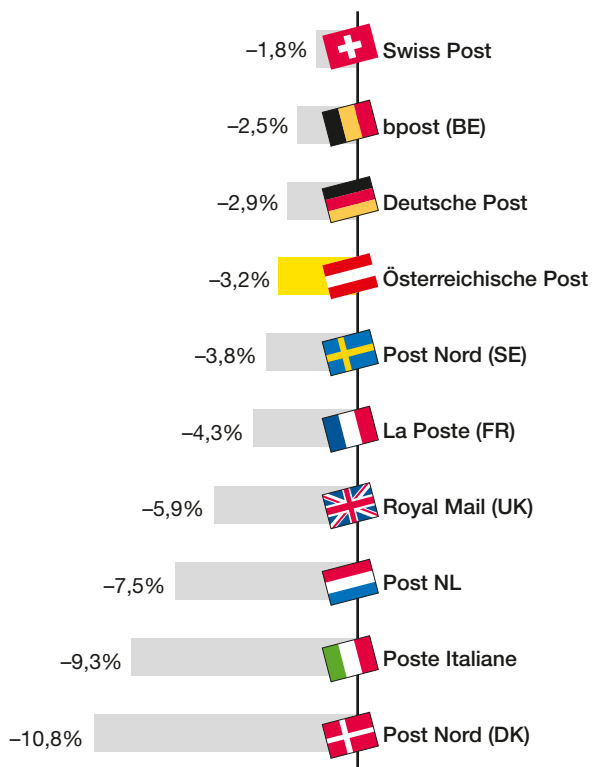
Die wohl größte Herausforderung im Postgeschäft besteht in der fortschreitenden Substitution des klassischen Briefs durch elektronische Kommunikationsformen, vor allem E-Mails. Dabei ist der Rückgang in Österreich im Vergleich zu anderen Ländern noch relativ moderat (siehe Grafik). So ist das Volumen im Geschäft mit adressierten Briefen hierzulande von 2008 bis 2012 im Durchschnitt nur um 3,2% pro Jahr zurückgegangen, in anderen europäischen Ländern wie etwa Dänemark gab es Rückgänge von bis zu 10%. Doch der Abwärtstrend hält weiter an und ist im Kern auch nicht beeinflussbar. Postanbieter reagieren auf diese Situation mit verschiedenen neuen Angeboten. Sie bestehen zumeist in einer Kombination von klassischer und digitaler Kommunikation, etwa der so genannten dualen Zustellung von Briefen. Die Österreichische Post hat sich zudem auch in der rein digitalen Zustellung als kompetenter Dienstleister etabliert, beispielsweise mit dem so genannten E-Gehaltszettel. Positiv zugunsten des klassischen Briefs wirkt sich weiterhin aus, dass sowohl Privat- als auch Business-Kunden zumindest für wichtige Dokumente weiterhin eindeutig die physische Zustellung bevorzugen.

E-Commerce – Boom bei Paketen für private Empfänger

Doch das Internet hat in der Post- und Logistikbranche auch für sehr positive Impulse gesorgt. Die Konsequenz aus dem rasanten Wachstum des Online-Shopping: Paketsendungen vor allem an Privatkunden nehmen stark zu. So wuchs der Internethandel einer Studie von EHI und Statista zufolge hierzulande innerhalb eines Jahres um

MARKTUMFELD BRIEF

JÄHRLICHE WACHSTUMSRATE ADRESSIERTES BRIEFVOLUMEN (2008–2012)



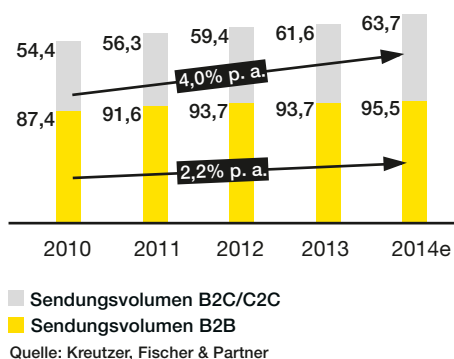
Quelle: Eurostat, Unternehmensdaten

19%. Bereits 54% aller Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren kaufen online ein. Sie sorgten 2012 insgesamt für einen Umsatz von 2,5 Mrd EUR. Experten zufolge könnte demnächst auch der Online-Handel mit Lebensmitteln abheben – derzeit machen Lebensmittel erst 2,2% der Online-Umsätze in Österreich aus, das Potenzial ist entsprechend hoch. Und die Österreichische Post „schnuppert“ mit der Logistik für das „KochAbo“ bereits in dieses Wachstumsfeld hinein.

Laut einer Marktanalyse von Kreuzer Fischer & Partner kann sich der österreichische Paketmarkt speziell im Privatkundensegment über robuste Wachstumsraten freuen: So stieg das Paketvolumen im Bereich X2C im Jahr 2013 um 3,7% an, auch für 2014 wird ein Wachstum von 3,4% erwartet. Der entsprechende Wert für 2013 liegt bei B2B-Sendungen bei 0,1% bzw. 1,9% für ▶

MARKTUMFELD PAKET

SENDUNGSVOLUMEN IN MIO PAKETEN
 IN ÖSTERREICH



2014. Im B2B-Segment konnte die Österreichische Post jedoch ihren Marktanteil neuerdings ausbauen und hält nun rund 25%.

Liberalisierung – steigender Wettbewerb, neue Chancen

Die Liberalisierung der europäischen Postmärkte brachte mehr Wettbewerb und damit auch mehr Chancen für Wachstum. Die letzten acht Briefmärkte in Ost- und Mitteleuropa wurden 2013 vollständig liberalisiert. Im Heimmarkt Österreich ist der Briefmarkt bereits seit 1. Jänner 2011 vollständig für den Wettbewerb geöffnet. Das nach den Vorgaben der EU erlassene Postmarktgesetz definierte den Universaldienst neu, die Österreichische Post muss weiterhin die Versorgung mit qualitativ hochwertigen Postdienstleistungen in ganz Österreich sicherstellen. Aufgrund der sich stetig ändernden Kundenbedürfnisse liegt eine laufende Evaluierung des Universaldienstes und die Anpassung an neue Kundenanforderungen nahe.

Ökologisierung – höhere Ansprüche an Ressourcenschonung

Die wachsende Bedeutung des Klimaschutzes und die steigende Nachfrage nach ressourcenschonenden Gütertransporten haben die Österreichische Post dazu veranlasst, eine CO₂-neu-

trale Zustellung von Sendungen in Österreich zu entwickeln, die eine Belastung der globalen Klimabilanz vermeidet. Treibhausgasemissionen werden dabei z. B. durch den vermehrten Einsatz von Elektrofahrzeugen reduziert. Der Energiebedarf für diese soll durch die Errichtung von Photovoltaik-Dachanlagen gedeckt werden.

Internationalisierung – zusätzliche Impulse für das Paketgeschäft

Die Handelsströme werden immer internationaler – und mit ihnen die nachgefragten Logistikdienstleistungen. Internationale Sendungen sind deshalb ein weiterer wichtiger Faktor für das Wachstum des europäischen Kurier-, Express- und Paketmarkts (KEP), das in der Regel über der BIP-Zunahme liegt. Die Beteiligungen der Österreichischen Post in CEE profitieren zudem vom tendenziell dynamischeren Wirtschaftswachstum in dieser Region und ebenso vom Aufholbedarf in Sachen E-Commerce. Noch viel mehr gilt dies für die 2013 erworbene Beteiligung in der Türkei. Während der Paketumsatz pro Kopf in der Türkei gerade mal bei 11 EUR liegt, beträgt dieser Wert in Österreich 69 EUR, in Deutschland 116 EUR und in Norwegen sogar 233 EUR. Von 2011 bis 2013 ist der Umsatz mit Paketen in der Türkei laut Schätzungen um durchschnittlich 13% jährlich gewachsen. Diese Zahlen zeigen das enorme Wachstumspotenzial des türkischen Paketmarkts.

„Europa muss sich gegenüber seinen Nachbarn öffnen und etwa den Balkan rasch in seinen Wirtschaftsraum integrieren“, sagt Karl Aiginger, Chef des Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifo). „Nur dann kann Europa wirtschaftlich wieder stärker wachsen und eine international bedeutende Rolle spielen. Die Österreichische Post macht mit ihrem Engagement im Osten genau das Richtige!“



„Die Österreichische Post macht mit ihrem Engagement im Osten genau das Richtige.“

KARL AIGINGER, LEITER WIRTSCHAFTSFORSCHUNGSMANAGEMENT



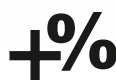
KLARE ZIELE, STETER KURS

Wohldefinierte Ziele sichern die langfristige Ertragskraft der Österreichischen Post und damit die erfolgreiche Zukunft eines der größten heimischen Unternehmen.

Wohin soll die Reise der Österreichischen Post gehen? Eine Frage, die für die Post seit der strategischen Neuausrichtung Anfang 2010 klar beantwortet ist. Die oberste Priorität des Managements gilt der langfristigen Sicherung der Ertragskraft. Dafür wurden konkret drei wirtschaftliche Ziele formuliert:



1. Solides Geschäftsmodell: Auf Konzernebene wird ein mittelfristiges Umsatzwachstum von 1–2% pro Jahr angestrebt. Während das Volumen bei adressierten Briefen aufgrund der E-Substitution weiter zurückgehen wird, nutzt die Post Wachstumschancen in anderen Bereichen. Diese liegen zum einen im wachsenden Paketgeschäft, zum anderen entwickelt die Post ständig neue Serviceangebote, um den Kundennutzen zu erhöhen und Umsatzpotenziale zu erschließen.



2. Hohe Ertragskraft: Eine solide Profitabilität ist wesentlich für eine nachhaltige Unternehmensperspektive. Daher strebt die Österreichische Post eine EBITDA-Marge von 10–12% an. Zu diesem Zweck werden kontinuierlich die Effizienz in allen operativen Abläufen gesteigert und die Kostenstruktur flexibilisiert.



3. Attraktive Dividende: Ein wesentlicher Eckstein der Unternehmensphilosophie ist die attraktive Dividendenpolitik. Jährlich sollen zumindest 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Ziel ist es somit, die Dividende im Einklang mit dem Konzernergebnis weiterzuentwickeln. Seit dem Börsengang 2006 hat die Österreichische Post, gemessen am Total Shareholder Return, einen Wertzuwachs von fast 150% erwirtschaftet. ■

STRATEGISCHE ECKPFEILER ALS ZUVERLÄSSIGER KOMPASS

Die Österreichische Post hat 2010 vier Kernstrategien definiert, die seither den Kurs des Unternehmens erfolgreich steuern.

1. VERTEIDIGUNG DER MARKT- FÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT



3. EFFIZIENZSTEIGE- RUNG UND FLEXIBILI- SIERUNG DER KOSTEN- STRUKTUR



Ausgehend von den auf der Vorseite vorgestellten Zielen hat der Vorstand der Österreichischen Post Anfang 2010 vier Kernstrategien definiert. Die konsequente Umsetzung dieser Kernstrategien bildet den durchgehenden unternehmerischen Kompass für die Österreichische Post. Während die übergeordneten Kernstrategien über die Zeit stabil sind, werden die thematischen Umsetzungsschwerpunkte jährlich den aktuellen Entwicklungen angepasst. Die Erfolge der letzten Jahre zeigen, dass der strategische Kurs der Post in die richtige Richtung führt.

1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft

Die Österreichische Post ist Marktführerin im heimischen Brief- und Paketgeschäft. Ein wesentlicher strategischer Pfeiler besteht darin,

diese starke Position zu erhalten bzw. speziell im Bereich der Paketzustellung weiter auszubauen. Besonderes Augenmerk gilt daher unter anderem der Sicherung einer weiterhin sehr hohen Servicequalität. Auch die Tochtergesellschaft feibra als alternativer Zustellungsdienst hat sich als sinnvolle Ergänzung des Post-Leistungspotfolios bewährt. Im Paketbereich konnte die Marktführerschaft verteidigt bzw. der Marktanteil ausgebaut werden. Diese positive Entwicklung soll nicht zuletzt durch die Entwicklung weiterer Fulfillment-Angebote fortgesetzt werden.

2. Profitables Wachstum in definierten Märkten

Zur Kompensation rückläufiger Absatzmengen bei adressierten Briefen verfolgt die Österreichische Post eine fokussierte Wachstumsstrategie.

EINFLUSS- UND ERFOLGSFAKTOREN

... IN EINEM HERAUSFORDERNDEN UMFELD

EXTERN

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

INTERN

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



2. PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN



4. KUNDEN-ORIENTIERUNG UND INNOVATION

Im Vordergrund steht hier zunächst das Paket- und Logistikgeschäft, in dem die Österreichische Post zwei Stoßrichtungen verfolgt: Zum einen ist dies die Nutzung von Wachstumschancen im B2B- und B2C-Paketgeschäft in angrenzenden Ländern und Regionen (insbesondere CEE und Türkei). Zweiter Schwerpunkt ist die verstärkte Präsenz in der Pharmalogistik, so etwa der Ausbau der Aktivitäten in der temperaturgeführten Logistik oder die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit Bezug zur Pharmalogistik (z. B. AEP – siehe Seite 46). Im Briefbereich wiederum nutzt die Österreichische Post lokale Wachstumschancen in CEE, die sich durch die mittlerweile abgeschlossene Liberalisierung ergeben. Daneben baut sie in Österreich im Rahmen des Geschäftsfelds Mail Solutions systematisch ihre Services rund um den physischen Brief weiter aus.

3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur

Die Österreichische Post setzt auf eine kontinuierliche Steigerung der Effizienz in allen Bereichen. Diese Bemühungen sollen nicht zuletzt sicherstellen, dass die strategische Zielsetzung einer nachhaltig hohen Ertragskraft trotz rückläufiger Briefmengen weiterhin erreicht wird. Wesentlichen Anteil an der Festigung der Kostenführerschaft haben regelmäßige Investitionen in die Modernisierung der Logistikinfrastruktur, von neuen Anlagen für die Sortiertechnik bis hin zu Handhelds für die Zusteller. Im Jahr 2013 erfolgte zudem der Spatenstich für ein neues Verteilzentrum in Allhaming. Auch die Prozess- und Personalkosten werden laufend überprüft und optimiert. Dazu zählt auch eine stetige Verbesserung der Netzwerkinfrastruktur (z. B. durch den Neubau bzw. die Modernisierung von Verteilzentren und Filialen). All diese Maßnahmen bewirken, dass die Österreichische Post mit weniger Zeitaufwand mehr Services erbringen bzw. ihren Aufwand flexibler an die aktuelle Nachfrage anpassen kann.

4. Kundenorientierung und Innovation

Nur mit attraktiven Angeboten, die konkrete Bedürfnisse der Kunden befriedigen, kann die Österreichische Post langfristig erfolgreich sein. Daher setzt das Unternehmen auf laufende Innovation im Leistungsportfolio, um den Kundennutzen stetig zu erhöhen. Sowohl Privat- als auch Geschäftskunden soll das Leben leichter gemacht werden – etwa durch die Ausweitung von 24/7-Angeboten und von Selbstbedienungsfoyers, ein neues, modernes Filialdesign oder das KUVERT, den Sammelumschlag für Werbesendungen. Parallel dazu erweitert die Post laufend ihre Online-Angebote und setzt auch gezielte Maßnahmen zu deren breiterer Nutzung, um sich nachhaltig als österreichische Nummer eins in Sachen Online-Kommunikation zu etablieren. ■

WEGWEISER IN DIE ZUKUNFT

Die Post orientiert sich konsequent an den drei Kernwerten ihres Leitbildes und sichert dadurch ihre nachhaltige Ertragskraft.

An der Entstehung des Leitbildes waren 500 Mitarbeiter beteiligt.



Wer über einen guten Kompass verfügt, muss ihn adäquat einsetzen können, um auf dem richtigen Weg zu bleiben. Dies gilt ebenso für die Kernstrategien, die den unternehmerischen Kompass der Österreichischen Post darstellen. Die Frage, in welcher Form diese Strategien umgesetzt werden sollen, wird durch das Leitbild der Post beantwortet. Die drei Kernwerte des Leitbildes bilden damit gewissermaßen den geistigen Hintergrund jeder Tätigkeit im Unternehmen und bestimmen, in welcher Form die definierten Ziele angestrebt werden.

„Erst wenn die gesamte Mannschaft eine klare Vorstellung davon hat, wo der Weg hinführen soll, und auch davon, warum das so ist, ziehen wirklich alle an einem Strang“, erklärt Generaldirektor Georg Pözl die Bedeutung des Leitbildes. Dieses wurde bereits im Jahr 2010 in einem umfassenden Prozess entwickelt und hat sich als Wegweiser in die Zukunft seither bestens bewährt.

„Automatisch zukunftsorientiert“

So breit die Entstehung des Leitbildes angelegt war – rund 500 Mitarbeiter aus allen Bereichen des Konzerns wurden einbezogen –, so klar und präzise ist das Ergebnis. Im Zentrum stehen drei Kernwerte: Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit/Nachhaltigkeit sowie Kommunikation/Wertschätzung. Gelingt eine Ausrichtung an diesen drei Werten, ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Pözl: „Wenn ein Unternehmen in den grundlegenden Fragen richtig gesteuert wird, dann agiert es sozusagen automatisch zukunftsorientiert und damit nachhaltig.“ Damit schließt sich der Kreis: Denn der nachhaltige Erfolg des Unternehmens und damit die nachhaltige Sicherung seiner Ertragskraft hat für das Management oberste Priorität. Wobei eine nachhaltige Entwicklung nicht nur rein ökonomische Aspekte umfasst, sondern auch das gesellschaftliche Umfeld, die Umwelt und natürlich die Mitarbeiter. Das Erreichen der umfassenden Nachhaltigkeitsziele der Post und gute Beziehungen zu allen Stakeholdern wirken sich ebenfalls positiv auf eine langfristig gesicherte Ertragskraft aus. Mehr zum Thema Nachhaltigkeit erfahren Sie ab Seite 70. ■

UMFASSENDE STEUERUNG

DIE STEUERUNGSPARAMETER DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Ein umfassendes Steuerungssystem berücksichtigt das gesamte Unternehmensgefüge. Der Fokus der Österreichischen Post liegt hier klar auf den Kennzahlen Umsatz, EBITDA, EBIT und Free Cashflow sowie auf nicht finanziellen Leistungsindikatoren wie etwa der Kundenzufriedenheit. Parallel dazu misst das Unternehmen auch der Wirtschaftlichkeit (ROI) von Investitionen in neue Anlagen und Infrastruktur sowie von Beteiligungen einen sehr hohen Stellenwert bei. „Nur auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Entscheidungen getroffen werden“, sagt Alexander Koch, Leiter Konzerncontrolling.

Generell setzt die Post auf die Einhaltung einheitlicher Standards und eine klare Ergebnisausrichtung auf Top-Ebene. Diese Eckpunkte werden noch um bereichsspezifische Produktivitäts- und Qualitätskennzahlen ergänzt. Ein hohes Maß an Durchgängigkeit und die damit verbundene Transparenz zwischen unterschiedlichen Steuerungseinheiten sollen zudem das Wachstum neuer Geschäftsfelder unterstützen und das Thema Kosteneffizienz in allen Bereichen sichtbar machen. Insgesamt konnte die Österreichische Post dadurch in den letzten Jahren aus ihrem Cashflow nicht nur die notwendigen Investitionen bzw. Akquisitionen finanzieren, sondern auch eine attraktive Dividendenpolitik gewährleisten.

KLARE ZIELE

UM IHRE ERTRAGSKRAFT LANGFRISTIG ZU SICHERN,
HAT DIE ÖSTERREICHISCHE POST DREI ZIELE FESTGELEGT.

FAKTEN

UNTERNEHMEN UND STRATEGIE

5,7 MRD

SENDUNGEN WURDEN
IM JAHR 2013 VON DER
ÖSTERREICHISCHEN POST
ZUGESTELLT.

2,37 MRD

EUR UMSATZ ERWIRT-
SCHAFTETE DIE POST IM
JAHR 2013.

186 MIO

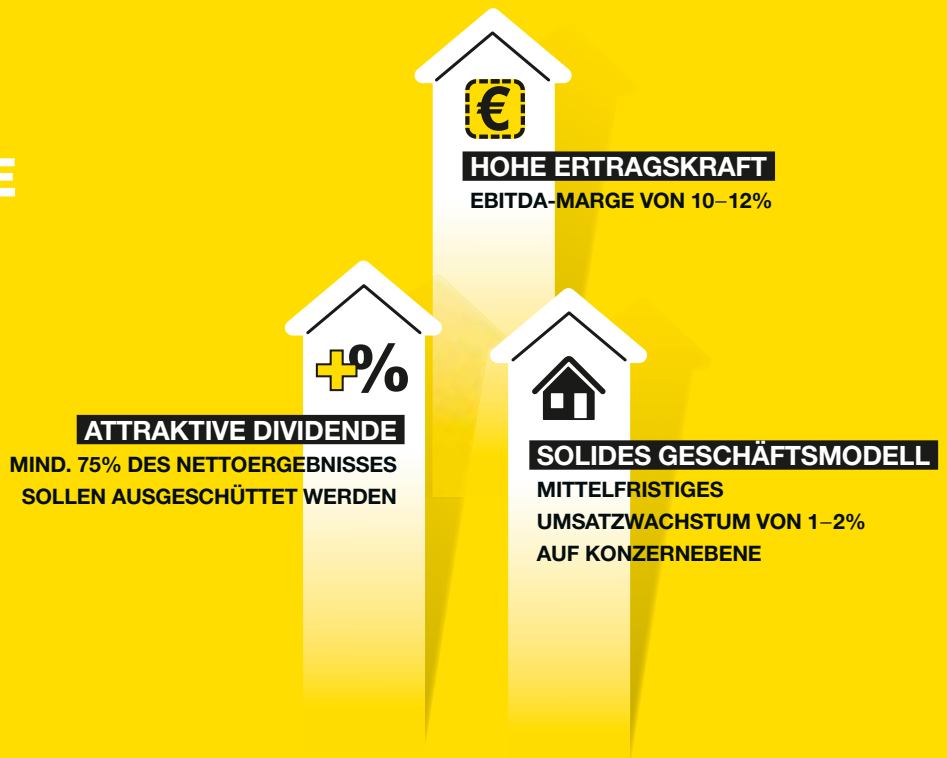
EUR BETRUG 2013
DAS EBIT DER POST –
EIN PLUS VON 2,0%.

1,90

EUR PRO AKTIE WERDEN
DER HAUPTVERSAMMLUNG
ALS DIVIDENDE VORGE-
SCHLAGEN.

9,8%

SO DEUTLICH KONNTE DIE
POST IHRE CO₂-EMISSIONEN
2012 REDUZIEREN.



STRATEGISCHE ECKPFEILER

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

1.

VERTEIDIGUNG
DER MARKT-
FÜHRERSCHAFT IM
KERNGESCHÄFT

2.

WACHSTUM IN
DEFINIERTEN
MÄRKTEN

3.

EFFIZIENZ-
STEIGERUNG UND
FLEXIBILISIERUNG
DER KOSTEN-
STRUKTUR

4.

KUNDEN-
ORIENTIERUNG
UND INNOVATION

EIN GEMEINSAMES LEITBILD FÜHRT ZU NACHHALTIGER ENTWICKLUNG

- 1. KUNDENORIENTIERUNG**
WIR STELLEN DEN KUNDEN IN DEN MITTELPUNKT
- 2. WIRTSCHAFTLICHKEIT UND NACHHALTIGKEIT**
WIR HANDELN ZUKUNTSORIENTIERT
- 3. KOMMUNIKATION UND WERTSCHÄTZUNG**
WIR ALLE SIND DIE POST

ÖKONOMIE

ÖKOLOGIE

GESELLSCHAFT

MITARBEITER



STARKES FUNDAMENT

NUMMER EINS IN ÖSTERREICH

Ob Weihnachtsstress oder Sommerhitze: Bei den Zustellern der Post sind Ihre Briefe und Pakete in guten Händen. Und das wird nicht zuletzt durch den Boom beim Online-Shopping immer wichtiger. 20.000 Mitarbeiter, 9.000 Fahrzeuge und knapp 1.900 Geschäftsstellen bilden das logistische Rückgrat des Landes: Die Österreichische Post steht allen Österreichern flächendeckend zu Diensten und liefert auch in Spitzenzeiten Top-Qualität.



FLÄCHENDECKEND DIE NUMMER EINS

Die Österreichische Post sichert die postalische Grundversorgung im ganzen Land: flächendeckend für alle, in ausgezeichneter Qualität und grenzenlos zuverlässig.



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

Mehr als die Hälfte
der rund 20.000
Post-Mitarbeiter
arbeitet in der
Zustellung von
Briefen und Paketen.



Die Österreichische Post ist für die Menschen in diesem Land nicht bloß irgendein Unternehmen, sondern buchstäblich ein Teil ihres Alltags. Nur die Post bringt tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. Nur die Post sichert damit die postalische Grundversorgung der gesamten Bevölkerung. Die Post hat heute eines der größten Privatkundennetze des Landes und damit eine dichtere Präsenz als jede Supermarktkette. Die ehemalige Monopolistin muss sich heute im Wettbewerb behaupten – und ist nach wie vor klare Marktführerin in den meisten Segmenten. So sehr sich die Ansprüche der Kunden auch ändern und die Post entsprechend an Innovationen tüfelt, neue Produkte lanciert und neuerdings auch den Look ihrer Filialen modernisiert hat – auf gewisse Dinge soll man sich auch in Zukunft verlassen können. Ihre starke Stellung im Heimmarkt und in ihrem Kerngeschäft will die Post auch im 21. Jahrhundert bewahren und ausbauen. Denn auch im 21. Jahrhundert ist die Post grenzenlos zuverlässig.

Kunden? Fans!

Milliarden Briefe und Pakete werden durch die Post jedes Jahr flächendeckend zugestellt. Das geht nicht ohne Menschen – viele Menschen. Beinahe 20.000 Personen arbeiten für die Post in Österreich, mehr als die Hälfte davon als Zusteller. Dabei handelt es sich nicht einfach um „Briefträger“ und „Paketboten“ – viel wichtiger ist der persönliche Kontakt mit den Menschen. „Die meisten Zusteller, vor allem in ländlichen Gegenden, kennen ihre Kunden persönlich“, sagt Astrid Krenn, Leiterin Brieflogistik West. ▶

**„Die meisten Zusteller,
vor allem in ländlichen
Gegenden, kennen ihre
Kunden persönlich.“**

ASTRID KRENN,
LEITERIN BRIEFLOGISTIK WEST



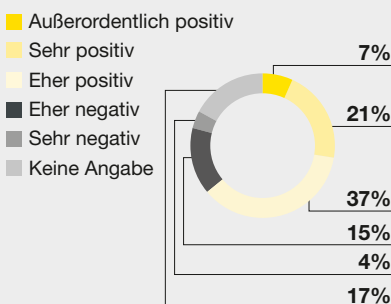
ZUGANG ZUM BESTEN NETZ

Die Österreichische Post bietet flächendeckende Versorgungssicherheit im ganzen Land. Grundlage dafür ist das dichteste Privatkundennetz Österreichs. 1.894 Geschäftsstellen sorgen für regionale Erreichbarkeit: 535 eigenbetriebene Filialen sowie 1.359 Post Partner – also Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken oder Gemeindeämter, die neben ihrem ursprünglichen Geschäft auch als Poststelle fungieren.

Die Ausweitung des Post Partner-Netztes sorgt für kürzere Wege und bessere Öffnungszeiten, gleichzeitig stärkt sie wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum – indem sie etwa dem Nahversorger im Dorf mehr Kunden und mehr Umsatz bringt. Ebenfalls bewährt hat sich die Kooperation zwischen Post und BAWAG P.S.K.: Das erweiterte Angebot wird sehr gut angenommen.

NEUES FILIALNETZ KOMMT GUT AN

BEURTEILUNG DER GEMEINSAMEN FILIALEN VON POST UND BAWAG P.S.K.



1.894

GESCHÄFTSSTELLEN SORGEN FÜR DIE REGIONALE ERREICHBARKEIT

476

POST-GESCHÄFTSSTELLEN WERDEN GEMEINSAM MIT DER BAWAG P.S.K. GEFÜHRT

Es handelt sich um Menschen, denen die Kunden vertrauen und denen sie mit Sympathie begegnen. Das hat im Jahr 2013 sehr eindrucksvoll die Kampagne „Österreich wählt die Superpostler“ gezeigt. Rund 430.000 Stimmen wurden bei dem Voting abgegeben – das hat sogar die Verantwortlichen in der Unternehmenszentrale positiv überrascht. Und rund 3.600 Post-Mitarbeiter haben mehr als zehn Stimmen von ihren Kunden – um nicht zu sagen: Fans – erhalten. Welches andere Unternehmen könnte so eine Erfolgsbilanz vorweisen?

Österreichs größter Fuhrpark

Die hohen Sympathiewerte für die Mitarbeiter der Post sind freilich nur möglich, wenn auch im Hintergrund alles reibungslos funktioniert. Dass dem so ist – dafür sorgt die High-Tech-Ausstattung des Unternehmens, und zwar in allen Bereichen. Das fängt an bei der flächendeckenden, hochinnovativen Logistikinfrastruktur mit sechs Brief- und sieben Paketverteilzentren. Hier bündeln sich die Kommunikations- und Warenströme Österreichs, werden auf insgesamt 17,5 Kilometer langen Förderbändern mit

Millionen Briefe und Pakete werden täglich in den hochmodernen Logistikzentren der Post bearbeitet. 5,7 Mrd Sendungen waren es 2013 insgesamt.



modernster Scan-Ausrüstung sortiert und dann mithilfe des größten Fuhrparks Österreichs – immerhin 9.000 Fahrzeuge – zuverlässig zu den Empfängern gebracht. Die Zusteller sind seit 2013 komplett mit modernen Handheld-Computern ausgestattet, die ihre Arbeit wesentlich erleichtern. Selbst der Kilometerstand des Dienstwagens kann mit diesem Gerät leicht erfasst werden – Papierkrieg ist damit ein Ding der Vergangenheit. Regelmäßige Investitionen sorgen also dafür, dass alles auf dem modernsten Stand ist.

Das beste Netz Österreichs

„Die Innovationsfreude der Post ist freilich auch für die Kunden spürbar“, sagt Alexander Frech, Leiter des Bereichs Vertrieb Filialen in der Österreichischen Post. So sind aktuell in vielen Filialen Änderungen sichtbar: Das Design wird modernisiert, immer mehr Filialen erhalten den zeitgemäßen, funktionellen neuen Look. Gleichzeitig wird das Kundenservice ausgebaut, vor allem durch die neuen Selbstbedienungszonen, die den Kunden das Erledigen ihrer Postgeschäfte rund um die Uhr, unabhängig von den Öffnungszeiten, erlauben. Dadurch baut die Post ihre Spitzenstellung in Sachen Qualität und Service weiter aus.

Vorgaben werden übertroffen

Die Post hat bereits heute das beste Netz Österreichs. Als Universaldienstleister ist der Post vom Gesetzgeber ein Standortnetz mit mindestens 1.650 Geschäftsstellen vorgeschrieben. Tatsächlich übertrifft sie diese Vorgabe deutlich: Per Ende 2013 sorgten insgesamt 1.894 Geschäftsstellen – 535 eigene Filialen und 1.359 Post Partner – für flächendeckenden Netzzugang und höchste Qualität auch in Spitzenzeiten. Das Konzept der Post Partner hat sich dabei als besonders sinnvolle, kundenorientierte und effiziente Maßnahme sehr gut bewährt. Die Post Partner sind Geschäfte oder andere Einrichtungen, die zusätzlich auch als Poststelle fungieren: beispielsweise Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken oder Gemeindeämter. Die zusätzliche Einnahmequelle und die höhere

„Die Innovationsfreude der Post ist auch für die Kunden spürbar.“

ALEXANDER FRECH,
LEITER VERTRIEB FILIALEN



„JEDEN TAG HÖCHSTE QUALITÄT“

Sowohl bei der Zustellung von Briefen und Paketen als auch bei der Logistik für den neuen Online-Shop vertraut dm drogerie markt auf die Österreichische Post.



Harald Bauer ist Geschäftsführer bei dm drogerie markt.

dm drogerie markt ist der größte Drogeriefilialist in Mittel- und Osteuropa. Welche Faktoren sind für Ihren Geschäftserfolg besonders relevant?

HARALD BAUER: Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden die Geschäfte mit der besten Einkaufsatmosphäre bieten und das kompetenteste Angebot bei Produkten und

Dienstleistungen zu einem attraktiven Preis zur Verfügung stellen. In der Kommunikation orientieren wir uns ausschließlich am dm-Markenleitbild und setzen einerseits auf einen sehr persönlichen Dialog mit unseren Stammkunden, andererseits nutzen wir die hohen Reichweiten klassischer Werbung.

Welche Rolle spielt dabei die Österreichische Post?

BAUER: Eine ganz grundlegende: Unser elf Mal jährlich erscheinendes Kundenmagazin „active beauty“ mit einer Auflage von über 1 Mio Stück wird von der Post gedruckt, personalisiert, gebunden und ausgeliefert. Das Gleiche macht die Post für unsere themenbezogenen Direct Mails, etwa zum Thema Mund- und Zahnpflege oder Hautpflege. Auch unser Flugblatt „Journal Express“ wird von der Post verteilt, ebenso die Sendungen im Rahmen unseres „dm-babybonus“-Programms – hier hat die Post auch den Versand der Gutscheine und die Konfektionierung der Welcome-Päckchen übernommen.

Und wie sind die Erfahrungen mit Ihrem neuen Online-Shop?

BAUER: Ausgezeichnet. Auf meindm.at sind derzeit bereits rund 5.000 unserer Artikel online bestellbar. Die gesamte Logistik übernimmt die Post durch die 100%-Posttochter Systemlogistik mit einem eigenen Lager in Wien. Die Bestellungen aus dem Webshop werden direkt von Systemlogistik kommissioniert, verpackt und über das Paketnetzwerk der Post großteils am Folgetag in ganz Österreich zugestellt. Als kundenorientiertes Unternehmen ist uns wichtig, dass wir uns jeden Tag auf höchste Qualität verlassen können. Wir legen auch Wert darauf, dass bei der Post soziale Standards eingehalten werden. Außerdem haben wir uns für eine klimaneutrale Zustellung entschieden.

Kundenfrequenz führen zu mehr Umsatz und stärken damit die wirtschaftliche Grundlage dieser vorwiegend kleinen Betriebe. Damit sichert die Post nicht zuletzt funktionierende wirtschaftliche Strukturen gerade auch in ländlichen Regionen. Für die Kunden wiederum bedeuten die Post Partner kürzere Wege und längere Öffnungszeiten. Die Zusammenarbeit der Österreichischen Post mit ihren Post Partnern reicht von regelmäßiger Betreuung über Schulungen bis hin zu speziellen, partnerechten Produkten. Ebenfalls ausgebaut wurde 2013 die Kooperation der Post mit der BAWAG P.S.K. Mittlerweile gibt es bereits 476 gemeinsame Filialen, die unter einem Dach sowohl Post- als auch Bankdienstleistungen anbieten.

Regelmäßige Kundenumfragen zeigen hohe Zufriedenheitswerte mit dem Service der Post und den Leistungen der Mitarbeiter – interessanterweise sieht dies besonders die jüngere Bevölkerung so. Auch externe Messungen belegen die ausgezeichnete Qualität: 95,5% der Briefe wurden 2013 bereits am Tag nach ihrer Aufgabe zugestellt – und damit noch mehr als die vom Staat geforderten 95%.

Wichtiger Partner der Werbewirtschaft

Die Post ist sowohl für Privat- wie auch für Geschäftskunden ein grenzenlos zuverlässiger Partner. In ganz besonderem Maß gilt das für die Werbewirtschaft. „Denn das Flugblatt ist in Österreich nach wie vor ein extrem wichtiges Werbemedium“, sagt Heinrich Ham-

erschmidt, Teamleiter Werbepost & Dialog. Mit dem KUVERT, dem Sammelumschlag für Werbung, erreichen Unternehmen zweimal die Woche 3,2 Mio Haushalte. Rund um den Multi-Channel-Dialog hat die Post ein großes Dialogmarketing-Portfolio aufgebaut – von Geomarketing bis hin zu Profiling- und Clustering-Lösungen. Und überall denkt die Post heute auch digitale Lösungen mit und hat sich mittlerweile als *die* Partnerin schlechthin für die Verbindung von physischer und elektronischer Kommunikationswelt etabliert. Davon profitieren nicht nur Werbekunden, sondern alle Unternehmen, die in ihren Geschäfts- und Verwaltungsprozessen Kosten einsparen wollen. Hier bietet die Post mit dem Geschäftsfeld Mail Solutions innovative Lösungen für die Optimierung von Poststellen und weiteren Kommunikationsprozessen.

feibra: erfolgreiche Zwei-Marken-Strategie

Als sehr erfolgreich hat sich die Zwei-Marken-Strategie mit feibra erwiesen. „Nicht alle Kunden haben die gleichen Bedürfnisse und wollen das gleiche Produkt“, sagt feibra-Geschäftsführer Franz Hausleitner. „Mit feibra bieten wir eine Alternative zu den bekannten Dienstleistungen der Post.“ Bereits seit 2004 ist das Unternehmen als Tochter der Post in der Zustellung von unadressierter Werbepost aktiv. Seit 2011 wurde das Leistungsangebot auf adressierte Geschäftspost ausgeweitet. Wenn die Sendung nicht unbedingt am nächsten Tag beim Empfänger sein muss,

Die 476 gemeinsamen Filialen von Post und BAWAG P.S.K. werden von den Kunden gut angenommen.



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103



Mehr als 9.000 Post-Fahrzeuge sind in Österreich unterwegs, um Briefe und Pakete zuverlässig zuzustellen.

können bei Direct Mails, Zeitungen, Zeitschriften und Briefen dadurch bis zu 15% an Porto gespart werden. Möglich wird dieser Preisvorteil auch durch eine Konzentration auf Ballungsräume. Über ein Netz von 26 Logistikzentren stellt feibra jährlich 1,2 Mrd Sendungen zu.

Komplexe Logistiklösungen

„Der boomende Online-Handel wäre ohne die Logistik der Post ebenfalls nicht denkbar“, so Max Moser, Leiter Paketlogistik Österreich. Das Unternehmen ist heute der führende Dienstleister für das Ausliefern von Versandhandelspaketen. Mit den erwähnten sieben Paketverteilzentren sowie 17 eigenen Zustellbasen ist die flächendeckende und rasche Zustellung von Pa-

keten in ganz Österreich gewährleistet – durchgängige Sendungsverfolgung inklusive. Für ihre Zuverlässigkeit steht die Post im Falle des Falles auch ein: Für jedes Paket in Österreich haftet sie mit bis zu 510 EUR, für EMS-Sendungen in Österreich mit bis zu 1.500 EUR.

Die Post deckt die Basis-Services perfekt ab: Zusätzliche Leistungen zum reinen Transport von A nach B werden aber in Zukunft immer wichtiger, um sich vom Wettbewerb noch deutlicher abzugrenzen. Die Post bietet hier mit ihrer Tochter Systemlogistik verschiedenste Logistikleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Warenannahme über die Lagerung, Kommissionierung und Verpackung bis hin zum Versand und zum Retourenmanagement. Vielfältige Lösungen für unterschiedlichste Kundenbedürfnisse – rund um den Kern der klassischen Post- und Logistikdienstleistungen – sind für die Österreichische Post heute eine Selbstverständlichkeit: von Online- und Selbstbedienungslösungen für Privatkunden bis hin zu Webshop-Programmierung oder professionellen Marketingleistungen für Betriebe. Denn man muss manches verändern, um das Gute zu bewahren – so auch die Pole Position im Kerngeschäft der Post.

„Der boomende Online-Handel wäre ohne die Logistik der Post nicht denkbar.“

MAX MOSER, LEITER
PAKETLOGISTIK ÖSTERREICH



EIN MOTOR FÜR DIE VOLKSWIRTSCHAFT

Die Österreichische Post ist für 0,5% des heimischen BIP verantwortlich und sichert länderübergreifend 39.000 Arbeitsplätze.

Mit ihren 20.000 Mitarbeitern ist die Österreichische Post eines der wichtigsten Unternehmen der heimischen Volkswirtschaft. Als Nummer eins in Sachen Post- und Logistikdienstleistungen stellt sie quasi das „Backbone“ des Wirtschaftssystems dar und sorgt für den reibungslosen Austausch von Informationen und Waren zwischen Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen sowie Konsumenten bzw. Bürgern.

Die Relevanz der Post ist auch in harten Zahlen zu messen. Laut einer im Jahr 2013 durchgeführten Studie des Forschungsinstituts Economica generierte die Österreichische Post im Jahr 2012 eine Wertschöpfung von in Summe 2,1 Mrd EUR, davon mehr als 1,4 Mrd EUR in Österreich. Diese Zahl inkludiert neben der Leistung der Post selbst auch jene, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette bei Vorleistungsbetrieben erzielt wird. Ebenso erfasst sind die so genannten Einkommenseffekte, das heißt jene Wertschöpfung, die über die generierten Einkommen zusätzlich geschaffen wird. Anna Kleissner, Senior Researcher am Economica Institut für Wirtschaftsforschung: „Die Post ist ja nicht nur für die Wertschöpfung im eigenen Haus verantwortlich, sondern sie regt auch zusätzliche Aktivität und damit zusätzliches Einkommen in Zulie-

ferbetrieben an.“ Das Einkommen, das dadurch in Summe entsteht und beispielsweise auf das Gehaltskonto eines Mitarbeiters (der Post oder eines Zulieferbetriebs) wandert, verursacht seinerseits wieder weitere Wertschöpfung, indem der Mitarbeiter etwa Konsumprodukte kauft oder in eine neue Wohnung investiert.

„Die Post ist sehr wertschöpfungsintensiv“

Die 1,4 Mrd EUR an Wertschöpfung im Inland, die der Post zuzurechnen sind, machen 0,51% des gesamten österreichischen Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Eine genauere Analyse macht noch deutlicher, wie tief die Post in die österreichische Volkswirtschaft integriert ist. Etwa 70% der Gesamtausgaben, das heißt rund 1,5 Mrd EUR, verbleiben im Inland. Davon wiederum werden 65% für Personalkosten ausgegeben. „Im Verhältnis zum Branchendurchschnitt von 49% sind das sehr hohe Werte. Das zeigt, dass die Dienstleistungen der Post in Österreich sehr wertschöpfungsintensiv sind“, so Kleissner. Mehr als 96% der Ausgaben werden in Österreich wieder als Wertschöpfung wirksam – ein weiteres Zeichen dafür, wie stark die Österreichische Post regional verankert und vor Ort für weitere Wertschöpfung und Beschäftigung verantwortlich ist.

Wer Einkommen schafft, schafft auch Beschäftigung: So sichert und schafft die Post in Österreich rund 29.000 Jobs. Das sind 0,68% aller heimischen Arbeitsplätze. Länderübergreifend – also unter Berücksichtigung ihrer internationalen Aktivitäten – schafft die Post sogar Arbeit für rund 39.000 Menschen.

Monetärer Nutzen für Republik Österreich

Für Volkswirtschaft und Steuerzahler gleichermaßen höchst relevant sind auch die Finanzleistungen eines Unternehmens an die öffentliche Hand. Der „fiskalische Beitrag“ der Post umfasst Lohnsteuern, Sozialversicherungsbeiträge, Körperschaftsteuer, weitere Steuern wie etwa die Mehrwertsteuer sowie die Dividendenzahlungen an die ÖIAG (und damit an die Republik Österreich). Nimmt man all diese Elemente zusammen, erbrachte die Post im Jahr 2012 eine Fiskalleistung von 714 Mio EUR – und leistete damit einen Beitrag zum österreichischen Gemeinwesen, der beispielsweise deutlich über der so genannten Bankenabgabe lag. Generaldirektor Georg Pözl: „Die Post hat sich im Lauf des vergangenen Jahrzehnts vom Zuschussbetrieb zu einem erfolgreichen Leitunternehmen entwickelt, das der Republik Österreich Jahr für Jahr einen hohen monetären Nutzen bringt.“ ■

DIE WERTSCHÖPFUNG DER POST

714 MIO

EUR FISKALISCHER BEITRAG

Diesen Betrag liefert die Österreichische Post im Jahr u. a. durch Steuern, Sozialversicherungsbeiträge und Dividendenzahlungen an die öffentliche Hand ab.

64,8%

PERSONALAUSGABEN

Beinahe zwei Drittel der inländischen Gesamtausgaben der Post fließen in den Personalbereich.

0,68%

BESCHÄFTIGUNGSANTEIL
IN ÖSTERREICH

Von allen Arbeitsplätzen in Österreich sind 0,68% allein auf die Österreichische Post zurückzuführen.

0,51%

ANTEIL AM BIP
IN ÖSTERREICH

Jeder zweihundertste Euro in Österreich wird durch das „Netzwerk Post“ erwirtschaftet.

POST FÖRDERT DIE WAHLBETEILIGUNG

Das Super-Wahljahr 2013 mit mehr Briefwählern denn je steigerte den Briefumsatz der Österreichischen Post.



Wähler bei der Stimmabgabe:
Bereits mehr als 500.000 Österreicher setzen auf die Briefwahl.

„Die Post trägt mit ihrem Know-how zu einer lebendigen Demokratie bei.“

NORBERT KOSICAK,
LEITER BRANCHE PUBLIC



Die Möglichkeit, seine Stimme per Briefwahl abzugeben, wurde bei der Nationalratswahl 2013 eifrig genutzt: Ganze 12% der abgegebenen Stimmen entfielen auf die Briefwahl. Durch die mehr als 542.990 Briefwähler (Quelle: SORA) stieg die Wahlbeteiligung von zunächst 65,9% auf 74,4%. Die Österreichische Post stellte dabei mit ihrer Mailing-Kompetenz den sicheren, zuverlässigen und gesetzeskonformen Ablauf sicher. Weitere Urnengänge – von der Grundwehrdienst-Volksbefragung und der Wiener Volksbefragung bis hin zu Landtagswahlen in Kärnten, Niederösterreich, Tirol und Salzburg – führten 2013 ebenfalls zu positiven Umsatzeffekten im Briefbereich. Die Briefwähler konnten sich bei der Stimmabgabe auf das sichere und vertrauenswürdige Service der Post verlassen. Neben Bund und Ländern bietet die Post auch Städten und Gemeinden ein kundenorientiertes Full-Service für alle Arten von Wahlen. „Lebendige Demokratie benötigt aktive Wahlbeteiligung – die Post trägt mit ihrem Know-how dazu bei“, betont Norbert Kosicak, Leiter Branche Public. ■

PER KUVERT IN JEDEN HAUSHALT

Das Flugblatt ist nach wie vor Österreichs wichtigstes Werbemedium. Und die Post einer der wichtigsten Partner für die Werbewirtschaft.

Mit dem KUVERT hat die Post neue Standards in der Reichweite gesetzt. Der praktische A4-Umschlag bündelt unadressierte Haushaltswerbung und erreicht zweimal wöchentlich ca. 3,2 Mio Haushalte. Das KUVERT dient auch selbst als Werbeträger und bietet den Werbe-

treibenden vielfältige Werbemöglichkeiten, die von Imagewerbung über Gesamtausgaben und Cover-Kooperationen bis hin zu Advertorials reichen – auch regionale Werbung und Klebekarten (TOC) sind möglich. Die Smartphone-App POST alive verbindet dabei die Offline-Inhalte des KUVERT mit Online-Angeboten und erweckt diese so zum Leben. Dieses Service richtet sich an Unternehmen, die flächendeckend, preiswert und effektiv eine möglichst hohe Reichweite erzielen wollen. „Die von der Post eingeführte Innovation KUVERT ist im Werbemarkt sehr erfolgreich“, bekräftigt auch Daniela

Osmond, Leitung Vertrieb Werbepost Cover. „Das Jahr 2013 hat neuerlich gezeigt, dass der Werbeumschlag KUVERT bei Reichweite, Nutzerzahlen und Bekanntheit zugelegt hat und gemeinsam mit dem Flugblatt in Österreich ein extrem wichtiges Werbemedium darstellt.“ ■

„Das von der Post eingeführte KUVERT ist am Werbemarkt sehr erfolgreich.“

DANIELA OSOND, LEITERIN VERTRIEB WERBEPOST COVER



Der Sammelumschlag KUVERT erreicht 3,2 Mio Haushalte.



REKORD BEI DER PAKETZUSTELLUNG

Der E-Commerce-Boom beschert der Österreichischen Post starkes Wachstum im Paketbereich. Bei Privatkunden bleibt die Post unangefochtene Marktführerin, im B2B-Segment ist sie bereits Nummer zwei.

Im Paketversand für Geschäftskunden – früher eine Domäne rein privater Anbieter – ist die Post bereits der zweitgrößte Player in Österreich. „Unsere B2B-Offensive ist ein Riesenerfolg“, sagt Thomas Bissels, Leiter Vertrieb & Marketing Paketlogistik Österreich. „Seit unserem Markteinstieg 2008 haben wir unseren Marktanteil von 0 auf rund 25% gesteigert.“ Wie diese rasante Aufholjagd glücken konnte? Indem die Post auch hier ihre bekannten Stärken bewusst ausspielt: hohe Zuverlässigkeit, klare Kundenorientierung sowie eine breite Produktpalette – von Business-Paketen über Express-Sendungen, Kontraktlogistik & Warehousing und Wertlogistik bis hin zu Fulfillment-Services mit Lösungen über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Webshop-Erstellung über die Bestellung bis zur Zustellung.

Das Wachstum geht weiter ...

Im gesamten Paketbereich konnte die Österreichische Post 2013 einen neuen Rekord aufstellen: erstmals wurden rund 70 Millionen Pakete befördert. Und auch ein neuer Tagesrekord wurde am 17. Dezember mit fast 430.000 Paketen geschaffen. Diese erfreuliche Entwicklung ist nicht zuletzt dem boomenden Internethandel zu verdanken. Jeder Österreicher gibt bereits durchschnittlich 378 EUR im Jahr für Online-Shopping aus. Bis 2016 soll das Volumen des heimi-



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

Die Post ermöglicht mit ihren Logistikservices erst den erfolgreichen Online-Handel. Und bietet auch hier allen Mitarbeitern faire Arbeitsbedingungen.

schen E-Commerce-Marktes um 9% auf rund 5 Mrd EUR weiter wachsen. Neben Branchenriesen wie Amazon nutzen auch immer mehr traditionelle Einzelhändler die Möglichkeit, ihre Produkte über einen Webshop zu vertreiben.

Post ermöglicht Online-Erfolge

Waren übers Internet zu verkaufen, ist heute nicht weiter ungewöhnlich. Um wirklich erfolgreich zu sein, benötigt jeder Online-Händler jedoch einen zuverlässigen Logistikpartner. Denn die wahre High-Tech-Aufgabe im Bereich des E-Commerce besteht in der perfekten logistischen Abwicklung – von Warenannahme, Lagerung, Kommissionierung und

Verpackung bis hin zu Versand und Retourenmanagement. Zusätzlich bietet die Post ihren Kunden auch diverse Webshop-Lösungen an. Der Fachbegriff dafür: Fulfillment-Lösungen. Gerald Gregori, Leiter Logistik Services: „Die Post ermöglicht mit ihren Logistikservices erst den erfolgreichen Online-Handel – we make it happen!“

Faire Arbeitsbedingungen

Dabei unterscheidet sich die Österreichische Post in einer wichtigen Hinsicht vom Wettbewerb: Sie garantiert faire Arbeitsbedingungen. Modernes Equipment, angemessene Bezahlung und intelligente Tourenplanung kommen bei den Mitarbeitern gut an. ■

„Die B2B-Offensive der Österreichischen Post ist ein Riesenerfolg.“

THOMAS BISSELS, LEITER
VERTRIEB & MARKETING
PAKETLOGISTIK ÖSTERREICH



FAKTEN

KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH

NR. 1

DIE POST IST KLARE
MARKTFÜHRERIN BEI
DER ZUSTELLUNG VON
BRIEFEN UND PAKETEN IN
ÖSTERREICH.

17,5

KM SIND DIE FÖRDERBÄN-
DER IN DEN VERTEILZENT-
REN DER POST LANG.

9.000

FAHRZEUGE ZÄHLT DER
FUHRPARK DER POST.

3,2 MIO

HAUSHALTE ERREICHT DER
SAMMELUMSCHLAG KUVERT
ZWEIMAL DIE WOCHE.

200.000

KILOMETER LEGEN DIE
POST-ZUSTELLER JEDEN
TAG ZURÜCK.

5 MAL TÄGLICH UMRUNDEN UNSERE ZUSTELLER DIE ERDE

DIE POST SICHERT DIE POSTALISCHE GRUNDVERSORGUNG IN ÖSTERREICH



- In sechs Brief- und sieben Paketverteilzentren ...
- ... werden jährlich **5,7 Mrd Sendungen** sortiert ...
- ... und dann von **über 10.000 Zustellern** ...
- ... an **4,3 Mio Haushalte und Unternehmen** in Österreich verteilt.

DAS BESTE NETZ

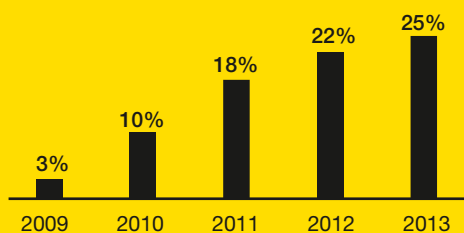
Die Österreichische Post verfügt über das größte Privatkundennetz des Landes. 1.894 Geschäftsstellen – davon 1.359 Post Partner – sorgen für die flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen in ganz Österreich.

1.894



B2B-OFFENSIVE

Im Paketversand für Geschäftskunden hat es die Post innerhalb weniger Jahre geschafft, die Nummer zwei in Österreich zu werden.

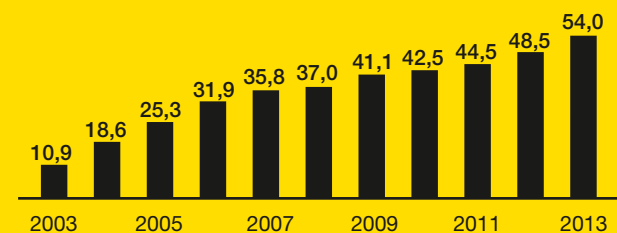


■ Marktanteil der Österreichischen Post

Quelle: Kreuzer, Fischer & Partner

TREND: ONLINE-SHOPPING

Der boomende Internethandel erhöht den Bedarf nach Post- und Logistikdienstleistungen. Mehr als jeder zweite Österreicher lässt sich bereits Pakete von Webshops zuschicken.



■ Online-Shopper in % aller Personen zwischen 16 und 74 Jahren

Quelle: Statistik Austria



NEULAND BETRETEN

WACHSTUMSMÄRKTE IM BLICK

Wer die Spitzenposition behaupten möchte, muss die Augen und Ohren offen halten. Und so wie die Post stets bereit sein, Grenzen zu überschreiten – geografische wie geistige. Die Nummer eins in Österreich trägt ihr Know-how seit Jahren in neue Wachstumsmärkte und hat in zahlreichen Ländern Spitzenpositionen erreicht. Ebenso erschließen innovative Postdienste laufend neue Wachstumfelder. Das schafft Potenziale für die Zukunft.



WWW.PICTUREDESK.COM

WACHSTUM IN ZUKUNFTSMÄRKTEN

Die Österreichische Post nutzt Chancen im Osten und hat sich in der gesamten Region als führender Dienstleister sowie als Qualitätstreiber etabliert.



Die Österreichische Post ist bereits seit Jahren erfolgreich jenseits der heimatischen Grenzen tätig. „Das Erschließen von Wachstumsmärkten hat sich für uns als sehr erfolgreiche Strategie bewährt“, zeigt sich Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik, zufrieden. Die vorwiegend in Mittel- und Osteuropa, aber auch in Deutschland tätigen 25 Tochterunternehmen tragen bereits beachtliche 30% zum Umsatz bei. Aufbauend auf diesen positiven Erfahrungen hat die Post im Sommer 2013 mit dem Einstieg in den Zukunftsmarkt Türkei einen weiteren großen Expansionsschritt gesetzt. „Das ist ein Meilenstein in unserer internationalen Unternehmensentwicklung. Der türkische Paketmarkt bietet enormes Wachstumspotenzial“, so Stefan Heiglauer, Leiter CEE Paket. Konkret hat die Österreichische Post einen Anteil von 25% am Paketdienstleister Aras Kargo erworben. Die restlichen Anteile werden derzeit von der Gründerfamilie Aras gehalten, die Post

- Der türkische Paketmarkt verzeichnete 2013 einen Umsatz von **1,04 Mrd EUR** (Schätzung KEP Research). Das jährliche Wachstum beträgt rund 13%.
- Der Logistikdienstleister Aras Kargo hält am türkischen Paketmarkt einen **Anteil von 26%** und ist damit momentan die Nummer zwei.
- Der Paketumsatz pro Einwohner liegt in der Türkei bei **11 EUR** im Jahr. In Österreich sind es 69 EUR, in Deutschland sogar 116 EUR.

hat sich jedoch das Recht gesichert, 2016 weitere 50% am Unternehmen zu erwerben. „Aras Kargo verfügt über einen ausgezeichneten ‚Track Record‘ im türkischen Paketmarkt und weist ein sehr hohes Servicelevel auf“, sagt Martina Supper, verantwortlich für den Bereich Mergers & Acquisitions Paket CEE. „Damit passt das Unternehmen optimal zu uns.“

Starkes Umsatzwachstum

Die 1979 gegründete Aras Kargo erwirtschaftete zuletzt einen Jahresumsatz von rund 250 Mio EUR und hält einen Marktanteil von 26% am türkischen Paketgeschäft. Von dessen Wachstum konnte das Unternehmen in den vergangenen Jahren überproportional profitieren und Umsatzzuwächse von jährlich 16% verbuchen. Auch die Profitabilität wurde stetig verbessert – im Geschäftsjahr 2012 hat Aras Kargo eine

„Aras Kargo verfügt über einen ausgezeichneten ‚Track Record‘ im türkischen Markt.“

MARTINA SUPPER, MERGERS & ACQUISITIONS PAKET CEE





EBITDA-Marge von über 10% erzielt. Das Unternehmen verfügt mit rund 840 Shops, 28 Verteilzentren und 2.500 Zustellfahrzeugen über ein flächendeckendes Netzwerk in der Türkei und beschäftigt etwa 5.400 angestellte Mitarbeiter.

Enormes Wachstumspotenzial

Der türkische Paketmarkt hat in den vergangenen Jahren jeweils um durchschnittlich 13% zugelegt. Und die positive Entwicklung ist noch lange nicht zu Ende. Bis 2015 wird ein weiteres Wachstum von insgesamt 27% vorhergesagt. Der Hintergrund: Der durchschnittliche Paketumsatz pro Jahr und Einwohner liegt in der Türkei bei gerade 11 EUR. In Österreich sind es dagegen 69 EUR, in Deutschland sogar 116 EUR und in Ländern wie Norwegen oder Schweden noch einmal mehr. Mit einem Wort: Starkes Wachstum ist quasi vorprogrammiert. Die Österreichi-

sche Post will nun ihr Logistik-Know-how sowie die vorhandenen europäischen Netzwerke in die Partnerschaft mit Aras Kargo einbringen, um gemeinsam diese Wachstumschancen zu nutzen und die Marktführerschaft auf dem türkischen Paketmarkt zu erobern.

Starker Paketmarkt in CEE

Auch im CEE-Raum hat sich 2013 einiges getan. Im Paketmarkt konnte die Post ihre führende Stellung 2013 erneut weiter ausbauen. „Wir sind B2B-Marktführer in der Slowakei, Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Montenegro sowie Serbien“, sagt Heiglauer. Und auch im Privatkundensegment ist die Post gut unterwegs: Bereits jede vierte X2C-Paketsendung – in Ungarn sogar jede dritte – wird hier abgewickelt. Die Post wächst trotz der schwierigen Rahmenbedingungen, wie z. B. der teilweise hohen Inflation und dem

STARKE ENTWICKLUNG IN UNGARN

DAS POST-TOCHTERUNTERNEHMEN TRANS-O-FLEX UNGARN STEIGERTE SEINEN UMSATZ UND ABSATZ 2013 UM 20%

Die ungarische Beteiligung der Österreichischen Post hat ein ausgesprochen gutes Geschäftsjahr hinter sich. Sowohl der Umsatz als auch die Anzahl der Sendungen legten um ein Fünftel zu, die Zahl der internationalen Sendungen sogar um die Hälfte. „Unsere B2B-Kunden überzeugen wir vor allem mit unseren Kombifracht-Angeboten mit garantierten Lieferterminen sowie erweitertem Lagerservice“, freut sich Peter Pesztericz, Geschäftsführer trans-o-flex HU. Auch das Privatkundensegment entwickelte sich ausgezeichnet: Hier stieg der Umsatz um 25%, das bedeutet, dass bereits jedes dritte Paket an Privatkunden geht.

Hinter diesen Erfolgen steht eine Reihe wichtiger Neuerungen. Eine neue moderne Lagerhalle in Budapest und ein neues Depot in Tatabánya vergrößerten die Kapazitäten für Warehousing und Distribution. Das internationale Serviceangebot wurde durch die beiden neuen Destinationen Kroatien und Slowenien erweitert. Eine kundenfreundlichere Website und ein neues Call Center steigerten sowohl die Effizienz als auch die Servicequalität. Dadurch wurden die verpassten Anrufe um 20% reduziert. Pesztericz: „Wir werden diesen Erfolgskurs fortsetzen, indem wir den Fokus auf Kundenorientierung in unseren internen Prozessen und in der Personalentwicklung noch stärker als bisher verankern.“

anhaltenden Preisdruck, stärker als die Wirtschaft. Grundlagen für diese Erfolgsgeschichte sind die länderübergreifend exzellente Servicequalität, der Kundenfokus und die leistungsfähige Paketlogistik-Infrastruktur: Neun Hubs, 69 Depots und 900 Fahrzeuge sorgen für höchste Qualitätsstandards.

Modernisierung der Standorte

„Die Post ist mit ihren Beteiligungen in CEE und SEE Qualitätstreiber in der ganzen Region“, erklärt Andreas Mayr, Leiter Beteiligungsmanagement Paket CEE. Dies gelte sowohl für die technische Ausrüstung und die internen Prozesse wie auch für die Standards im Personalwesen.

ERFOLGREICH IN BULGARIEN

MIT M&BM EXPRESS IST DIE ÖSTERREICHISCHE POST AM BULGARISCHEN MARKT- UND QUALITÄTSFÜHRER BETEILIGT

Seit Anfang 2013 hält die Österreichische Post eine Beteiligung von 51% an M&BM Express. Neben dem klassischen Briefgeschäft, in dem das Unternehmen etwa ein Drittel Marktanteil besitzt, ist M&BM Marktführer im Bereich Hybrid Mail. Jeden Monat werden in den vier voll ausgestatteten Druck- und Kuvertierzentren des Unternehmens 13 Millionen Seiten ausgedruckt und kuvertiert. Durch die dezentralisierte Struktur mit 72 Standorten kann M&BM Kunden im gesamten Land rasch und flexibel betreuen. Silvia Nakova, CFO M&BM Express: „Unsere Kunden erhalten von uns umfassende Services aus einer Hand. Unsere Erfolgsfaktoren sind dabei ein professionelles Managementteam, etablierte Strukturen, ein hoher Grad an Flexibilität und natürlich jahrelange Erfahrung.“ Real-time-Monitoring sowie maßgeschneiderte Lösungen sowohl für Geschäfts- als auch für Privatkunden sind weitere Zutaten im Erfolgsrezept des Unternehmens. Bei M&BM Express sind mehr als 2.600 Mitarbeiter beschäftigt, die jährlich mit mehr als 130 Fahrzeugen rund 70 Mio adressierte Sendungen zustellen.



In Ungarn wird bereits jede dritte Paketsendung an Privatkunden durch die Post abgewickelt.

So sind mittlerweile sämtliche Fahrer mit Scannern ausgestattet, wodurch die Sendungsverfolgung für alle Pakete gewährleistet ist. Großteils können die Daten auch bereits online übertragen werden, was die Qualität der Informationen erhöht und die Fehlerquote minimiert. Die Modernisierung der Standorte sorgt für effiziente Prozesse und verbesserte Arbeitsbedingungen: So setzt die Post auch bei ihren Ost-Töchtern auf modernste Sortiertechnik. Ebenso wird in die Kompetenz der Mitarbeiter laufend investiert. Ein umfassendes Trainingsprogramm vermittelt Fahrern wie Mitarbeitern im Customer Service oder in der Logistik topaktuelles Know-how. Die Ergebnisse bestätigen diesen Kurs: Die Kennzahlen für Laufzeit und Beschwerdequote sind ausgezeichnet und belegen die durchgängig hohe Servicequalität in der gesamten Region.

EU-Beitritt Kroatiens

Neue Chancen bringt freilich auch der EU-Beitritt Kroatiens im Sommer 2013. Die Österreichische Post ist bereits seit 2003 an Overseas Express, der Nummer eins im kroatischen B2B-Paketmarkt, zu 100% beteiligt. Durch die Vereinfachungen etwa bei den Zollbestimmungen ist ein weiteres deutliches Ansteigen des Paketvolumens zu erwarten – nicht zuletzt im zukunftssträchtigen Bereich des E-Commerce. Boris Brkovic, Geschäftsführer von Overseas Express: „Die europäische Zollunion erschließt uns neue Umsatzpotenziale – um diese auch zu nutzen, hat unser Vertriebsteam schon vor dem EU-Beitritt umfangreiche Vorarbeit wie Kundenbesuche, Newsletter oder Anrufe geleistet.“

Erfolgreiche Netzwerke

Sämtliche CEE-Beteiligungen der Österreichischen Post nehmen am B2B-Netz von EURO-

DIS, einem Verbund führender europäischer Transportunternehmen, teil. Gemeinsam mit Logistikspezialisten etwa aus Italien, Großbritannien oder den Niederlanden bieten sie ein länderübergreifendes, effizientes Kombifracht-Distributionservice für jährlich ca. 140 Mio Sendungen bestehend aus Paketen und Paletten an. Seit dem EU-Beitritt Kroatiens wird auch der Linienbetrieb Wien-Zagreb durch EURODIS bedient, zudem gibt es neue Verbindungen zwischen der Slowakei und Kroatien sowie Ungarn und Kroatien. Auch der Transport mit dazugehöriger Zollabwicklung nach Bosnien und Herzegowina, Montenegro sowie Serbien wird nunmehr von den Post-Beteiligungen über das Netzwerk abgewickelt.

Die CEE-Gesellschaften der Post werden übrigens auch schrittweise an das Hermes-Netzwerk angebunden. So werden die Pakete aus den deutschen und österreichischen Hermes-Shops seit August 2013 direkt in die Slowakei, nach Tschechien und nach Ungarn geliefert.

Liberalisierung gut genutzt

Die Post ist in CEE auch in Sachen Briefzustellung sehr aktiv. Die letzten acht Briefmärkte in Mittel- und Osteuropa wurden 2013 vollständig liberalisiert. Daraus ergeben sich für die Österreichische Post zusätzlich zu ihrem derzeitigen Engagement neue Wachstumschancen. Claus Renner, Senior Sales Management CEE:

„Wir haben die Möglichkeiten in CEE früh erkannt und diese auch aktiv genutzt. Daher hat sich diese Region in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Absatzmarkt für uns entwickelt.“ Ähnlich wie in der Slowakei seit 2012 bietet die Post mit ihren Töchtern nun auch in Kroatien und Rumänien kosteneffiziente und qualitativ hochwertige Lösungen für den klassischen Brief an. Renner: „Durch eine gezielte Vorbereitung und Erfüllung der unterschiedlichen Kundenbedürfnisse konnten wir bereits im ersten Jahr die Chancen der sich öffnenden Märkte nutzen und signifikante Mengen generieren.“

„Die Region CEE hat sich für die Post zu einem wichtigen Absatzmarkt entwickelt.“

CLAUS RENNEN, SENIOR SALES MANAGEMENT CEE



„RENAISSANCE DER SEIDENSTRASSE“

Aras Kargo will mit Unterstützung der Österreichischen Post eines der führenden Unternehmen der Türkei werden.



Evrim Aras ist CEO von Aras Kargo.

Frau Aras, was erwarten Sie sich von der Partnerschaft mit der Österreichischen Post?

EVRYM ARAS: Diese Partnerschaft ist ein wichtiger weiterer Schritt in unserer Unternehmensentwicklung. Gemeinsam wollen wir Aras Kargo zu einem der führenden Unternehmen der Türkei machen. Die Österreichische Post ist ein zentraler

Akteur im europäischen Paketmarkt und verfügt über eine hohe Glaubwürdigkeit. Wir erwarten uns von ihr beispielsweise wertvolle Impulse in Sachen Corporate Governance, eine stärkere Anbindung an internationale Logistiknetzwerke sowie europäische Technologiestandards. Und natürlich erwarten wir Inputs in den Bereichen Innovation und Kundenservice. All diese Faktoren werden auch unser Wachstum positiv beeinflussen.

Wohin wird sich der türkische Markt für Post- und Logistikdienstleistungen in den nächsten Jahren entwickeln?

ARAS: Die türkische Logistikbranche hat sehr positive Zukunftsaussichten, auch wenn wir in vielerlei Hinsicht noch Fortschritte machen müssen. Der Paketumsatz pro Kopf ist in manchen europäischen Ländern 21 Mal so hoch wie in der Türkei. Diese Zahl allein zeigt das große Potenzial, das wir heben können und wollen. Und der globale Trend E-Commerce bringt auch für den türkischen Markt große Chancen, gerade im B2C-Geschäft. Zudem ist die Türkei auch geografisch sehr günstig gelegen. Denn durch die Entwicklungen in der globalen Wirtschaft gewinnt die Transportroute durch Zentralasien und den Nahen Osten immer mehr an Bedeutung – die historische Seidenstraße erlebt eine Renaissance. Und das birgt für die Türkei die Möglichkeit, zur Drehscheibe dieser neuen Seidenstraße und damit zum logistischen Brennpunkt zwischen Ost und West zu werden.

WACHSTUMSCHANCE PHARMALOGISTIK

Die gesetzlichen Vorgaben für Pharmatransporte sind 2013 strenger geworden. Die deutsche Post-Tochter trans-o-flex nutzt diese Entwicklung gezielt als Wachstumschance.

Die ständige Kontrolle der Temperatur ist eine Anforderung der neuen EU-Richtlinie.



SCHLANK, VOLLSORTIERT UND GANZ NEU

DER PHARMAGROSSHÄNDLER AEP DIREKT

Mit einem neuen Geschäftsmodell ist die Österreichische Post erfolgreich dabei, ihr Engagement im stark wachsenden Markt Pharma & Healthcare weiter zu vertiefen. Gemeinsam mit Partnern hat sie als Lead Investor ein völlig neues Konzept für den Pharmagroßhandel in Deutschland entwickelt und AEP *direkt* gegründet. Das Unternehmen, dessen Name für „Apotheken-Einkaufs-Partner“ steht, beliefert täglich alle deutschen Apotheken.

„Ideale Ergänzung des Geschäftsmodells“

Carsten Wallmann, Leiter Strategie & Konzernentwicklung: „Das Business-Modell von AEP *direkt* ergänzt unser Geschäft in Deutschland ideal – schon heute beliefert trans-o-flex regelmäßig alle deutschen Apotheken. Bei AEP *direkt* profitieren die Apotheken von den klaren und günstigen Konditionen eines vollsortierten Pharmagroßhandels, kombiniert mit der zuverlässigen allmorgendlichen Versorgung durch 2.500 trans-o-flex-Fahrer.“ Das Zentrallager von AEP *direkt* liegt dabei neben einem Netzwerkstandort von trans-o-flex in Alzenau und profitiert von der vorteilhaften Lage in der Mitte Deutschlands nahe Frankfurt. Jens Graefe und Markus Eckermann, Geschäftsführer von AEP *direkt*: „Durch die schlanken Logistikprozesse und den Verzicht auf kostenintensive Vertriebsstrukturen können wir die Kostenvorteile dauerhaft an die Apotheken weitergeben. Mit diesen Konditionen differenzieren wir uns klar vom herkömmlichen Pharmagroßhandel in Deutschland, der zusätzlich aufgrund seiner unübersichtlichen Rabattsysteme und Rechnungen für die Apotheker sehr intransparent geworden ist.“

Es ist eine Nische, in der großes Potenzial steckt: Die deutsche Logistikgruppe trans-o-flex erwirtschaftet bereits 50% ihrer Umsätze im Bereich Pharmalogistik. „Wir haben seit Jahren sowohl in Know-how als auch in die technische Ausstattung auf diesem Gebiet investiert und können der Pharmabranche damit höchste Qualitätsstandards anbieten“, sagt Oliver Rupp, Vorsitzender der Geschäftsführung trans-o-flex. „Die Pharmalogistik ist ein sehr attraktiver Bereich. Daher werden wir diesen Weg weiter verfolgen, um die hier liegenden Wachstumschancen weiterhin konsequent zu nutzen.“

Die EU-Richtlinie zur „Good Distribution Practice“ ist im Frühling 2013 veröffentlicht worden und musste bis September in allen EU-Mitgliedsländern umgesetzt werden. Ihr Ziel besteht darin, die Standards im Transport von Arzneimitteln zu sichern und zu steigern. „Das ist gut für die Konsumenten. Es ist aber auch gut für jene Logistikanbieter, die wie wir seit jeher auf Qualität setzen“, so Christian Knoblich, Geschäftsführer trans-o-flex. Denn die wichtigsten Anforderungen an den Transport, aber auch an die Lagerung von Arzneimitteln hatte trans-o-flex bereits vor Inkrafttreten der neuen Regelungen erfüllt.

Nachfrage nimmt ständig zu

Zu diesen Anforderungen zählt unter anderem, dass auch am Weg zwischen Vertreiber und Empfänger die Temperaturen kontrolliert und eingehalten werden müssen. Der Geschäftsbereich trans-o-flex ThermoMed bietet innerhalb eines eigenen Spezialnetzwerks so genannte „aktiv temperaturgeführte“ Logistikkösungen für Waren der pharmazeutischen Industrie. Sowohl Fahrzeuge als auch Umschlaglager sind entsprechend temperiert, wodurch aufwändige Temperaturverpackungen wie bei herkömmlichen Transporten entfallen. Das erhöht Sicherheit und Zuverlässigkeit. Sensible Waren werden je nach Bedarf in einem Temperaturbereich zwischen 2°C und 8°C oder zwischen 15°C und 25°C geführt. „Die Nachfrage nach aktiv temperaturgeführten Transporten nimmt stetig zu“, so Knoblich.

DIE GRÖSSTE TOCHTER DER POST

TRANS-O-FLEX IST EUROPaweIT AKTIV

Das größte Tochterunternehmen der Post hat rund 1.800 Mitarbeiter und baut auf drei Säulen:

1. Mit dem Schnell-Lieferdienst steht in Deutschland ein flächendeckendes Netzwerk für den Transport von Paletten wie Paletten (Kombifracht) zur Verfügung. Gleichzeitig sichert trans-o-flex über das EURODIS-Netzwerk Kombifracht-Transporte in 34 Ländern Europas.
2. In einem Spezial-Netzwerk mit aktiver Temperaturführung transportiert die trans-o-flex-Tochter ThermoMed temperatursensible Waren für die pharmazeutische Industrie – über das EUROTEMP-Netz auch noch in weiteren 15 Ländern Europas.
3. Umfassende Logistik-Dienstleistungen von Lagerhaltung und Kommissionierung über Mehrwertdienste bis hin zu durchgehenden Prozesslösungen bietet das Tochterunternehmen Logistik-Service an.

Die Wachstumsraten im Bereich Pharma & Healthcare haben trans-o-flex dazu bewogen, im unterfränkischen Alzenau ein neues Logistikzentrum zu errichten. Der Standort – nur 30 Minuten vom Flughafen von Frankfurt am Main entfernt – bietet seit der Inbetriebnahme Anfang 2013 Warehousing und Serviceleistungen. Von der Ausstattung bis zur Temperatur ist das Zentrum speziell auf die Anforderungen der Pharma- und Gesundheitsindustrie zugeschnitten. So ist z. B. die permanente Temperaturaufzeichnung für den Kunden jederzeit per Internet einsehbar. Für trans-o-flex ist dabei Schnelligkeit ein zentraler Erfolgsfaktor: Kundenaufträge, die bis 21 Uhr bearbeitet werden, stellt das Unternehmen bereits am nächsten Werktag in ganz Deutschland zu.

Versorgung auch in Krisensituationen

Der Bereich Pharmalogistik ist für die Post freilich mehr als eine Wachstumschance. Rupps: „Eine gut funktionierende Medikamentenversorgungskette ist essenziell für die gesamte Gesellschaft.“ Daher beteiligt sich trans-o-flex auch als einziger Logistikdienstleister an dem Forschungsprojekt SafeMed, das vom deutschen Bundesministerium für Bildung und Forschung (Förderkennzeichen 13N11194) gefördert wird. ■



„Die neue EU-Richtlinie nützt Logistikanbietern, die auf Qualität setzen.“

CHRISTIAN KNOBLICH,
GESCHÄFTSFÜHRER TRANS-O-FLEX

„EINE LOGISTISCHE MEISTERLEISTUNG“

Baxter vertraut bei der Lieferung von temperatursensiblen Arzneimitteln seit 15 Jahren auf trans-o-flex.



Torsten Czapka,
Director Country
Operations, Baxter
Deutschland

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die neue EU-Richtlinie für Arzneimitteltransporte auf die Logistik in der Pharmabranche auswirken?

TORSTEN CZAPKA: Die Auswirkungen sind bereits allseits präsent. Die Anforderungen an die Logistik in der Pharmabranche werden weiter steigen, nicht nur bei der Einhaltung von Temperaturvorgaben, sondern auch hinsichtlich Hygiene, Dokumentation, Personal und der notwendigen Räumlichkeiten für Zwischenlagerungen.

Sie lassen über trans-o-flex nicht nur Apotheken, Krankenhäuser und Ärzte mit temperatursensiblen Arzneimitteln beliefern, sondern auch Heimpatienten, die Dialyselösungen brauchen. Wie sind Ihre Erfahrungen damit?

CZAPKA: Die temperaturgeführte Zustellung in die Räumlichkeiten von Privatpersonen – die so genannte Lieferung „frei Verwendungsstelle“ – stellt immer eine große Herausforderung dar. Für alle an der Lieferkette Beteiligten ist dies eine logistische Meisterleistung. Aber es zahlt sich aus: Die Baxter-Nierenersatztherapie zu Hause bietet den Patienten die größtmögliche Flexibilität, ein vertrautes Umfeld sowie Bewegungsfreiheit. Und sie wird durch den demografischen Wandel in den nächsten Jahren stetig zunehmen.

Wo sehen Sie generell die Stärken der trans-o-flex Gruppe?

CZAPKA: Wir haben in den vergangenen 15 Jahren ein partnerschaftliches Verhältnis entwickelt, das höchsten Ansprüchen in Sachen Qualität, Schnelligkeit und Liefertransparenz gerecht wird. Dank trans-o-flex stehen uns verschiedene Lösungen in der Feindistribution zur Verfügung, mit denen wir Baxter-Produkte so schnell und sicher wie nur möglich dort hinbringen können, wo sie Leben retten und erhalten.

NEUE SERVICES FÜR EIN NEUES JAHRHUNDERT

Auch in ihrem Heimmarkt Österreich erschließt die Post neue Wachstumsfelder: mit hybrider Kommunikation, effizienten Poststellen und Dialogmarketing-Services.

Die Österreichische Post überschreitet nicht nur geografische Grenzen, um Wachstumschancen zu nutzen. Auch die Palette der angebotenen Dienste wird ständig ausgeweitet. Denn eine Kommunikation, die immer daten- und dokumentenintensiver wird, erfordert gänzlich neue Zugänge. „Eine zentrale Maßnahme der Post bestand hier naturgemäß darin, das traditionelle Geschäft um digitale Lösungen zu erweitern“, sagt Georg Mündl, Leiter Mail Solutions.

Raus aus der Papierflut

Das Geschäftsfeld Mail Solutions unterstützt Postkunden im professionellen Informationsmanagement und bietet eine Drehscheibe sowohl für physische als auch für elektronische Kommunikation. Beispiel Poststellen Management: Die Menge an Postsendungen, die Unternehmen täglich bearbeiten müssen, ist enorm. Deshalb übernimmt die Post für zahlreiche Kunden das gesamte Management der Poststelle und befreit sie zusätzlich durch Scan-Dienste von der Papierflut. Martin Ferger, Mailroom Services: „Outsourcing bringt schlankere Verwaltungsprozesse und steigert die Effizienz: Unternehmen können mit dem Outsourcing der Postbearbeitung bis zu 50% ihrer Kosten in diesem Bereich einsparen.“

Hybrides Denken

Regelmäßig anfallende Geschäftspost

„Mit Outsourcing können Unternehmen bis zu 50% ihrer Kosten einsparen.“

MARTIN FERGER,
MAILROOM SERVICES



Das Geschäftsfeld Mail Solutions verschränkt physische mit elektronischer Kommunikation.

kann digital an die Post übermittelt werden, die dann von der Konfektionierung über die Kuvertierung bis hin zum Versand sämtliche weiteren Arbeitsschritte übernimmt. Bei der rein digitalen Zustellung sorgt die Post für funktionierende Schnittstellen, sichere Übermittlung und automatische Online-Archivierung. Wolfgang Gschwandtner, Key Account Manager: „Pro Jahr übermitteln wir für unsere Kunden derzeit z. B. rund 370.000 E-Gehaltszettel.“

Multi-Channel-Dialog

Die Services der Post im Bereich des Multi-Channel-Dialogs machen Werbekampagnen erst so richtig effizient. Michaela Gruber, verantwortlich für

Produktmanagement, Kommunikation und Business-Development-Management im Bereich Mail Solutions: „Die Post ist das größte österreichische Dialogmarketing-Unternehmen. Wir besitzen die größte Erfahrung quer über alle Branchen hinweg.“ Die Post sorgt dabei nicht nur für zuverlässige Zustellung, sondern unterstützt ihre Kunden beispielsweise auch bei der zielgruppengenaue Auswahl der Streugebiete durch Geomarketing sowie durch umfangreiche Adress-Services.

Die besten Adressen

Auf diese setzt etwa der Parfümerie-Marktführer Marionnaud. Schon bei der Erfassung der Kundendaten werden die Adressen durch die Post geprüft. Weitere Lösungen bietet das Portal www.adresscheck.at: Ist ein Kunde umgezogen, wird die neue Adresse hinzugefügt, umbenannte Adressen werden berichtigt und fehlende Angaben ergänzt. Martin Gaber, General Manager Marionnaud Autriche: „Aktuell besitzen 1,2 Mio Kunden eine Vorteilskarte von Marionnaud. Mithilfe der Post erzielen unsere Direct Mails an diesen enormen Interessentenkreis optimale Ergebnisse, und das bei geringstmöglichen Druck- und Portokosten.“

FAKTEN

NEUE MÄRKTE

NR. 1

IST DIE POST – IN UNTERSCHIEDLICHEN SEGMENTEN – IN BULGARIEN, KROATIEN, DER SLOWAKEI, BOSNIEN UND HERZEGOWINA SOWIE SERBIEN.

13%

IN DIESEM TEMPO STEIGT JÄHRLICH DAS VOLUMEN IM TÜRKISCHEN PAKETMARKT.

6%

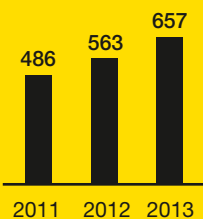
UMSATZWACHSTUM BEI PAKETEN IN CEE.

13

MÄRKTE VERSORGT DIE POST MIT INNOVATIVEN BRIEF- UND PAKETLEISTUNGEN.

SEIT 1.9.2013

IST DIE EU-RICHTLINIE „GOOD DISTRIBUTION PRACTICE“ IN KRAFT, WELCHE NEUE STANDARDS IN DER PHARMALOGISTIK DEFINIERT.



■ Aras Kargo
Umsatz in Mio TRY

HOCH HINAUS

DIE PERSPEKTIVEN FÜR DEN TÜRKISCHEN MARKT BLEIBEN WEITERHIN SEHR POSITIV.

PHARMALOGISTIK

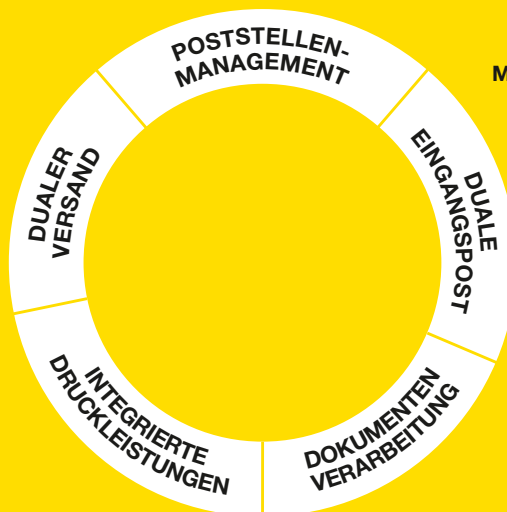
EINE NISCHE MIT GROSSEM POTENZIAL

STIEGENDE ANFORDERUNGEN – WIE Z. B. „AKTIVE“ KÜHLUNG – ERHÖHEN DIE NACHFRAGE NACH ANBIETERN, DIE HOHE QUALITÄT GARANTIEREN KÖNNEN.



HYBRIDE KOMMUNIKATION

DIGITALE LÖSUNGEN WERDEN WICHTIGER



MIT DEM GESCHÄFTSFELD MAIL SOLUTIONS BIETET DIE POST IHREN KUNDEN EINE DREHSCHIBE FÜR PHYSISCHE WIE ELEKTRONISCHE KOMMUNIKATION. VON EFFIZIENTEN POSTSTELLEN ÜBER SCAN-SERVICES BIS ZUR REIN ELEKTRONISCHEN ZUSTELLUNG.

STARKE PRÄSENZ

DIE ÖSTERREICHISCHE POST IST MIT IHREN TOCHTER-UNTERNEHMEN IN INSGESAMT 13 LÄNDERN AKTIV – VOM HEIMMARKT ÖSTERREICH BIS ZUR ZUKUNFTSHOFFUNG TÜRKEI.





FOKUS: EFFIZIENZ

SCHLAGKRÄFTIG, LEISTUNGSORIENTIERT

Spitzenleistung in Spitzenzeiten? Die Welt der Post- und Logistikdienste befindet sich in stetem Wandel und stellt immer neue Herausforderungen. Die Post muss daher laufend effizienter werden. Das wiederum geht nur mit Know-how und High-Tech vom Feinsten. Daher baut die Post ihre schlagkräftige Logistikinfrastruktur permanent aus. Und setzt zugleich auf intelligente Lösungen und gutes Management – mit dem Ergebnis höchster Qualität und maximaler Effizienz.



MIT INTELLIGENZ UND HIGH-TECH IN DIE ZUKUNFT

Die Österreichische Post investiert 300 Mio EUR in die Zukunft des Unternehmens. Das Ziel ist höchste Effizienz in allen Prozessen.

Die neuen Einsteckanlagen, so genannte „Collatoren“, bündeln unter anderem Sendungen für den Sammelumschlag KUVERT.



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

Unsere wichtigste Aufgabe ist es, den Erfolg der Österreichischen Post langfristig zu sichern“, sagt Finanzvorstand Walter Ob- lin. Im Einklang mit diesem Ziel setzt die Post zahlreiche Maßnahmen, um die durchgehend hohe Qualität ihrer Leistungen in einer möglichst effizienten und kostensparenden Weise zu erreichen. Wesentlich dafür sind Investitionen in modernste Technologien, die immer weitere Kapazitäts- und Effizienzsteigerungen erlauben.

Investitionen von 300 Mio EUR

Insgesamt investiert das Unternehmen im Zeitraum 2012–2014 rund 300 Mio EUR in seine Zukunft. „Das ist auch für ein großes Unternehmen viel Geld“, betont Ob- lin. „Dennoch handelt es sich um ein gesundes Investitionsniveau. Denn die Post kann diese Investitionen aus dem laufenden Cashflow finanzieren und muss daher weder die Substanz angreifen noch Fremdmittel aufnehmen.“

So wurden etwa insgesamt sechs neue „Flatsorter“ für die Post-Verteilzentren in Wien, Graz, Salzburg und Hall sowie für das neue Logistikzentrum in Allhaming angeschafft. Diese High-Tech-Maschinen können Sendungen vollautomatisch sortieren und verarbeiten. Die höhere Leistung der neuen Systeme führt zu klaren Verbesserungen: So sortieren die Anlagen wesentlich schneller als jene der vorherigen Generation – fast unglaubliche 38.000 Sendungen verarbeitet jede einzelne dieser Maschinen pro Stunde, und das bis zum Format B4, einer Dicke von 3 cm und einem Gewicht von 2 Kilogramm je Sendung.

Kleinbriefsortieranlagen

Doch das ist bei Weitem nicht alles. Im Jahr 2014 stehen unter anderem auch neue Kleinbriefsortieranlagen auf dem Investitionsplan der Österreichischen Post. „Bereits im Jänner wurde mit der Installation der neuen Anlagen in den Verteilzentren begonnen“, sagt Bernward Asp- rion, verantwortlich für den Bereich Prozesse Verteilzentren. Sie bringen eine raschere Sortie- rung von kleinformatigen Briefen. Dabei wird auch die so genannte Gangfolgesortierung für

Kleinbriefe künftig maschinell erfolgen: Durch entsprechende Software unterstützt, werden die Sendungen mit dieser Technologie für die Zu- stelltouren automatisch in der Reihenfolge der jeweiligen Strecke sortiert. Das erleichtert die Zustellung für diesen Teil der Sendungen. Rund 8 Mio EUR flossen weiters in neue Einsteckanlagen, so genannte „Collatoren“: Hier werden unadressierte Sendungen auto- matisch gebündelt. Die Collatoren werden zur Konfektionierung des KUVERT, des seit 2012 flächendeckend eingeführten Sammelumschlags für Werbesendungen, eingesetzt. Auch diese Maßnahme steigert die Effizienz enorm, weil diese Arbeit zuvor mühsam und zeitaufwendig von Hand gemacht werden musste.

Ein Investment von herausragender Bedeutung ist schließlich das gänzlich neue Verteilzentrum in Allhaming in Oberösterreich, das im Herbst 2014 den Betrieb aufnehmen wird. Notwendig wurde diese Erweiterung aufgrund des steigen- den Paketaufkommens, das nicht zuletzt vom anhaltenden Boom im Internethandel profitiert (nähere Informationen dazu siehe Seite 56).

Aber auch das 2012 neu errichtete leistungsstarke Paketzentrum Wien Nord sorgt für deutliche Effizienzsteigerungen im Logistikbereich. Als überaus erfolgreich erwies sich zudem die flächendeckende Einführung von Handheld- Computern sowohl für Paket- als auch für Brief- zusteller. Sie reduzieren den administrativen Aufwand massiv und bringen dadurch Sendun- gen schneller zum Kunden (siehe dazu Seite 57). ▶



„Im Jänner wurde mit der Installation der neuen Kleinbriefsor- tieranlagen begonnen.“

BERNWARD ASP- RION, BEREICH PROZESSE VERTEILZENTREN

BAUSTEINE FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG DER POST

40 MIO EUR

... gab die Post bisher für die Modernisierung ihrer Filialen aus. Dies bringt ein für den Kunden vollkommen neues Einkaufserlebnis.

8 MIO EUR

... kosteten die neuen Einsteckanlagen, so genannte Collatoren, die unadressierte Sendungen automatisch bündeln können. So etwa für den Sammelumschlag KUVERT.

20 MIO EUR

... flossen in neue Flatsorter – High-Tech-Maschinen, die Sendungen vollautomatisch sortieren. Und das extrem schnell: Ein einziges Gerät schafft bis zu 38.000 Sendungen pro Stunde.

9 MIO EUR

... hat die Post für die neuen Handheld-Computer für alle Zusteller ausgegeben. Das bringt weniger Zettelwirtschaft, mehr Effizienz und bessere Interaktion mit den Kunden.

Österreichisches Know-how international erfolgreich

Selbstverständlich nimmt die Österreichische Post auch in ihren Beteiligungen im Ausland Geld für Modernisierungen in die Hand. „Wir verfügen über exzellentes Know-how“, sagt Stefan Heiglauer, Leiter CEE/SEE Paket. „Es ist nur gut, wenn wir es ins Ausland tragen, dort nutzbringend einsetzen und damit auch weiter vertiefen. Damit sichern wir nicht zuletzt die Arbeitsplätze daheim. Außerdem gilt: In der Logistikbranche kann man schlicht nicht in nationalen Kategorien denken, sondern muss immer einen internationalen Horizont bewahren.“

Besonderes Augenmerk liegt hier auf dem Bereich Pharmalogistik, in dem die Österreichische Post vor allem in Deutschland nach wie vor in Know-how und technische Ausstattung investiert. So bietet das neue Logistikzentrum im unterfränkischen Alzenau seit seiner Inbetriebnahme Anfang 2013 spezifisch auf die Anforderungen der Pharma- und Gesundheitsindustrie zugeschnittene Warehousing- und Serviceleis-

tungen. Dazu zählt eine permanente Temperaturaufzeichnung ebenso wie eine auch für den Kunden jederzeit online einsehbare Dokumentation der Schädlingsbekämpfung.

Moderne Filialen

In die Modernisierung ihres Filialnetzes hat die Österreichische Post in den letzten drei Jahren ebenfalls rund 40 Mio EUR gesteckt. Das Ergebnis: Die neuen Outlets der Post bieten heute ein völlig neues Einkaufs- und Dienstleistungserlebnis. Folgerichtig wurde das Filialdesign auch bereits international ausgezeichnet. Die Selbstbedienungszonen, die in immer mehr Filialen errichtet werden, sorgen für mehr Kundenkomfort, indem sie das Erledigen von Postgeschäften unabhängig von den Öffnungszeiten erlauben. Die jüngste Innovation wurde im November 2013 vorgestellt: die Abholstation. Hier können Kunden ihre Pakete sowie großformatige oder eingeschriebene Sendungen noch einfacher abholen – rund um die Uhr, an sieben Tagen pro Woche. Bis 2016 sollen österreichweit 400 solche

Ein einzelner „Flatsorter“ bearbeitet bis zu 38.000 Sendungen pro Stunde.



Abholstationen zur Verfügung stehen. Eva-Maria Spindler, Leitung Vertriebsentwicklung Filialnetz: „Die gesamte Palette an Selbstbedienungslösungen verkürzt die Wartezeit in unseren Filialen und erhöht damit den Komfort für unsere Kunden.“

Investitionen in den Fuhrpark

Auch in den größten Fuhrpark Österreichs – es handelt sich immerhin um 9.000 Fahrzeuge – investiert die Post laufend. 2013 hat sie über 10 Mio EUR in die Hand genommen, um sowohl Pkw als auch Lkw moderner und umweltfreundlicher zu machen. 2013 wurden beispielsweise 71 neue Lkw (EEV-Norm) in Betrieb genommen. Sie ersetzen Fahrzeuge der Euro III-Norm. Die Emissionswerte bei Kohlenwasserstoffen, Kohlenmonoxid, Stickoxiden und Ruß werden dadurch signifikant gesenkt. Ein wesentliches Element ist auch der schrittweise Umstieg auf E-Mobilität, wofür 2013 rund 2 Mio EUR investiert wurden. So schaffte die Post im abgelaufenen Geschäftsjahr 381 elektrisch angetriebene Fahrzeuge an, in Summe finden sich bereits 653 Elektrofahrzeuge in der gelben Flotte.

Optimierung der Prozesse

Zusätzlich zu den Investments in neue Technologien werden in der Österreichischen Post sämtliche internen Prozesse permanent analysiert und auf Effizienzpotenziale überprüft. Im Rahmen des Projekts OPEX (für „Operational Excellence“), das zum Teil gemeinsam mit der Technischen Universität Wien durchgeführt wird, entstand beispielsweise ein Konzept für das optimale Layout einer Zustellbasis. Das Projekt ARTE wiederum hat im Logistikbereich zu einer Steigerung der Produktivität um 10% geführt. Eine Neuausrichtung und Konzentration aller Einkaufsaktivitäten im Rahmen des Projekts „Procurement Excellence“ führte zu einer deutlichen Optimierung in diesem Bereich, indem Kostenpotenziale an der „Außenkante“ des Unternehmens gehoben wurden. Dabei wurden mehr als 150 Einsparungsprojekte umgesetzt, teils mit innovativen Methoden wie etwa E-Auktionen. „Insgesamt konnten mit der Einkaufsoptimierung bereits 30 Mio EUR eingespart werden“, freut sich Horst Ulrich Mooshandl, Leiter Konzerneinkauf. ■

„Mit der Einkaufsoptimierung konnten wir bereits 30 Mio EUR einsparen.“

HORST ULRICH MOOSHANDL,
LEITER KONZERNEINKAUF



„DURCH NACHDENKEN GELD SPAREN“

Effizienz dank Gehirnschmalz: Mit dem Projekt ARTE konnte die Post in den letzten beiden Jahren ihre Produktivität um 6% steigern.



Martina Toth ist
Leiterin Operations
Paketlogistik.

Was verbirgt sich hinter dem Projekt ARTE?

MARTINA TOTH: Die Zielsetzung besteht darin, Prozesse in der Logistikkette zu verbessern und dabei mit den vorhandenen Ressourcen auszukommen. Investitionen oder Veränderungen in der Produktlandschaft waren also nicht Teil des Projekts. Das hatte die Konsequenz, dass die vorgeschlagenen Maßnahmen

unmittelbar umsetzbar waren. Entwickelt wurden diese Optimierungen, indem wir die tatsächlich gelebten Prozesse in den Verteilzentren genau beobachtet und auf ihre Effizienz abgeklopft haben. Auf dieser Basis wurden Soll-Prozesse inklusive Leistungskennzahlen definiert und in den Verteilzentren implementiert.

Was hat das Projekt ARTE in der Post bewirkt?

TOTH: Durch das Projekt ist es kurzfristig gelungen, die relevanten Kennzahlen deutlich zu verbessern. So konnten etwa die Nettomaschinenkapazität in den Verteilzentren um bis zu 10% erhöht und die Fehlerquoten deutlich reduziert werden. Durch optimierte Informationsprozesse wurde die Auskunftsfähigkeit gegenüber unseren Kunden entsprechend verbessert. In Summe liegt die durchschnittliche Steigerung der Produktivität bei etwa 3% pro Jahr. Das zeigt: Man muss nicht unbedingt viel Geld in die Hand nehmen, um Verbesserungen zu erreichen. Man kann auch durch Nachdenken Geld sparen.

Und wie geht es jetzt weiter?

TOTH: Als wichtige langfristige Konsequenzen wurden ein Kulturwandel angestoßen bzw. ein Change-Prozess in Gang gesetzt. Das Ziel besteht darin, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu etablieren. Die Erkenntnisse des Projekts haben auch zur Entwicklung eines Schulungsprogramms geführt, das 2014 flächendeckend ausgerollt wird.

MEHR POST AUS ALLHAMING

Aufgrund des steigenden Paketaufkommens erweitert die Post ihre Kapazitäten in Oberösterreich. Kostenpunkt: 50 Mio EUR.

Eines ihrer größten Bauprojekte der vergangenen Jahre startete die Österreichische Post im August 2013. Um die optimale Verarbeitung der Sendungsmengen in Oberösterreich gewährleisten zu können, veranlasste das Unternehmen die Errichtung eines völlig neuen Verteilzentrums in Allhaming, etwa 20 Kilometer südwestlich von Linz. „Wir ziehen hier ein völlig neues Logistikzentrum hoch, das von vorn bis hinten für unsere Bedürfnisse maßgeschneidert und mit den modernsten Einrichtungen ausgestattet ist“, sagt Wilhelm Paulik, Projektleiter Allhaming. Damit wird das alte Verteilzentrum in Linz abgelöst, das trotz Adaptierungen den wachsenden Anforderungen nicht mehr gewachsen war. Seine

Kapazitäten reichten für das – unter anderem durch den E-Commerce-Boom – gestiegene Paketaufkommen schlicht nicht mehr aus, schon gar nicht zu Spitzenzeiten, wie etwa vor Weihnachten. Josef Kreindl, Regionalleiter Paketlogistik Mitte: „Vor allem die Paketmengen von Deutschland nach Österreich, die über Oberösterreich transportiert werden, nehmen Jahr für Jahr zu.“

Automatische Sortieranlage

Rund 50 Mio EUR investiert die Österreichische Post nun, um direkt an der Westautobahn auf einem 82.000 Quadratmeter großen Grundstück ein modernes Logistikzentrum zu errichten. Im September 2014 soll der neue Standort in Betrieb gehen. Seine Kapazität ist auf die Bearbeitung von täglich 1,6 Mio Briefen und 100.000 Paketen ausgelegt. Herzstück des Verteilzentrums wird die vollautomatische Sortier- und Förderanlage sein. Sie sorgt für die rasche Verarbeitung und fehlerfreie Verteilung von Sendungen in Oberösterreich sowie in Teilen Niederösterreichs.

Konkret werden dafür drei Kleinbriefsortiermaschinen angeschafft, die kleinformatige Briefe automatisch verarbeiten und einerseits Sendungen für andere Bundesländer sortieren, andererseits für Oberösterreich bestimmte Briefe bis auf den Zustellerrayon ordnen. Ergänzt werden sie durch eine Sortieranlage für Großbriefe sowie automatische Förder- und Sortieranlagen für Pakete.

Sonnenstrom vom Dach

Das neue Verteilzentrum repräsentiert aber nicht nur bezüglich der Sortieranlagen den neuesten Stand der Technik: Auf dem Hallendach wird eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von rund 496 Kilowatt-Peak montiert, die einen jährlichen Ertrag von etwa 496.000 Kilowattstunden erwirtschaften soll. Der produzierte Strom soll vorrangig für den Betrieb der Elektro-Fahrzeuge im hauseigenen Fuhrpark verwendet werden. Für die rund 650 Mitarbeiter wird es übrigens Shuttle-Services geben, um einen möglichst komfortablen Arbeitsweg zu ermöglichen.

„Das neue Logistikzentrum ist für unsere Bedürfnisse maßgeschneidert.“

WILHELM PAULIK,
PROJEKTLLEITER ALLHAMING



Im September 2014 soll das neue Verteilzentrum in Allhaming seinen Betrieb aufnehmen.



Eine schnelle Unterschrift, ein Scannen des Barcodes: Neue Technik fördert die Kundenfreundlichkeit und erleichtert die Arbeit.

GUT INFORMIERT, RASCH GELIEFERT

Sämtliche Zusteller der Post sind heute mit modernen Handheld-Computern ausgestattet. Das verbessert nicht zuletzt die Interaktion mit dem Kunden.

Ich bin zwar kein Computermensch, aber ich hatte auch kein Problem damit, den Umgang mit dem Handheld zu erlernen,“ sagt Karl Mandl, Zusteller in Judendorf-Strassengel. „Man kann doch nicht sagen: Nur weil ich bei der Post arbeite, darf sich nichts verändern.“ Mittlerweile sind alle Zusteller der Österreichischen Post mit den modernen Geräten zur mobilen Datenerfassung ausgestattet. Und die neuen Handhelds kommen gut an, die Reaktionen sind positiv bis begeistert. Kein Wunder, erleichtern sie doch die tägliche Arbeit. Waren in der Vergangenheit nur Mitarbeiter in der Paketzustellung mit solchen Geräten ausgerüstet, werden sie seit 2012 auch in der Zustellung von Briefen immer breiter eingesetzt. Eine Entwicklung, die nun erfolgreich abgeschlossen ist.

Weniger Zettelwirtschaft

Ist für einen Brief eine Empfangsbestätigung erforderlich, musste bisher für jede Übergabe eine eigene Bescheinigung ausgefüllt und nach Ende der Zustelltour ins EDV-System eingepflegt werden. Jetzt müssen bei der Abrechnung keine Zustellzeiten mehr

eingetragen werden. Das bedeutet eine Erleichterung der Arbeit und weniger Zettelwirtschaft.

Auch die Interaktion mit dem Kunden wird durch die neuen technischen Möglichkeiten verbessert. Bereits in der Vergangenheit hat die Österreichische Post eine Reihe an Möglichkeiten geschaffen, damit Kunden ihre Sendungen noch flexibler und bequemer erhalten. Dazu zählen die Post Empfangsboxen oder auch die neuen Abholstationen in den Filialen. Sollte es nun trotz alledem noch zu einer Benachrichtigung an der Zustelladresse kommen – die Erstzustellquote beim Paket liegt bei ausgezeichneten 89% –, so hat die Post auch hier Lösungen parat.

„Benachrichtigung neu“

Dieser gesamte Prozess wird durch die „Benachrichtigung neu“ wesentlich vereinfacht. Denn die Benachrichtigungsscheine sind nun mit einem Barcode versehen, der vom Zusteller mit dem neuen Handheld gescannt wird – ebenso wie der Barcode auf der Sendung. In der Filiale wird ebenfalls jede benachrichtigte Sendung gescannt

und automatisch einem Lagerplatz zugewiesen. Kommt der Kunde nun in die Filiale, kann die Sendung anhand des Codes auf seiner Benachrichtigung wesentlich rascher gefunden werden als früher. Durch diesen Vorgang des „Scan & Sign“ verkürzt sich die Wartezeit natürlich entsprechend.

520 Filialen und fünf Post Partner sind zusätzlich noch mit einem mobilen Datenerfassungsgerät, also ebenfalls einem Handheld, ausgestattet, um eine optimale, effiziente Lagerlogistik zu gewährleisten. Und sollte die Sendung einmal an die falsche Filiale geliefert worden sein, ist das nun ebenfalls leicht herauszufinden. Denn der Kunde kann zumindest rasch und kompetent über den Status seiner Sendung informiert werden. ■

„Mir haben die Umstellungen keine Probleme bereitet.“

KARL MANDL, ZUSTELLER IN JUDENDORF-STRASSENGEL



STARKE IMPULSE IM OSTEN

Auch die CEE-Töchter der Österreichischen Post setzen auf konsequente Modernisierung. Und entwickeln gemeinsam Best-Practice-Beispiele.

Mit unserer Qualitätsoffensive setzen wir neue Maßstäbe in der bosnischen Logistikbranche“, sagt Robert Kovacic, Geschäftsführer von 24VIP LS. Der Paketdienstleister ist B2B-Marktführer in Bosnien und Herzegowina und setzt seit der Übernahme durch die Österreichische Post im Jahr 2008 konsequent auf Modernisierung. Ein Meilenstein wurde dabei im Oktober 2013 mit der Eröffnung des neuen Logistikzentrums in Sarajewo erreicht. Der neue Hub verfügt über modernste Ausstattung für den Fuhrpark und ein semiautomatisches Rollenförderband. Damit können hier täglich 3.000 Sendungen effizient und zuverlässig bearbeitet werden. Der neue Standort ist zudem für Warehousing und Fulfillment-Lösungen geeignet.

Digitales Real-Time-Tracking

Weitere Innovationen von 24VIP LS umfassen ein modernes Benachrichtigungssystem unter Verwendung von QR-Codes, das die Kommunikation mit dem Empfänger deutlich verbessert und dadurch die Kundenzufriedenheit erhöht. Die Einführung der bewährten Logistiksoftware Cargo Net ermöglicht weiters das lückenlose digitale Real-Time-Tracking einer Sendung.

Ähnliches gilt aber auch für andere Märkte. Denn in allen CEE-Beteiligungen der Österreichischen Post liegt ein klarer Fokus auf Modernisierung, der Erschließung von Effizienzpotenzialen sowie der Homogenisierung u. a. zur Stärkung des Cross-Border-

„Durch zentrale Steuerung der Innovationsprozesse schafft der Konzern Mehrwert für alle.“

GREGOR HUEBER, BUSINESS DEVELOPMENT CEE



Ein Meilenstein für die bosnische Tochter 24VIP LS: Das neue Logistikzentrum in Sarajewo wurde im Oktober 2013 eröffnet.

Geschäfts. Das Bemühen um neue Lösungen für teils ähnliche Herausforderungen wird in einem konzernweiten Netzwerk koordiniert: Das „Business Development Board“ bringt Spitzenkräfte aus der gesamten Region regelmäßig an einen Tisch.

Keine Tochter ist eine Insel

Diese Informationsplattform fördert innovative Zugänge und reduziert gleichzeitig die Kosten für deren Entwicklung. „Keine Tochtergesellschaft ist eine Insel“, betont Gregor Hueber, Leiter Business Development CEE. „Durch die zentrale Steuerung der Innovationsprozesse schafft der Konzern Mehrwert für alle Beteiligten.“ Bereits existierende Lösungen

können als Best-Practice-Beispiele in andere Länder transferiert werden – oder man entwickelt gemeinsam gänzlich neue Herangehensweisen. Auch im Briefbereich wird dieser Ansatz gelebt: „Wir sehen, was in anderen Ländern passiert, und können gemeinsam analysieren, ob diese Ideen auch für uns interessant sein könnten“, sagt etwa Rudolf Gartner, Senior Operations Manager CEE Mail. „Umgekehrt unterstützen wir die Kollegen mit unseren Erfahrungen in den einzelnen Teilbereichen. Das Ergebnis: Wir lernen voneinander und werden gemeinsam besser, um für die Herausforderungen in der Zukunft optimal aufgestellt zu sein.“

FAKTEN

EFFIZIENZ-STEIGERUNG

300 MIO

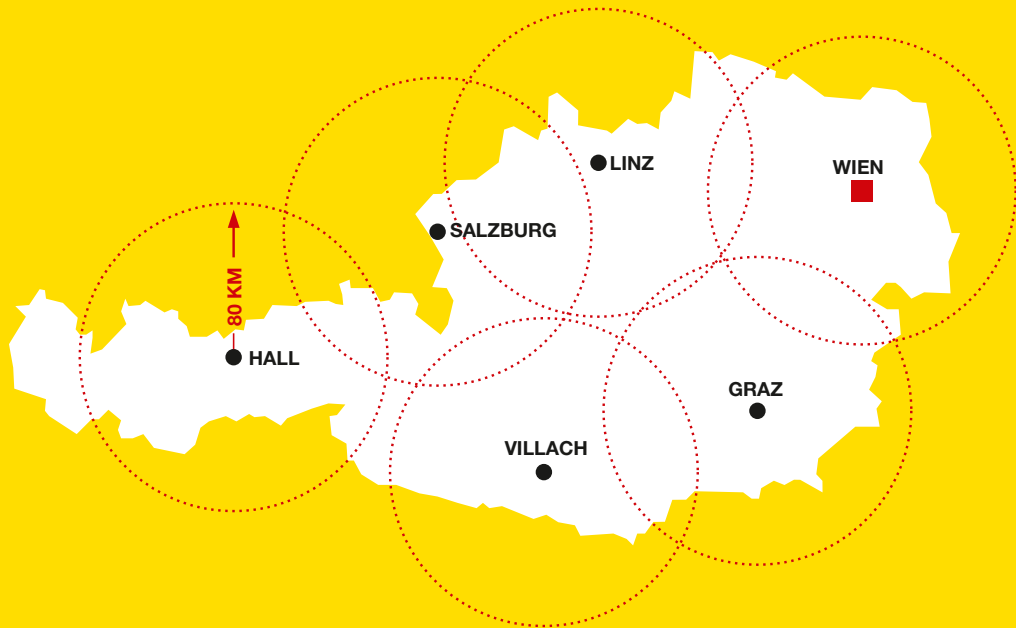
EUR INVESTIERT DIE POST VON 2012 BIS 2014 IN IHRE EFFIZIENZ.

38.000

SENDUNGEN SORTIERT EIN FLATSORTER IN NUR EINER STUNDE.

1,6 MIO

BRIEFE SOLLEN IM VERTEILZENTRUM ALL-HAMING VERARBEITET WERDEN. TÄGLICH. NEBEN 100.000 PAKETEN.



DIE SCHLAGKRÄFTIGSTE LOGISTIKINFRASTRUKTUR ÖSTERREICHS

Milliarden an Sendungen stellt die Österreichische Post jedes Jahr rasch und zuverlässig zu. Eine wesentliche Grundlage dafür bilden die hochinnovativen Verteilzentren mit High-Tech-Ausstattung.

INVESTITIONEN 2013

DIE POST STREBT IN ALLEN BEREICHEN NACH EFFIZIENZ UND HÖCHSTER QUALITÄT

24% KAPAZITÄTserweiterung OBERÖSTERREICH

20% FUHRPARK

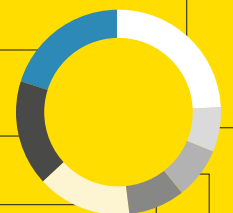
17% NEUE VERTEIL- UND SORTIERTECHNOLOGIEN

15% NEUE GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

9% GEBÄUDE UND GRUNDSTÜCKE

8% MODERNISIERUNG FILIALNETZ & SB-ZONEN

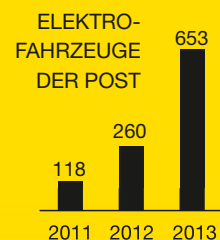
7% SOFTWARE-LIZENZEN



ELEKTRO-FAHRZEUGE AUF DEM VORMARSCH

UMWELTFREUNDLICH UND SPARSAM: DIE POST SETZT AUF DIE ÖKOLOGISIERUNG IHRES FUHRPARKS

	2012	2013
Fahrzeuge (Summe)	9.187	8.959
Fahrräder	958	789
davon Elektro-Fahrräder	164	439
Mopeds	1.078	904
davon Elektro-Mopeds	80	142
Fahrzeuge bis 3,5 t	7.005	7.105
davon Erdgas-Fahrzeuge	74	71
davon Elektro-Fahrzeuge	18	72
Fahrzeuge über 3,5 t	146	161
Kilometerleistung (Mio km)	119	123

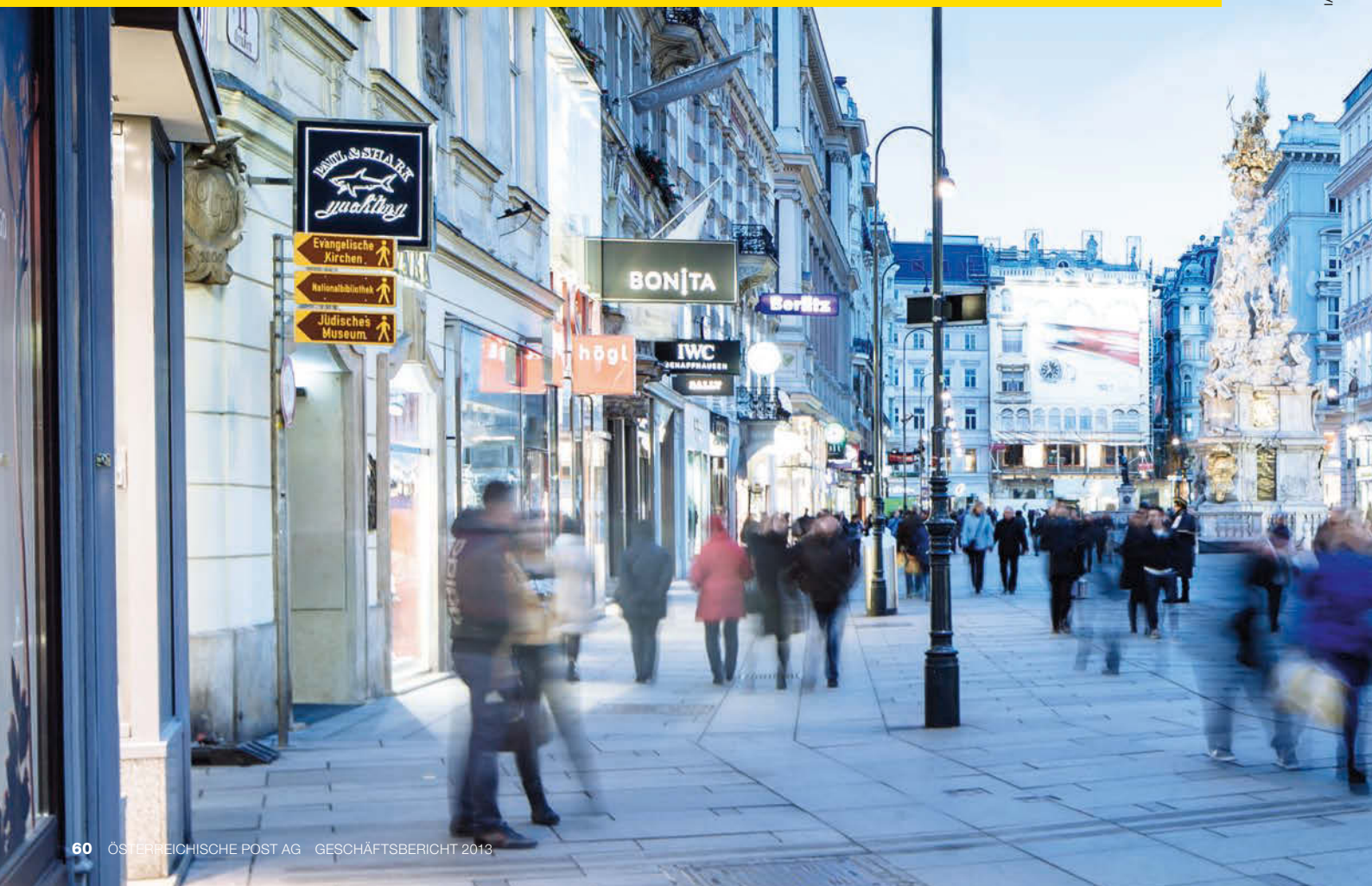


KÖNIG KUNDE

MEHR SERVICE, NEUE LÖSUNGEN

Was braucht der Kunde? Diese Frage treibt die Post permanent an. Das Ergebnis: die Entwicklung stets neuer Services. Die Post will Privatkunden das Leben leichter machen und Unternehmen dabei helfen, ihren Erfolg zu steigern. Ob Selbstbedienungszonen, Online-Lösungen oder Value Added Services: Ein breites Leistungsportfolio erfüllt unterschiedlichste Bedürfnisse. Und mehr ist in der Pipeline.

IAN EHM





GROSSE OFFENSIVE FÜR MEHR SERVICE

Die Österreichische Post entwickelt ständig neue Lösungen, um ihren Kunden das Leben leichter zu machen. Für Privatkunden finden die sichtbarsten Änderungen in den Filialen statt.



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

Die neuen Abholstationen
wurden im November 2013 der
Öffentlichkeit vorgestellt.

Für die Österreichische Post steht vor allem eine Frage im Mittelpunkt: Was braucht der Kunde? Aus diesem Grund werden kontinuierlich neue Serviceangebote entwickelt und getestet. „Wir denken ständig über neue Lösungen nach, um den Komfort für unsere Kunden immer weiter zu erhöhen“, sagt Walter Hitziger, Vorstand Brief, Werbepost & Filialen. „Wir wollen unseren Kunden das Leben so leicht wie möglich machen. Daher schaffen wir einfach verständliche Angebote, die zugleich flexibel nutzbar sind.“

Für Privatkunden finden die augenscheinlichsten Neuerungen derzeit in den Filialen statt. Das Filialdesign wurde im Sommer 2013 sogar mit dem „World Mail Award“ ausgezeichnet, der als Oscar der internationalen Postbranche gilt. Die neuen Outlets der Post bieten ein völlig neues Einkaufs- und Dienstleistungserlebnis. Sie warten mit modernem Design auf, bieten viele praktische Vorteile und orientieren sich noch stärker an den gewandelten Anforderungen der Kunden. Bereits 180 Geschäftsstellen wurden auf den neuen Look umgestellt.

Unterschiedliche Menschen wollen ihre Postgeschäfte zu unterschiedlichen Zeiten erledigen. Genau das macht die Post mit ihren neuen Konzepten möglich. „Die Welt der Post-Filialen ist in einem grundlegenden Wandel begriffen. Durch die Einrichtung von Selbstbedienungszonen werden die meisten Postdienstleistungen tatsächlich rund um die Uhr verfügbar, unabhängig von den Öffnungszeiten der Filiale“, so Günter Schachl, Verkaufsleiter in der Region Oberösterreich. „Zudem erspart sich der Kunde das Anstellen am Schalter. Das führt zu einer deutlichen Steigerung von Komfort und Servicequalität.“

„Die Post bietet ihre Dienste auf unterschiedlichsten Kanälen an.“

DAHLIA PREZIOSA, LEITERIN
ONLINE INNOVATIONSMANAGEMENT



Neues Service: die Abholstation

Im November 2013 wurde die jüngste Innovation vorgestellt: die Abholstation. Hier können Kunden ihre Pakete sowie großformatige oder eingeschriebene Sendungen noch einfacher beheben: Ist der Empfänger nicht zu Hause, bekommt er wie bisher einen Benachrichtigungsschein (den „gelben Zettel“). Die Sendung selbst wird in der Abholstation in der SB-Zone der zuständigen Post-Filiale hinterlegt und kann dort mit dem „gelben Zettel“ rund um die Uhr abgeholt werden. Dazu wird einfach der Benachrichtigungsschein mit seinem Strichcode vor das Lesegerät der Abholstation gehalten, diese öffnet daraufhin automatisch das entsprechende Fach. Bis 2016 sollen österreichweit 400 solche Abholstationen zur Verfügung stehen. Jörg Pribil, Leiter Endkundeninitiativen & -service: „So individuell und flexibel war die Post noch nie!“

Service rund um die Uhr

Die Abholstationen komplettieren das bereits ansehnliche Selbstbedienungs-Portfolio der Post. Bereits eifrig in Verwendung sind die fast 200 Frankierautomaten: Hier können Kunden – wieder unabhängig von den Öffnungszeiten der Filiale – Briefmarken, Paketmarken und sogar Einschreibetiketten erwerben und ausdrucken. In ebenfalls beinahe 200 Filialen ist eine Versand- bzw. Abgabebox in Betrieb. An dieser können rund um die Uhr Pakete aufgegeben werden. Das Paket wird einfach in die Versandbox gelegt, der Kunde erhält eine ausgedruckte Aufgäbebestätigung. Davor können an den Verpackungsstationen die Pakete bei Bedarf gut und sicher verpackt werden. Im steirischen Ennstal kommen die neue Selbstbedienungs-Möglichkeiten übrigens besonders gut an: In der Post-Filiale in Liezen wird bereits jedes zweite SB-fähige Produkt beim Automaten abgegeben.

Die „Online-Welt“ der Post

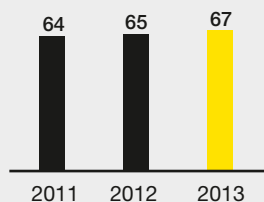
Die Kunden der Post werden immer vielfältiger – und ihre Bedürfnisse immer individueller. „Daher bietet auch die Post ihre Dienste auf unterschiedlichsten Ebenen und Kanälen an“, sagt Dahlia Preziosa, Leiterin Online Innovationsma-

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM FOKUS

Die Österreichische Post will auf Nummer sicher gehen, dass sie auch wirklich die richtigen Services für ihre Kunden anbietet. Daher werden regelmäßig Umfragen zum Thema Kundenzufriedenheit durchgeführt. Deren Ergebnisse bestätigen den eingeschlagenen Kurs. Im vierten Quartal 2013 wurde sogar der höchste bisher gemessene Wert erzielt. Die Überraschung dabei: Junge Menschen zählen zu den zufriedensten Kunden.

- Die Änderungen im Filialnetz werden von 65% als „positiv“ eingestuft.
- Die Kundenzufriedenheit mit der Leistung der Zusteller und Filialmitarbeiter ist überdurchschnittlich hoch.

VERBESSERTER ZUFRIEDENHEIT DER CUSTOMER SATISFACTION INDEX DER POST



Der Index wird aus Kundenzufriedenheit und -bindung ermittelt und viermal jährlich erhoben.
 0-50 Punkte: kritisch
 51-60 Punkte: mäßig
 61-70 Punkte: gut
 71-80 Punkte: sehr gut
 81-100 Punkte: ausgezeichnet
 n = 1.000

84%

DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN BRIEFZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.

79%

DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN PAKETZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.



Die SB-Zonen sind rund um die Uhr verfügbar und verringern Wartezeiten.

nagement. „Wir haben bereits bestehende Services in die digitale Welt transferiert und auch neue Produkte geschaffen, welche die digitale Welt mit der physischen verbinden.“ Ein Beispiel: Wurde ein Paket auf die Reise geschickt, kann mit dem Online-Service „Sendungsverfolgung“ jederzeit eingesehen werden, wo sich die Sendung gerade befindet. Als neue Dienstleistung bietet die Post ihren Kunden dazu auch noch eine Statusnachricht an: Ein automatisch generiertes Mail informiert den Kunden, sobald die Sendung einen bestimmten Punkt – zum Beispiel die Hinterlegung nach einem erfolglosen Zustellversuch – erreicht hat. Doch die Online-Welt bietet noch viel mehr. Kunden können sich über Tarife oder die nächstgelegene Filiale informieren, die Post mit einer Nachsendung, einem Urlaubsfach, einem Postfach oder einer Abwesenheitsmitteilung beauftragen oder Philatelie- und Versandprodukte, etwa Paketmarken, kaufen.

89% der Pakete erreichen bereits beim ersten Zustellversuch ihren Empfänger. Für den Fall, dass der Kunde einmal nicht zu Hause ist, bietet die Post mehrere innovative Lösungen an. Neben der bereits erwähnten brandneuen Abholstation gibt es die Möglichkeit der Empfangsbox, die vor allem für Wohnhäuser mit 20 oder mehr Parteien empfohlen wird. Wird der Empfänger nicht daheim angetroffen, legt der Zusteller die Sendung einfach in die Empfangsbox. Abgeholt wird das Paket dann mithilfe des Strichcodes auf dem Benachrichtigungsschein.

Innovation in der Post-Filiale

Neben diesen High-Tech-Lösungen setzt die Österreichische Post genauso auf „weiche“ Innovationen. So fand in den Post-Filialen kürzlich eine kleine Revolution statt: eine gemeinsame Anstell-Linie für alle Schalter wurde eingeführt – und hat sich bestens bewährt. Eva Pichler, Filialleiterin in Wiener Neustadt: „Die Kunden freuen sich über kürzere Wartezeiten und können sich nun sicher sein, immer die schnellste Warteschlange ausgewählt zu haben ...“



„Die Kunden freuen sich über kürzere Wartezeiten.“

EVA PICHLER,
 FILIALLEITERIN IN
 WIENER NEUSTADT

Interaktion wird noch individueller

Manche der erwähnten Innovationen wurden soeben erst der Öffentlichkeit präsentiert. Doch die nächsten Ideen stehen bereits in Entwicklung und werden auch schon in Pilotprojekten getestet. „Der Trend geht zu einer noch individuelleren Interaktion mit dem Kunden, um seine Wünsche noch punktgenauer erfüllen zu können“, verrät Wolfgang Grausenburger, Marketingleiter Paketlogistik Österreich. Gut kommt beispielsweise die direkte Zustellung in die Filiale an – vor allem, wenn der Empfänger bereits weiß, dass er zum Zeitpunkt der Zustellung vermutlich nicht daheim sein wird. In diesem Fall entfällt der „gelbe Zettel“ im Postkasten, der Empfänger wird per E-Mail oder SMS über das Eintreffen der Sendung in der Filiale informiert. Mit der E-Mail bzw. der SMS kann die Sendung dann von der Filiale abgeholt werden. Das ist eine Erleichterung etwa für berufstätige Personen, die das Paket dadurch sofort nach der Arbeit ohne Umweg über ihr Zuhause abholen können. Grausenburger: „Und wir haben noch mehr in der Pipeline. Man kann mit Sicherheit sagen: Für die Kunden der Post wird das Leben in Zukunft noch leichter und angenehmer!“

Kundenfokus auch in CEE

Die Österreichische Post setzt den Fokus auf Kundenorientierung auch länderübergreifend um. So wurde im September 2013 in der Slowakei eine eigene Variante der Abholstation, der Balikomat, der Öffentlichkeit vorgestellt. Und die kroatische Beteiligung entwickelt sich zu einem regelrechten Innovationstreiber in der CEE-Region und eröffnet beispielsweise Paketempfängern die Möglichkeit, per SMS oder E-Mail eine alternative Empfangsadresse oder Zustellzeit bekanntzugeben. Mit dem „Customer Orientation Circle“ hat die Post zudem ein unternehmensweites Netzwerk geschaffen, um das Thema Kundenorientierung im gesamten Konzern noch breiter zu verankern. Sergeja Mirnik, Organisationsentwicklung CEE: „Durch die zentrale Steuerung wird der Wissenstransfer zwischen allen Post-Ländern gesichert.“ ■

„Der Trend geht zu einer noch individuelleren Interaktion mit dem Kunden.“

WOLFGANG GRAUSENBURGER,
MARKETINGLEITER
PAKETLOGISTIK ÖSTERREICH



„ÖSTERREICHISCHE POST HAT VORREITERROLLE“

Die SB-Zonen der Post werden von Beginn an intensiv genutzt. Vor allem Online-Shopper geben hier ihre Retourpakete auf.



Christian Schneider,
Verantwortlicher
Selbstbedienungszonen Filialnetz

Die Post baut ihre Selbstbedienungszonen laufend aus. Werden diese von den Kunden überhaupt angenommen?

CHRISTIAN SCHNEIDER: Natürlich, und mich persönlich freuen die vielen positiven Reaktionen unserer Kunden sehr. Viele Menschen wollen einfach selbst bestimmen, wann sie ihre Postgeschäfte erledigen. So wurden im Jahr 2013 über

die Post-Frankierautomaten bereits Wertzeichen im Gesamtwert von über 130.000 EUR verkauft. An den Post-Versandboxen wurden fast 200.000 Sendungen aufgegeben. Dabei machten Retourpakete übrigens mehr als 80% des Volumens aus. Dieser hohe Anteil lässt sich auf das stark steigende Volumen im E-Commerce zurückführen. Der Boom im Internethandel wirkt als starker Treiber im Selbstbedienungsbereich – ebenso wie im Postgeschäft insgesamt. Generell zeigt die Nutzungskurve der SB-Zonen deutlich nach oben. Speziell in den Wochen vor Weihnachten wurden hier beträchtliche Sendungsmengen abgewickelt.

Wie beurteilen Sie die Angebote der Post im Vergleich zu jenen von Mitbewerbern?

SCHNEIDER: Der Österreichischen Post wird im Bereich Selbstbedienung mittlerweile eine echte Vorreiterrolle zugesprochen. Das stellen wir nicht zuletzt bei unserem regelmäßigen Austausch mit anderen Postgesellschaften fest. Denn das Feedback aus der Branche ist sehr positiv. Österreich ist mittlerweile sprichwörtlich von einem Netz aus Selbstbedienungszonen überzogen. Das ist umso beeindruckender, wenn man sich vor Augen hält, dass etwa der erste Prototyp des Post-Frankierautomaten im November 2012 in Betrieb ging und der wirkliche Roll-out der Frankierautomaten erst im April 2013 begonnen hat.

LÖSUNGEN FÜR EINE KOMPLEXE (GESCHÄFTS-)WELT

Das bringt die Österreichische Post ihren Business-Kunden: zuverlässiges Service entlang der gesamten Logistik-Wertschöpfungskette. Inklusive Cash Management.



Durch Auslagerung von Logistikprozessen an die Post können sich Unternehmen auf ihre Kernaufgaben konzentrieren.

Im Paketbereich gehen die Services der Post schon lange über den klassischen Transport und die professionelle Zustellung hinaus. Die so genannten Fulfillment-Leistungen umfassen die gesamte Logistik-Wertschöpfungskette und werden von der 100%-Tochter Systemlogistik aus einer Hand angeboten. Geschäftsführer Roman Leydolf: „Als Teil des Post-Konzerns profitieren wir von zahlreichen Synergieeffekten und können somit sehr flexible und effiziente Lösun-

gen anbieten.“ Kunden wählen je nach Bedarf aus Kern- und Mehrwertleistungen und erhalten so maßgeschneiderte Lösungen. Ein Beispiel: Für Renault, Ford, KIA und Nissan werden Werbeartikel von Foldern bis hin zu Kugelschreibern bei Systemlogistik angeliefert und eingelagert. Die einzelnen Autohäuser bestellen die benötigten Artikel online – und Systemlogistik kommissioniert, verpackt und versendet sie über das zuverlässige Netz der Post.

Systemlogistik als kompetenter Partner

Seit April 2013 übernimmt die Systemlogistik die komplette Logistik samt spezieller Lagerung für die Ricoh Austria GmbH. Nach dem Geräteempfang und der entsprechenden Gerätekonfiguration liefern qualifizierte Zusteller die Geräte direkt an den Kunden, stellen diese

am Gebrauchsort betriebsbereit auf und führen eine so genannte „Green-Button-Schulung“ durch.

Die Post bringt das Abendessen

Im Sommer 2013 ist die Post auch in den Zukunftsmarkt Lebensmittellogistik im E-Commerce eingestiegen und hat für das Unternehmen KochAbo die gesamte Lagerlogistik übernommen. Die erfolgreiche Idee von KochAbo: Schmackhafte Rezepte werden gleich gemeinsam mit den benötigten Zutaten in der richtigen Menge nach Hause geliefert. Die Lebensmittel werden bei Systemlogistik frühmorgens angeliefert, noch am Tag des Bestellungseingangs kommissioniert und für den Transport in die Lebensmittelboxen verpackt.

Wachstum im Werttransport

Erfreuliche Wachstumsraten verzeichnet auch die Post. Wertlogistik, in Österreich der zweitgrößte Anbieter für den Transport von Geld und Wertgegenständen. Im Jahr 2013 konnten u. a. namhafte Lebensmittel-Einzelhandelsketten und Banken als neue Kunden gewonnen werden. Von den Filialen wird nach präzisen Tourenplänen die Tageslosung abgeholt, das Geld gezahlt und auf dem schnellstmöglichen Weg aufs Kundenkonto eingezahlt. Auch die Versorgung mit Wechselgeld erfolgt durch die Post, die „Bestellung“ der erforderlichen Mengen kann jede Filiale komfortabel über ein Web-Tool durchführen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte die Post. Wertlogistik ihre Geschäftstätigkeit auch über die Grenzen Österreichs hinaus erweitern: Valuten, Edelmetalle, Schmuck und Diamanten werden nun auch international unter Einhaltung höchster Sicherheitsstandards transportiert. ■

„Als Teil des Post-Konzerns bieten wir flexible und effiziente Lösungen.“

ROMAN LEYDOLF,
GESCHÄFTSFÜHRER SYSTEM-
LOGISTIK DISTRIBUTION





Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103



Die Post hilft Kunden dabei,
ihren Werbeerfolg zu maximieren.

**EFFIZIENTE
BUSINESS
LÖSUNGEN
DER POST**



**„Werbesendungen
sind in Österreich
ein extrem wichti-
ges Werbemedium.“**

REINHARD SCHEITL,
LEITER MARKETING & PRO-
DUKTMANAGEMENT BRIEF

KLASSIKER MIT ZUKUNFT: WERBEPOST 2.0

„Pimp My Campaign“: Die Österreichische Post hat das größte Know-how in Sachen Dialogmarketing.

Werbesendungen sind in Österreich nach wie vor ein extrem wichtiges Werbemedium und daher ein wichtiges Element in jedem Marketingmix“, weiß Reinhard Scheitl, Leiter Marketing & Produktmanagement Brief. „Wir versenden aber nicht einfach Werbung, sondern entwickeln gemeinsam mit dem Kunden individuelle Lösungen, um den Werbeerfolg zu maximieren.“ Zahlreiche Erfolgsbeispiele liefert „Pimp My Campaign“, eine Aktion des Dialog Marketing Verbandes Österreich, in dessen Rahmen gemeinsam mit der Österreichischen Post etwa für Kastner & Öhler, Leiner oder Verbund innovative Wege in der direkten Kundenansprache entwickelt wurden.

Das messbare Resultat: deutlich gestiegene Response-Raten. „Die Werbekunden erzielen mit Flugblatt, Direct Mail & Co wirklich tolle Erfolge, und die Konsumenten lieben es ebenfalls“, so Reinhard Scheitl. Die Post sorgt für die zuverlässige Zustellung – und verschafft ihren Kunden damit kostengünstig und effektiv eine

hohe Reichweite. „Wir verstehen uns zugleich als Sparring-Partner für unsere Kunden, wenn es um die Frage geht, wie sie ihre Werbeziele optimal erreichen können“, so Scheitl. „Die Post verfügt in Österreich über den größten Erfahrungsschatz in Sachen Dialogmarketing.“

Auch für die Werbewirtschaft bietet

die Post zahlreiche Online-Lösungen an. So unterstützt der kostenlose Versandmanager bei der Erstellung von Streuplänen. Und die „Post Business App“ bietet nicht nur einen Überblick über die Werbepost-Produkte, sondern auch einen direkten Kommunikationskanal zum Kundenbetreuer via Smartphone oder Tablet-PC. ■

„DER OPTIMALE LOGISTIKPARTNER“

DAS HEIMISCHE TRADITIONSUNTERNEHMEN VOSSEN SETZT BEI DER PAKETZUSTELLUNG AUF DIE ÖSTERREICHISCHE POST



Mitten im Naturpark Raab-Örség-Goricko im Südosten Österreichs verarbeitet Vossen pro Jahr 3.120 Tonnen Rohgarn zu rund 6 Millionen höchst exklusiven Produkten – wie Qualitätshandtüchern, Bademänteln und Badeteppichen. Die Österreichische Post sorgt seit August 2013 für die reibungslose und zuverlässige Auslieferung der Produkte sowohl in Österreich als auch international. Das Volumen beläuft sich auf jährlich etwa 200.000 Pakete und umfasst sowohl Bestellungen aus dem Online-Shop

von Vossen als auch B2B-Lieferungen. „Als kundenorientiertem Unternehmen sind uns sowohl höchste Zustellqualität als auch die notwendige Flexibilität in der Logistik besonders wichtig“, betonen die Vossen-Geschäftsführer Werner Blohmann und Paul Mohr. „Die Post deckt die unterschiedlichen Bedürfnisse von Privat- und Business-Kunden perfekt ab und ist damit für uns der optimale Logistikpartner.“

ÖSTERREICH HAT GEWÄHLT – DIE „SUPERPOSTLER“

Wohl der wahre „USP“ der Post: Mitarbeiter, die gemocht werden und denen die Kunden vertrauen. Mit einem Wort: Superpostler.

Es war ein Super-Wahljahr für Österreich und ein super Wahljahr für die Österreichische Post. Denn die Kampagne „Österreich wählt die Superpostler“ war ein voller Erfolg. Sie machte sichtbar, wie beliebt die Mitarbeiter der Post bei der Bevölkerung, also bei den Kunden, sind. Mehr als 430.000 Stimmen wurden bei dem Voting im April 2013 österreichweit abgegeben. Und beachtliche 3.600 Mitarbeiter der Post haben bei der Wahl mehr als zehn Stimmen erhalten – entweder online oder per Postkarte. Post-Generaldirektor Georg Pözl: „Diese starke Beteiligung hat uns sogar selbst überrascht. Sie zeigt: Der Grundstein für den Erfolg der Post ist das Vertrauen, das die Menschen unseren Mitarbeitern entgegenbringen.“ Vertrauen und Sympathie seien Eigenschaften, die man man nicht einfach zukaufen oder anordnen könne.

Diese Werte stellen daher wohl den wahren „USP“ der Österreichischen Post dar – also jenen Unterschied gegenüber anderen Anbietern, der die Post so einzigartig macht.

Leistung wurde sichtbar

Insgesamt wurden 42 Superpostler ausgezeichnet. Sie rekrutieren sich sowohl aus den Zustellern als auch aus den Mitarbeitern von Filialen bzw. Post Partnern und der Produktion, etwa den Logistikzentren. Was sind das für Menschen, die sich immerhin gegen tausende Kollegen durchsetzen konnten? Zum Beispiel der 39-jährige Kajetan Glantschnig, der als Mitarbeiter eines Post Partners zum beliebtesten Postler Kärntens in der Kategorie Filialnetz gewählt wurde. Sein Motto könnte man als goldene Regel aller Post-Mitarbeiter bezeichnen: „Bediene

Kunden so, wie du auch gerne bedient werden möchtest.“ Oder der steirische Superpostler Fritz Krammer, der seinen Job mit sportlichem Ehrgeiz angeht: „Wenn du täglich bis zu 200 Mal aus dem Auto hüpfst, dann musst du topfit sein.“ Martin Reichart aus dem burgenländischen Sigleß hat als der beliebteste Zusteller Österreichs sogar ein Auto als Prämie gewonnen und führt seinen Erfolg auf die gute Beziehung zu seinen Kunden zurück: „Ich kenne die Leute ja fast alle persönlich.“ Generaldirektor Pözl: „Bei meinen vielen Besuchen in Verteilzentren, Post-Filialen oder Zustellbasen wird mir jedes Mal bewusst, dass wir beinahe 20.000 Superpostler im Unternehmen haben. Durch unsere Kampagne wurde die großartige Leistung dieser tausenden Menschen in aller Deutlichkeit sichtbar!“ ■

Die drei Gesamtsieger dürfen sich über einen postgelben Opel Adam freuen: Norbert Schmidleitner, Özgür Acer und Martin Reichart.



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

FAKTEN

KUNDEN-ORIENTIERUNG

63 MIO

KUNDEN BESUCHEN PRO JAHR UNSERE FILIALEN IM GANZEN LAND.

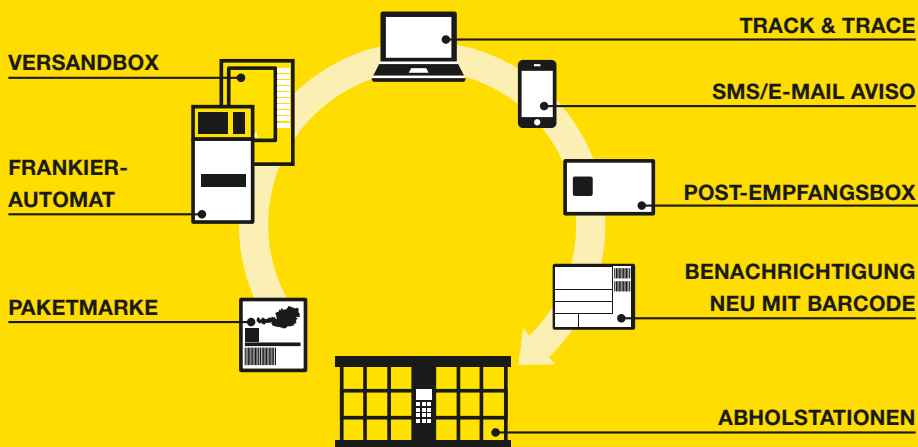
431.392

STIMMEN WURDEN BEI DER ERSTEN WAHL ZUM „SUPER-POSTLER“ ABGEGEBEN.

3.600

POST-MITARBEITER HABEN BEI DER WAHL MEHR ALS ZEHN STIMMEN ERHALTEN.

INNOVATIVE PRODUKTE UND NEUE SERVICES MEHR SELBSTBEDIENUNGSANGEBOTE



MEHR ALS NUR VON A NACH B

DIE SO GENANNTEN FULFILLMENT-LEISTUNGEN DER POST UMFASSEN DIE GESAMTE LOGISTIK-WERTSCHÖPFUNGSKETTE. GESCHÄFTSKUNDEN KÖNNEN SICH DADURCH BESSER AUF IHRE KERNAUFGABEN KONZENTRIEREN.

- ❶ Wareneingang auf Palette
- ❷ Kommissionierung gemäß Kundenbestellung
- ❸ Zusatzservices (Grußkarten, Geschenkverpackung, Setbildung etc.)
- ❹ Transportschutz, Verpackung, Etikettierung
- ❺ Versand als Paket
- ❻ Zustellung B2B und B2C



ZUFRIEDENE KUNDEN AUCH IM OSTEN

NICHT NUR IN ÖSTERREICH SIND DIE KUNDEN MIT DER POST SEHR ZUFRIEDEN. DAS GLEICHE GILT AUCH FÜR DIE TOCHTERUNTERNEHMEN IM CEE-RAUM.

88%
ZUFRIEDENE KUNDEN
IN KROATIEN



91%
ZUFRIEDENE KUNDEN
IN UNGARN

97%
ZUFRIEDENE KUNDEN
IN DER SLOWAKEI



92%
ZUFRIEDENE KUNDEN
IN SERBIEN



WERTE SCHAFFEN

WERTSCHÄTZUNG LEBEN

Jeden Tag schafft die Post Werte: für ihre Kunden, für ihre Mitarbeiter, für weitere Stakeholder aus den Bereichen Gesellschaft und Umwelt – und natürlich für ihre Aktionäre. Denn wer Werte schafft und zugleich Wertschätzung lebt, der steigt auch selbst im Wert. Daher setzt die Post bewusst auf eine nachhaltige Entwicklung in unterschiedlichen Dimensionen. Und sichert so ihre langfristige ökonomische Ertragskraft.





WWW.PICTUREDESK.COM

NACHHALTIG IN JEDER HINSICHT

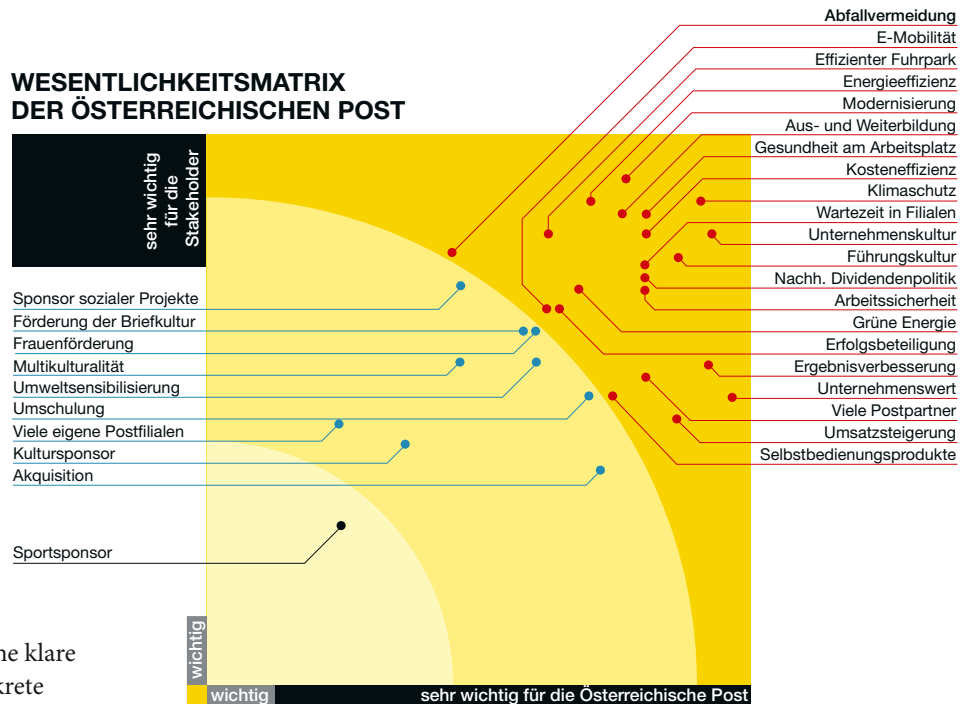
Die Österreichische Post strebt langfristigen Erfolg an.
Und misst diesen auch an nicht finanziellen Indikatoren.



Beim Stakeholder-Roundtable der Österreichischen Post diskutieren Vertreter aller Interessengruppen mit dem Unternehmen über ihre Anliegen.



WESENTLICHKEITSMATRIX DER ÖSTERREICHISCHEN POST



Die Österreichische Post setzt auf eine klare strategische Ausrichtung und konkrete Ziele. Doch diese lassen sich nicht nur anhand klassischer Finanzkennzahlen wie Umsatz, EBIT und Eigenkapitalquote messen. Denn oberste Prämisse der Unternehmensführung ist es, langfristig Wert zu schaffen und damit Wertschöpfung für alle Stakeholder zu generieren. „Klare Zielvorgaben sind wichtig, doch müssen wir dabei immer auch überlegen, wie wir diesen Weg gehen wollen. Denn der Weg ist oft schon das Ziel, und daher sollte jede noch so kleine operative Maßnahme auch einen Beitrag für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens leisten“, so Post-Generaldirektor Georg Pözl. Doch wie kann Erfolg gemessen werden, wenn nicht anhand konkreter Finanzkennzahlen? „Wir müssen unseren Erfolg daran messen, inwieweit wir für unsere relevanten Stakeholder-Gruppen – von Mitarbeitern und Kunden bis zu den Eigentümern – Wert schaffen und ihren Bedürfnissen entgegenkommen“, erklärt Pözl. Dabei setzen unterschiedliche Interessengruppen teils sehr unterschiedliche Erwartungen in das Unternehmen. „Deshalb stehen wir in laufendem Dialog mit unseren Stakeholdern und laden sie zu Interaktion und Feedback ein.“

Zugleich basiert das Verhalten der Post auf einem festen Fundament: dem konzernweiten Leitbild, welches das Unternehmen im Jahr 2010 entwickelt hat. Klare Leitsätze geben eine Richtschnur für die Interaktion mit Kunden, Mitarbeitern und Eigentümern sowie sonstigen Anspruchsgruppen vor. Indem sich die Post konsequent an den drei Kernwerten des Leitbildes ausrichtet, ergibt sich praktisch von selbst

DIE WICHTIGSTEN STAKEHOLDER

DIE ANLIEGEN DIESER GRUPPEN BILDEN DIE BASIS FÜR DIE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE DER POST



Oberstes Ziel des Stakeholder-Managements der Österreichischen Post ist es, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen sowie konkretes Wissen über die Erwartungen der Stakeholder zu sammeln. Gleichzeitig sollen gute Beziehungen zu den Stakeholdern geschaffen und gestärkt sowie neue Impulse für zukünftige Nachhaltigkeitsaktivitäten gewonnen werden. Bereits zum dritten Mal fand in diesem Sinn am 20. Juni 2013 ein Stakeholder-Roundtable der Österreichischen Post statt. Rund 30 Vertreter der verschiedenen Stakeholder-Gruppen diskutierten hier mit Generaldirektor Georg Pözl und Vertretern des Managements über Themen von hoher Relevanz für die Post. Die im Rahmen des Dialogs erörterten Fragestellungen und Anliegen wurden nachfolgend in der Wesentlichkeitsmatrix der Österreichischen Post erfasst. Diese lässt auf einen Blick erkennen, welche Themen sowohl für die Post als auch für ihre Stakeholder von besonderer Wichtigkeit sind. Als Gradmesser für die Relevanz einzelner Anliegen bildet sie eine wertvolle Basis für Ausrichtung und Schwerpunkte des Nachhaltigkeitsmanagements der Post.

eine nachhaltige Unternehmensführung. Das impliziert nicht nur langfristigen ökonomischen Erfolg, sondern das Schaffen von Werten in allen Dimension der Nachhaltigkeit – im gesellschaftlichen Umfeld, der Umwelt sowie im Bereich der Mitarbeiter. „Für all diese Bereiche braucht es klare Werte und Ziele als Richtschnur,“ ergänzt Georg Pözl. „Dabei muss gegenseitige Wertschätzung immer im Fokus stehen.“

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, zählt die Österreichische Post auch nicht finanzielle Leistungsindikatoren wie Kundenzufriedenheit oder Beschwerdequote zu ihren primären Steuerungskennzahlen. Wichtige Impulse lieferte auch die erste unternehmensweite Mitarbeiterbefragung im Jahr 2013, auf deren Basis konkrete Handlungsfelder zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit definiert wurden. Daneben steht die Post auch mit ihren Eigentümern bzw. Aktionären laufend in Kontakt und erhält dabei wertvolle Anregungen für die langfristige strategische Ausrichtung des Unternehmens.

Auf Grundlage dieser Inputs und ihres Leitbildes hat die Post in allen vier Bereichen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie klare Ziele und Maßnahmen definiert, die auf den langfristigen Unternehmenserfolg einzahlen: Ökonomie (Seite 75), Mitarbeiter (Seite 84), Gesellschaft (Seite 92), Ökologie (Seite 94).

Wertschöpfung für alle Stakeholder

Im Jahr 2013 erwirtschaftete die Österreichische Post einen Konzernumsatz und sonstige betriebliche Erträge von 2.436,5 Mio EUR. Abzüglich der Vorleistungen von 1.128,0 Mio EUR ergibt dies eine Wertschöpfung von insgesamt 1.308,4 Mio EUR. Davon profitierten die wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Österreichischen Post – Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft. An die Mitarbeiter des Unternehmens gingen 1.079,5 Mio EUR in Form von Löhnen und Gehältern sowie 220,1 Mio EUR in Form von Lohnnebenkosten. An den Staat leistete die Post Ertragssteuern und Abgaben in Höhe von 54,5 Mio EUR. Und die Aktionäre erhalten insgesamt 128,4 Mio EUR in Form der Dividendenauszahlung für das Geschäftsjahr 2013 – rund 67,8 Mio EUR davon der Mehrheitseigentümer ÖIAG (Vorschlag an die Hauptversammlung). Die volkswirtschaftliche Relevanz der Österreichischen Post ist sogar noch höher als aus der Wertschöpfungsrechnung ersichtlich. Nach einer im Auftrag der Post im Berichtsjahr durch das Wirtschaftsforschungsinstitut Economica erstellten Studie liegt die Bruttowertschöpfung der Österreichischen Post AG sogar über 2 Mrd EUR pro Jahr. Nähere Details dazu finden Sie im Artikel auf der Seite 36. ■

DIE WERTSCHÖPFUNG DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Mio EUR	2012	2013
Entstehung		
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.438,1	2.436,5
abzüglich Vorleistungen	-1.137,8	-1.128,0
davon Material und bezogene Leistungen	-766,9	-753,3
davon Abschreibungen ¹	-83,8	-83,5
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-287,1	-291,3
Wertschöpfung	1.300,3	1.308,4
Verteilung		
an Mitarbeiter	1.098,8	1.079,5
davon Sozialaufwand	228,8	220,1
an Aktionäre (Dividende)	121,6	128,4 ²
davon ÖIAG	64,3	67,8
an den Staat (Steuern und Abgaben)	36,1	54,5
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	1,7	2,3
an Fremdgegesellschafter	0,0	0,9
Restbetrag	42,2	42,9
Wertschöpfung	1.300,3	1.308,4

¹ Exkl. Wertminderungen auf Firmenwerte und Kundenbeziehungen (2012: 5,0 Mio EUR, 2013: 35,1 Mio EUR), Werte für 2012 wurden angepasst.

² Vorschlag an die Hauptversammlung am 24. April 2014

BEWÄHRTER DIVIDENDENTITEL

Die Österreichische Post entwickelte sich im vergangenen Jahr auf dem Kapitalmarkt sehr positiv – ebenso wie der gesamte 2013 neu formierte europäische „Post-Sektor“.



Im Börsenjahr 2013 ging sprichwörtlich die Post ab. Drei weitere europäische Postgesellschaften wagten den Schritt auf das Börsenparkett und trugen damit entscheidend zur Entwicklung eines echten „Post-Sektors“ bei. Neben der deutschen, der österreichischen und der niederländischen Post notieren nunmehr auch Royal Mail aus Großbritannien, bpost aus Belgien und CTT aus Portugal an der Börse. Der dadurch neu formierte Branchensektor steht naturgemäß verstärkt im Fokus von Investoren und Analysten – und diese höhere Visibilität wirkt sich positiv auf seine Entwicklung aus.

Auch die Österreichische Post zeigte in diesem Umfeld im Jahr 2013 eine solide Performance: Einmal mehr erzielte sie Kurssteigerungen, zahlte eine solide Dividende für das Jahr 2012

und blieb ihrer klaren Kapitalmarktpositionierung treu.

Österreichische Post mit langfristig zuverlässiger Performance

Damit setzt die Post ihre erfolgreiche Entwicklung ungebrochen fort. Seit Mai 2006 notiert sie nun an der Wiener Börse und konnte auch in den vergangenen – oft etwas turbulenteren – Finanzmarktjahren eine solide Performance verzeichnen. Dazu beigetragen hat vor allem die klare Investment Story, die das Unternehmen auch im herausfordernden Marktumfeld immer konsequent aufrechterhalten hat.

Solide, berechenbar und verlässlich – so möchte die Österreichische Post gegenüber ihren Investoren auftreten. Dass diese Attribute auf das

Ob die Börsen gerade „bullish“ oder „bearish“ gestimmt sind – im ständigen Auf und Ab des Kapitalmarktes bietet die Österreichische Post vor allem eines: Stabilität.

WOLFGANG PINNER

Raiffeisen Capital Management
 Chief Investment Officer – SRI/Sustainable &
 Responsible Investments



Ich sehe die Aktie der Österreichischen Post als attraktive defensive Beimischung für ein langfristig ausgerichtetes nachhaltiges Portfolio. Die Post vereint die Vorteile einer unterdurchschnittlichen Volatilität mit gutem Ertragspotenzial. So stellt sich das Geschäftsmodell der Post den Herausforderungen des strukturellen Wachstums

im Paketgeschäft und des gleichzeitigen Negativwachstums beim klassischen Brief. Dabei gelingt es dem Vorstand, die operative Arbeit in einer Branche, die teilweise starken Regulierungen ausgesetzt ist, durch das aktive Management der Stakeholder-Beziehungen zu erleichtern. Aus Sicht eines nachhaltigen Investors hat die Österreichische Post zuletzt auch wesentliche Akzente in Richtung Ökologie gesetzt, so z. B. im Bereich der klimaneutralen Zustellung. Erfreulicherweise haben ESG-Kriterien – also Maßnahmen in Richtung Umwelt, Soziales und Governance – beim Management generell an Bedeutung gewonnen.

Unternehmen zutreffen, hat es in den vergangenen Jahren eindringlich bewiesen. Das attraktive Investmentprofil der Post fußt dabei auf vier Säulen – einem soliden Geschäftsmodell (1) mit einer starken Bilanz und soliden Cashflows (2), welche wiederum eine attraktive Dividendenpolitik (3) ermöglichen. Auf dieser Grundlage steht die Post zu ihrem klaren Commitment zu halten, was sie verspricht (4).

Diese allgemeinen Vorgaben sind mit einer Reihe konkreter Ziele unterlegt. Im Brief- und

Paketbereich etwa arbeitet die Post daran, ihre führende Marktposition auch in Zukunft nachhaltig zu sichern. Dabei zielt das Unternehmen auf ein mittelfristiges Umsatzplus von 1–2% pro Jahr ab. Der elektronischen Substitution des klassischen Briefes wirkt die Post durch die Entwicklung zeitgemäßer Zusatzprodukte entgegen. Zudem eröffnen sich weiterhin interessante Wachstumschancen im Paket- und Logistikbereich – die Hauptimpulse dafür liefert der weiterhin boomende Internethandel. Im Fokus aller Unternehmensentscheidungen stehen dabei immer eine effiziente Kostenstruktur und die Sicherung der hohen Ertragskraft. Übergeordnetes Ziel ist es, eine nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12% zu erwirtschaften. Im Zusammenwirken mit der soliden Bilanz ermöglicht sie der Österreichischen Post, jährlich eine attraktive und nachhaltige Dividende auszuschütten.

Attraktiver Dividententitel

Bei ihrem Börsegang hat die Österreichische Post ein klares Ziel formuliert: auf Basis ihres soliden Geschäftsmodells nachhaltige und attraktive Dividenden zu erwirtschaften. Insgesamt erhielten Anleger, die im Mai 2006 Post-Aktien zeichneten, Dividenden in Höhe von 12,50 EUR pro Aktie ausbezahlt. Gemessen am Emissionspreis von 19,00 EUR erzielten die Aktionäre somit allein durch Dividendenzahlungen eine Rendite von 65,8%.

Und auch weiterhin will die Österreichische Post ihren Aktionären attraktive Dividenden bieten. Für das Geschäftsjahr 2013 wird der Vorstand der Hauptversammlung am 24. April 2014 die Ausschüttung von 128,4 Mio EUR an die Aktionäre vorschlagen – dies entspricht

DIE INVESTMENT STORY DER ÖSTERREICHISCHEN POST

ES GIBT VIELE GRÜNDE FÜR EINEN ANLEGER, IN POST-AKTIEN ZU INVESTIEREN:

1. SOLIDES GESCHÄFTSMODELL

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

2. STARKE BILANZ UND SOLIDER CASHFLOW

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

3. ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

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

4. VERSPROCHEN – GEHALTEN

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

1,90 EUR pro Aktie (Dividendenzahlag am 8. Mai 2014). Auf Basis des Aktienkurses von 34,78 EUR per Ende Dezember 2013 ergibt sich daraus eine Dividendenrendite von 5,5%. Damit zählt die Österreichische Post sowohl auf dem Wiener Börsenparkett als auch im Vergleich zu ihren internationalen Peers zu den attraktivsten Dividentiteln im Markt.

Auch für die Zukunft plant die Post eine Ausschüttungsquote von zumindest 75% des auf die Aktionäre entfallenden Periodenergebnisses – eine weiterhin erfolgreiche Geschäftsentwicklung und das Ausbleiben außergewöhnlicher Umstände natürlich vorausgesetzt. Damit wird eine nachhaltige Dividende angestrebt, die sich mit dem Konzernergebnis weiterentwickelt. Berücksichtigt man neben den Dividendenzahlungen auch die Kursentwicklung, lag die Rendite für „Aktionäre der ersten Stunde“ sogar noch wesentlich darüber. So stieg der Aktienkurs von 19,00 EUR im Mai 2006 auf 34,78 EUR per Ende Dezember 2013 an – ein Plus von mehr als 83%. Auf Basis des Emissionskurses vom 30. Mai 2006 errechnet sich daraus – inklusive der Dividendenzahlungen – bis Ende 2013 eine Gesamrendite (Total Shareholder Return) von 148,8%.

LAUFENDE KOMMUNIKATION MIT DEM KAPITALMARKT

Transparenz groß geschrieben

Seit dem Schritt an die Wiener Börse legt die Österreichische Post größten Wert auf aktive Kommunikation mit Investoren und Analysten. Neben zahlreichen Besuchen von institutionellen Investoren und Analysten in Wien fanden auch 2013 laufend Meetings mit Repräsentanten

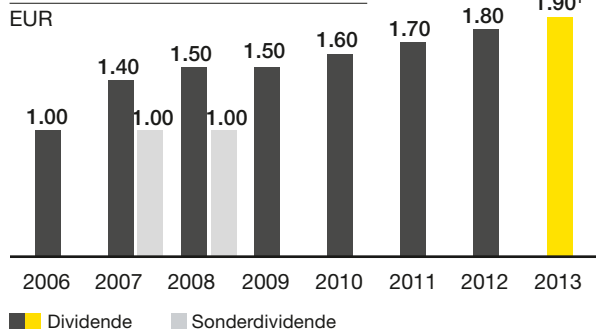
DAS BÖRSEJAHR 2013

DIE POST-AKTIE ZÄHLTE ZU DEN TOP 6 IM ATX

Das Börsejahr 2013 stand auch in Wien ganz im Zeichen der lockeren Geldpolitik Europas und der USA. Sowohl die Europäische Zentralbank als auch die US-Notenbank Fed fluteten den Finanzmarkt mit billigem Geld, und dies führte zu Kursanstiegen an den meisten internationalen Börsen. Der Leitindex ATX der Wiener Börse konnte im Jahr 2013 zwar mit den internationalen Börsen wie Frankfurt, London, New York oder Toronto nicht mithalten, verzeichnete aber dennoch ein kleines Plus von 6,1%. Positiv hervorzuheben war dabei der erneute Anstieg der Aktienumsätze, der auf ein steigendes Investoreninteresse am Wiener Markt schließen lässt.

Betrachtet man den österreichischen Aktienmarkt im Detail, konnte die Österreichische Post einmal mehr eine sehr solide Performance verzeichnen. Nach dem deutlichen Kursanstieg von 33,9% im Jahr 2012 legte die Post-Aktie auch 2013 um 11,5% zu und zählte damit zu den Top 6 im ATX. Berücksichtigt man zusätzlich die im Mai erfolgte Dividendenzahlung von 1,80 EUR, konnte ein Anleger mit einem Post-Investment 2013 sogar eine Rendite von 17,2% erwirtschaften. Die Post-Aktie beendete das Geschäftsjahr mit einem Schlusskurs von 34,78 EUR, woraus sich eine Marktkapitalisierung von knapp 2,3 Mrd EUR ergibt. Der Umsatz der Post Aktie an der Wiener Börse lag 2013 bei knapp 12 Mio Aktien bzw. rund 383 Mio EUR (Einzelzählung).

DIVIDENDE PRO AKTIE 2006–2013



¹Vorschlag an die Hauptversammlung am 24. April 2014

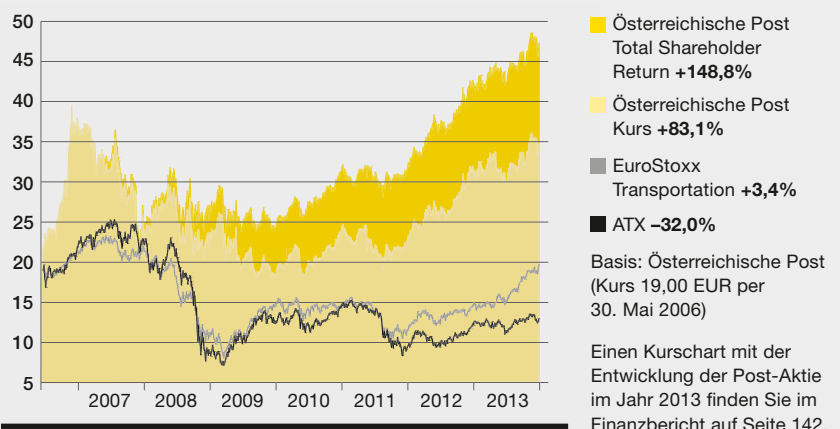
SOLIDE PERFORMANCE

VORSCHLAG AN DIE HAUPTVERSAMMLUNG

1,90 EUR PRO AKTIE =
DIVIDENDENRENDITE¹ VON
5,5%

¹ Basis Kurs per 31. Dezember 2013 (34,78 EUR)

TOTAL SHAREHOLDER RETURN VON 150% SEIT DEM BÖRSEGANG



EVA-MARIA SPINDLER

Privataktionärin und Mitarbeiterin der Österreichischen Post
 Leitung Vertriebsentwicklung Filialnetz



Für mich war die deutlich über den Sparbuchzinsen liegende Dividendenrendite das Hauptargument für mein Investment in die Post-Aktie. Ich beurteile die Ausschüttungen auch für die Zukunft als sehr verlässlich, denn die Republik Österreich als (Mehrheits-)Eigentümerin unseres Unternehmens muss ja an einer hohen

Dividende interessiert sein. Zudem erwirtschaften wir regelmäßig starke Cashflows, die entsprechende Ausschüttungen möglich machen. Ich bin mit meinem Investment bisher übrigens sehr zufrieden, obwohl ich die Aktie nicht gerade zu einem der günstigsten Momente gekauft habe. Ich bin damals von einem Immobilien-Fonds zur Post-Aktie gewechselt, aber leider zu spät. Jedenfalls war meine Entscheidung richtig, denn die Immobilien-Aktien erholen sich nur sehr langsam und haben nach wie vor nicht das Niveau erreicht, zu dem ich sie 2007 gekauft hatte. Mit der Post-Aktie bin ich da deutlich besser gefahren.

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

Die hohe Qualität des Reportings der Österreichischen Post wird auch durch die neuerliche Auszeichnung beim Austrian Annual Reporting Award des österreichischen Wirtschaftsmagazins „trend“ belegt. Die Österreichische Post ging aus diesem Ranking 2013 wie schon im Jahr zuvor als Sieger in der Kategorie „Bestes Berichtswesen“ hervor. In die Bewertung floss dabei auch die sonstige Qualität der Kommunikation zwischen Unternehmen, Aktionären und Stakeholdern mit ein, die ja stets mehrere Kanäle und mehrere Ebenen einschließt. So gewinnen beispielsweise der Auftritt im Internet sowie Nachhaltigkeitsberichte immer mehr an Bedeutung. Ebenso rücken Themen wie gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit und Transparenz immer stärker in den Vordergrund. Unter Einbeziehung all dieser Aspekte erreichte die Österreichische Post die höchste Punktezahl unter allen börsennotierten österreichischen Unternehmen.

AKTIEN- UND DIVIDENDENKENNZAHLEN

		2012	2013	Veränderung 2012/2013
Ergebnis je Aktie	EUR	1,82	1,82	+0,0%
Dividende je Aktie	EUR	1,80	1,90 ¹	+5,6%
Dividendenausschüttung	Mio EUR	121,6	128,4 ¹	+5,6%
Free Cashflow je Aktie (vor Akquisitionen/Wertpapieren)	EUR	2,55	2,28	-10,6%
Dividendenrendite ²	%	5,8%	5,5%	-
Total Shareholder Return (Jahres-Performance inkl. Dividende) ³	%	+41,2%	+17,2%	-
Total Shareholder Return seit Börseingang	%	+120,5%	+148,8%	-
Aktienkurs-Performance	%	+33,9%	+11,5%	-
KGV (Kurs-Gewinn-Verhältnis) per Ende Dezember	-	17,1	19,1	+11,7%
Kurs per Ende Dezember	EUR	31,20	34,78	+11,5%
Höchst-/Tiefstkurs (Schlusskurs)	EUR	31,95/22,77	36,01/29,55	-
Marktkapitalisierung per Ende Dezember	Mio EUR	2.107,6	2.349,5	+11,5%
Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien per Ende Dezember	Stück	67.552.638	67.552.638	-
Streubesitz	%	47,2%	47,2%	-

¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 24. April 2014

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

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

Weiters belegte die Österreichische Post 2013 beim Wiener Börse Preis den ersten Platz in der Kategorie ATX-Preis. Der ATX-Preis zeichnet jenes Unternehmen aus, das sich auf dem Kapitalmarkt etwa hinsichtlich Finanzberichterstattung, Investor Relations, Strategie und Unternehmensführung sowie Corporate Governance besonders hervorhebt.

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

Vertreten in zahlreichen Indizes

Seit 18. September 2006 ist die Post-Aktie im ATX, dem Leitindex der Wiener Börse, enthalten. Der ATX setzt sich aus jenen 20 österreichischen Unternehmen zusammen, die jeweils den höchsten Börseumsatz und die größte Marktkapitalisierung aufweisen. Die Gewichtung der Post-Aktie im ATX betrug per Ende Dezember 2013 2,8%. Neben dem ATX ist die Post unter anderem im ATX Prime sowie im Euro Stoxx Transportation vertreten.

Dass die Österreichische Post aus Sicht des Kapitalmarktes nachhaltig agiert, bestätigt die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für die Periode 2012/13. International konnte die Österreichische Post einmal mehr beim Carbon Disclosure Projekt (CDP) punkten. CDP ist die weltweit größte Datenbank für unternehmensrelevante Umwelt- und Klimainformationen und wird von Kapitalmarktteilnehmern stark zur Beurteilung potenzieller Investments genutzt. Mit einer Punktezahl von 88A wurde die Österreichische Post in den Climate Performance Leadership Index 2013 des deutschsprachigen Raums aufgenommen. Diese Auszeichnung ist nicht nur ein Beleg für die transparente Umweltberichterstattung, sondern auch für die Qualität der eingeleiteten Klimaschutzmaßnahmen.

Aktienanzahl unverändert

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

PAUL SEVERIN

Erste Asset Management/ERSTE-SPARINVEST
Leiter Investmentkommunikation



An der Börse unterscheidet man in der Regel drei Arten von Aktien. Zu so genannten „Zyklikern“ werden Aktien gezählt, deren Unternehmenserfolg – und damit Aktienkurs – stark vom Konjunkturzyklus abhängen (z. B. Stahlunternehmen). Wenn ein Unternehmen hingegen rasch wächst und einen neuen Markt er-

obern kann, wird die Aktie zu den Wachstumstiteln gezählt (z. B. Technologieaktien). Aktien von Unternehmen, die in einem relativ stabilen Umfeld agieren und darüber hinaus kontinuierlich Dividenden ausschütten, zählen zu den so genannten „defensiven Titeln“. Die Aktien der Österreichischen Post verfügen eindeutig über defensive Eigenschaften, die derzeit stark nachgefragt werden: Investoren sind aufgrund der niedrigen Zinsen auf der Suche nach Veranlagungen mit höheren Renditen. Die Österreichische Post hat seit dem Börsegang eine stabile und kontinuierliche Dividendenpolitik bewiesen und genießt damit auch das Vertrauen der Aktionäre. Diese Qualität zeigt sich auch an der bisherigen Kursentwicklung der Aktie.

Umfangreiche Research Coverage

Die Empfehlungen und Kursziele von Analysten spielen neben gesamtwirtschaftlichen und unternehmensspezifischen Überlegungen bei Investitionsentscheidungen von Anlegern eine wichtige Rolle. Gleichzeitig betrachtet die Post die Analysten-Reports als wertvolles Feedback von Branchenexperten zu ihrer Strategie und ihrer Entwicklung. Mit Stand Ende Dezember 2013 wird die Österreichische Post von 15 Investmenthäusern regelmäßig beobachtet: Bank of America Merrill Lynch, Credit Suisse, Deutsche Bank, Erste Group, Goldman Sachs, HSBC, JPMorgan, Kepler Cheuvreux, Macquarie, MainFirst, Morgan Stanley, Nomura, Raiffeisen Centrobank, Royal Bank of Canada und UBS. Eine Übersicht über die jeweils aktuellen Einschätzungen dieser Häuser finden Sie im Internet unter www.post.at/ir >> **Post Aktie >> Analysen.** ■



KONTAKT INVESTOR RELATIONS

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

KLARE PRINZIPIEN, GUTE ERGEBNISSE

Gute Corporate Governance stärkt das Vertrauen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern.

Die Österreichische Post versteht gute Corporate Governance als zentrale Herausforderung und unverzichtbare Voraussetzung, um für ihre Aktionäre wie auch alle anderen Interessengruppen nachhaltig Wert zu schaffen. Die Corporate-Governance-Strukturen eines Unternehmens unterliegen dabei verschiedenen Einflussfaktoren. Zentrale Basis sind zwingende gesetzliche Vorgaben, die um Regeln ergänzt werden, die das Unternehmen freiwillig einhält. In der Umsetzung sind insbesondere die uneingeschränkte Achtung der Aktionärsinteressen, eine effiziente Zusammenarbeit zwischen den Unternehmensorganen sowie transparente Kommunikation wesentliche Faktoren für gute Corporate Governance.

Die Österreichische Post bewegt sich in allen genannten Belangen im österreichischen Spitzenfeld. Dabei fungieren ein starker Aufsichtsrat, der die Interessen der Aktionäre und aller anderen Anspruchsgruppen wahrnimmt, sowie ein professionelles und integriertes Management als Basis für eine effiziente Unternehmensleitung. Im Sinn aktiv gelebter Corporate Governance unterzieht die Österreichische Post ihre Informations- und Arbeitsabläufe laufend einer kritischen Analyse. So wird insbesondere die Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen regelmäßiger Evaluierungsprozesse geprüft und den Ergebnissen entsprechend angepasst. Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten im Interesse des Unter-

nehmens eng und vertrauensvoll zusammen. Eine offene und beständige Informationspolitik ist ein weiterer wesentlicher Eckpfeiler guter Corporate Governance. Dieser wichtigen Kommunikationsaufgabe kommt die Österreichische Post mit Pressekonferenzen sowie Investoren- und Analystenmeetings nach, in deren Rahmen das Unternehmen regelmäßig mit seinen Interessengruppen in Kontakt tritt. Naturgemäß kommt auch hier dem Vorstand eine zentrale Rolle zu.

Briefwahl im Rahmen der Hauptversammlung

Die bestmögliche Unterstützung der Aktionäre bei der Ausübung ihrer Rechte sowie transparente und umfassende Information sind für die Österreichische Post eine Selbstverständlichkeit. Durch das Aktienrechtsänderungsgesetz 2009 (ARÄG) wird auch Aktionären, die nicht persönlich an der ordentlichen Hauptversammlung teilnehmen können, die Stimmabgabe ermöglicht. Eine – gerade für einen Postdienstleister nahe liegende – Variante ist dabei die Abstimmung per Brief. Die Österreichische Post bietet ihren Aktionären diese Möglichkeit bereits seit dem Jahr 2011 an. Ziel dieser Maßnahme ist es, die Rechte der Aktionäre zu stärken und diesen vor allem eine stärkere Wahrnehmung ihrer Informations- und Mitbestimmungsrechte zu ermöglichen. Diese Initiative erwies sich als überaus erfolgreich – an der Hauptversammlung vom 18. April



„**DAS VON MIR BERECHNETE ABSTIMMUNGSERGEBNIS** wird erst am Tag der Hauptversammlung an Ort und Stelle EDV-mäßig erfasst und ist davor nicht bekannt. Dadurch und aufgrund der Tatsache, dass die Stimmzettel in meiner Kanzlei verbleiben, wird gewährleistet, dass jede Manipulation ausgeschlossen wird und die Anonymität gewahrt bleibt. Aufgrund der hohen Akzeptanz dieses Instruments für die Stimmrechtsausübung durch die Aktionäre kann ich anderen österreichischen börsennotierten Aktiengesellschaften nur ans Herz legen, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, um vor allem den Streubesitzaktionären diese bequeme Form der Stimmrechtsausübung zu ermöglichen. Die positiven Erfahrungen der letzten drei Jahre bei der Österreichischen Post sind ein starkes Argument dafür.“

NOTAR DR. RUPERT BRIX

BRIEFWAHL

DIE WICHTIGSTEN FRAGEN UND ANTWORTEN

Worin liegen die Vorteile der Abstimmung per Brief?

Ein zentraler Pluspunkt ist der höhere Komfort: Wer sich bereits vorab eine Meinung gebildet hat, kann bequem durch Abstimmung per Brief über die Vorschläge des Vorstands und des Aufsichtsrats zu den Punkten der Tagesordnung gemäß Einberufung abstimmen. Der Aktionär kann dabei sicher sein, dass seine Stimme erfasst und berücksichtigt wird – und zwar genau so, wie er sie schriftlich durch Ankreuzen abgegeben hat. Dies ist auch dann der Fall, wenn der Aktionär selbst zur Hauptversammlung kommt, aber z. B. nicht bis zum Ende der Hauptversammlung bzw. bis zur Durchführung aller Abstimmungen bleiben möchte.

Welche Kosten sind mit der Abstimmung per Brief verbunden?

Die Österreichische Post sendet den Aktionären die Unterlagen für die Briefwahl auf Anfrage kostenlos zu. Diesen Unterlagen liegt ein freigemachtes Rückkuvert (bei

Aufgabe in Österreich) bei. Somit entstehen für die Aktionäre keinerlei Kosten, wenn sie ihre Stimme per Brief abgeben wollen. Für die Ausstellung einer Depotbestätigung gemäß § 10a AktG, die Voraussetzung für jede Form der Teilnahme ist, gilt dasselbe wie für Aktionäre, die persönlich an der Hauptversammlung teilnehmen möchten.

Wie wird der Stimmzettel bei der Abstimmung berücksichtigt?

Der Stimmzettel geht per Brief direkt an Notar Dr. Rupert Brix, der die Beschlüsse der Hauptversammlung 2014 beurkunden wird. Auch die Auszählung der Abstimmung per Brief erfolgt daher unter seiner Aufsicht. Im Notariat wird das Einlangen des Stimmzettels auf dem Stimmzettel selbst oder auf dem Kuvert vermerkt und sichergestellt, dass das Stimmverhalten jener Aktionäre, die per Brief abgestimmt haben, dem Vorstand und dem Aufsichtsrat sowie den übrigen Aktionären nicht vor der Abstimmung in der Hauptversammlung bekannt wird.

„Die Briefwahl trägt zum Ausbau der demokratischen Willensbildung bei.“

MARTINA KEINRATH,
CORPORATE GOVERNANCE



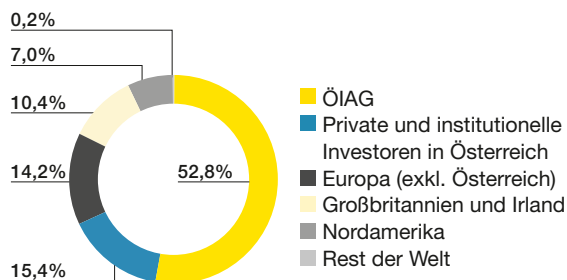
2013 in der Wiener Stadthalle nahmen sogar mehr Aktionäre per Briefwahl teil als persönlich. Insgesamt waren 550 Aktionäre bzw. Aktionärsvertreter und Gäste anwesend, während beachtliche 746 Aktionäre – ein Plus von über 40% gegenüber dem Vorjahr – die Möglichkeit nutzten, ihr Stimmrecht via Briefwahl auszuüben. Gemäß dem Leitsatz „Weil jede Stimme zählt!“ wird die Österreichische Post auch in Zukunft das Instrument der Briefwahl forcieren. „Das Angebot der Briefwahl leistet einen wichtigen Beitrag zum Ausbau der demokratischen Willensbildung in einer Aktiengesellschaft und ist daher klar zu befürworten. Alle Aktionäre – unabhängig von ihrem Wohnort bzw. Firmensitz – können ihr Stimmrecht bequem und ohne großen Aufwand wahrnehmen“, sagt Martina Keinrath, Corporate-Governance-Verantwortliche der Österreichischen Post. ■

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Eine im Jänner 2014 durchgeführte Aktionärserberhebung zeigt, dass – neben dem Großaktionär ÖIAG – 40% aller Aktien von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (unverändert gegenüber der Erhebung im Jänner 2013). Dabei werden in Summe 15,4% von privaten und institutionellen Investoren in Österreich (+0,6 Prozentpunkte), 14,2% in Kontinentaleuropa (–0,4 Prozentpunkte) und 10,4% in Großbritannien (+0,1 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 7% der Aktien (–0,1 Prozentpunkte), auf andere Länder entfällt weit weniger als 0,2% (unverändert).

AKTIONÄRSSTRUKTUR NACH LÄNDERN

BASIS: 67,6 MILLIONEN AKTIEN



AUSGEPRÄGT REGELTREU

Die Österreichische Post verfügt über eine starke konzernweite Compliance-Kultur – ein wichtiger Beitrag zur Wertschöpfung und Unternehmensentwicklung.

Die lückenlose Einhaltung aller für das Unternehmen geltenden Vorschriften hat bei der Post große Bedeutung. Ein umfangreiches internes Regelwerk und vielfältige Maßnahmen stellen regelkonformes Verhalten des Unternehmens und seiner Mitarbeiter sicher. In den vergangenen Jahren hat die Österreichische Post konsequent ihr Ziel weiter verfolgt, eine konzernweite, starke Compliance-Kultur zu entwickeln. Das Compliance-Management-System (CMS) wurde in seiner heutigen Form 2010 eingeführt und seitdem sukzessive weiter ausgebaut. Die Überzeugung dahinter: Compliance – der Begriff kann mit „Regeltreue“ übersetzt werden – leistet einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung und zur Wertschöpfung des Unternehmens. Eine konkrete Konsequenz von gelebter Compliance besteht darin, dass Haftungsrisiken und sonstige Rechtsnachteile für das Unternehmen und seine Mitarbeiter vermieden werden.

Darüber hinaus hilft ein unter allen Mitarbeitern verbreitetes Bewusstsein darüber, welche gesetzlichen oder auch internen Regelungen eingehalten werden müssen, die Unternehmenswerte mit Leben zu erfüllen und die Unternehmenskultur weiter zu entwickeln. Nicht zuletzt ist Compliance für die Post ein wichtiger Faktor, um von ihren Kunden, Geschäftspartnern und Aktionären sowie der Öffentlichkeit als fairer, transparent agierender, zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden.

Internationalisierung vorangetrieben

Im Jahr 2013 hat die Österreichische Post die kontinuierliche Integration der Compliance-Organisation in ihren Tochterunternehmen, insbesondere jenen im CEE-Raum, vorange-

trieben. Inhaltliche Schwerpunkte waren dabei die Themen „Compliance-Bewusstsein“ und „Antikorruption“. Der im Jahr 2010 entwickelte Verhaltens- und Ethikkodex („Code of Conduct“) der Österreichischen Post wurde in den vergangenen Jahren konzernweit eingeführt. Zu diesem Zweck wurde der Kodex in elf Sprachen (Englisch, Französisch, Niederländisch, Slowakisch, Tschechisch, Ungarisch, Kroatisch, Rumänisch, Polnisch, Russisch und Türkisch) übersetzt und sämtlichen Tochtergesellschaften zur Verfügung gestellt. Der Verhaltens- und Ethikkodex enthält jene Grundsätze, die für sämtliche Beschäftigten im Unternehmen – den Vorstand, die Führungskräfte und alle Mitarbeiter des Konzerns – verbindlich sind.

Zur Umsetzung der konzernweiten Aktivitäten wurde die Anzahl der regionalen Compliance-Beauftragten, die das zentrale Compliance Office in seiner Arbeit unterstützen, im Jahr 2013 um acht weitere auf 25 aufgestockt. Sie werden regelmäßig bzw. anlassbezogen im Wege eigener „Train the Trainer“-Veranstaltungen geschult und ausgebildet. Damit wird die konzernweite Compliance-Organisation, die den Mitarbeitern in Österreich und in allen internationalen Unternehmenseinheiten ein praxisnahes und handlungsorientiertes Beratungs- und Schulungsangebot bietet, weiter gestärkt. Die Zusammenarbeit mit den regionalen Compliance-Beauftragten wird 2014 weiter intensiviert, da die Österreichische Post diesen Austausch als Basis und wesentliches Element der funktionierenden Compliance-Kultur ansieht.

Compliance-Kommunikation intensiviert

Die Österreichische Post bedient sich hier einerseits interner Kommunikationskanäle – so etwa der Mitarbeiterzeitung, des Post-Intranet sowie themenspezifischer Aussendungen an ihre Mitarbeiter. Andererseits werden spezielle Compliance-Themen, z. B. der Verhaltens- und Ethikkodex der Österreichischen Post, sowie die Anlaufstelle für Anfragen und Hinweise, der Compliance Helpdesk, sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen hin kommuniziert.



COMPLIANCE HELPDESK

Stephan Buschina, Compliance-Verantwortlicher

E: compliance.helpdesk@post.at

Hotline Österreich: T: 0800 202 224

Hotline international: T: 0800 202 224 26

Hotline Serbien: T: 00431 577 67 24317



Keine Chance den Korruptions-Bazillen: Die Post hat eine umfassende Aufklärungskampagne zum Thema Compliance ausgerollt.

Der Compliance Helpdesk der Österreichischen Post ist für alle Mitarbeiter via E-Mail und über eine eigene Intranet-Plattform rund um die Uhr erreichbar. Zudem stehen allen Mitarbeitern im In- und Ausland eigens eingerichtete kostenlose Hotlines zur Verfügung. Der starke Anstieg der Anfragen über den Compliance Helpdesk belegt, dass dieses Instrument durch kommunikative Maßnahmen noch besser im Bewusstsein der Beschäftigten verankert werden konnte. Im Berichtszeitraum wurden die Kommunikationskanäle zudem um ein in Deutsch und Englisch verfügbares E-Learning-Tool zu den Themen „Compliance-Bewusstsein“ und „Antikorruption“ erweitert, das die entsprechenden Inhalte anhand praxisnaher Beispiele vermittelt.

Erfolgreiche Compliance-Kampagne

Zur Stärkung des Compliance-Bewusstseins im Unternehmen hat die Österreichische Post Ende des Jahres 2012 auch eine eigene Kommunikationskampagne konzipiert, die in Form speziell gestalteter Plakate und Folder zu Beginn des Jahres 2013 an alle Mitarbeiter ausgerollt wurde. Ein brandaktuelles Thema wurde dabei speziell aufgearbeitet – so finden Mitarbeiter der Post Infos zum Thema Geschenke, Einladungen und sonstige Vorteile kompakt zusammengefasst in einem Folder. Abgerundet wurden die umfangreichen Kommunikationsmaterialien durch spezielle Give-Aways, die das Thema Compliance mit einem kleinen Schmunzeln aufgreifen – womit die Botschaften noch stärker in Erinnerung bleiben. So gab es neben Compliance-Erste-Hilfe-Sets eigene Regen-Ponchos unter dem Motto „Compliance won't leave you out in the rain“.

International Compliance Day

Aufgrund des großen Erfolgs des 1. International Compliance Day im Jahr 2012 fand 2013 eine weitere solche Veranstaltung statt, die einmal mehr auf großes Interesse der Mitarbeiter stieß. Unter den Teilnehmern fanden sich neben Vorstandsmitglied Peter Umundum und den regionalen Compliance-Beauftragten auch Mitglieder

des Compliance Committees und Mitarbeiter, die für die Koordination der Tochtergesellschaften (v. a. im CEE/SEE-Raum) verantwortlich sind. Externer Input kam von renommierten Referenten der International Anti-Corruption Academy (IACA), der Universität Lausanne und internationaler Unternehmen.

Compliance erfolgreich geprüft

Im Rahmen ihres Compliance Management Systems strebt die Österreichische Post die laufende Professionalisierung und Erweiterung ihrer Compliance-Organisation an. Durch die Intensivierung des Dialogs mit verschiedenen Fachbereichen konnte das Thema Compliance zusätzlich in den M&A-Prozess sowie weitere Unternehmensprozesse, z. B. diverse Einkaufs- und Vertriebsprozesse, integriert werden. Im Jahr 2013 wurde das Compliance Management System der Österreichischen Post zudem nach dem Standard IDW PS 980 sowie nach den Business Principles for Countering Bribery (Transparency International 2009) erfolgreich einer Prüfung unterzogen. Für jedes Element des Compliance-Management-Systems wurde dabei die Konzeption, Angemessenheit sowie Implementierung und Wirksamkeit geprüft und bestätigt. ■

WIRKSAMKEIT ÜBERPRÜFT

JÖRG BUSCH, PARTNER PWC ÖSTERREICH, ÜBER EFFEKTIVE COMPLIANCE



„Wesentliche Kriterien für ein wirksames Compliance Management System sind eine bindende Verpflichtung des Managements, eine starke Compliance-Organisation, umfangreiche Kommunikationsmaßnahmen und die Verankerung von Compliance-Maßnahmen in die operativen Abläufe des Unternehmens. Die PwC Wirtschaftsprüfung GmbH hat die Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit des Compliance Management System der Österreichischen Post AG nach einem international anerkannten Standard geprüft.“



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103

Die Basis des unternehmerischen Erfolgs
der Österreichischen Post:
kompetente und engagierte Mitarbeiter.
Hier im Briefzentrum Wien.

MITARBEITER ALS BASIS DES ERFOLGS

Die Österreichische Post positioniert sich konsequent als attraktiver Arbeitgeber und setzt dafür zahlreiche Maßnahmen – von der Führungskultur über Weiterbildung bis hin zu Gesundheit und Sicherheit.

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes trägt die Österreichische Post eine besondere Verantwortung. Daher legt sie hohen Wert auf gute Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung spielen dabei eine zentrale Rolle. Denn motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg – erst recht in einem Dienstleistungsbetrieb. In einem Marktumfeld, in dem Veränderung die einzige Konstante zu sein scheint, will die Post zuverlässige Zukunftsperspektiven schaffen und ihre Mitarbeiter individuell fördern.

Die Österreichische Post arbeitet nicht nur intensiv an ihren Produkten und Services, sondern auch an ihrer Unternehmens- und Führungskultur. Denn nur klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen ermöglichen es der Post, zielorientiert und nachhaltig zu handeln. Am Beginn stand 2010 die Entwicklung eines neuen Leitbildes mit drei Wertekategorien und drei zentralen Leitsätzen, die durch eine Vielzahl von Maßnahmen in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter umgesetzt und verankert werden. Alle Maßnahmen, die im Bereich Mitarbeiter gesetzt werden, sind von diesen Wertekategorien abgeleitet:

Kundenorientierung:

Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt

Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:

Wir handeln zukunftsorientiert

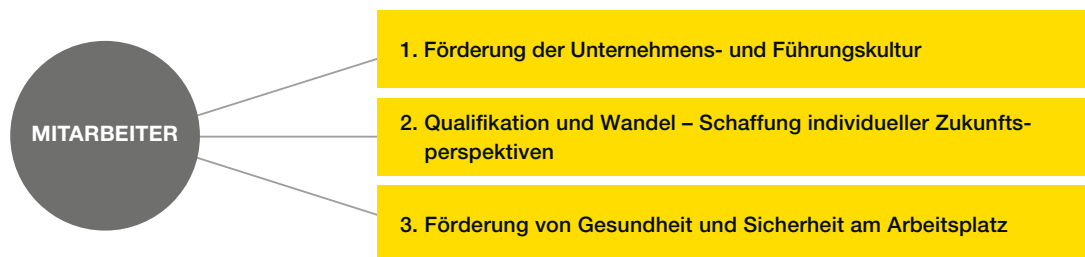
Kommunikation und Wertschätzung:

Wir alle sind die Post

Im Umgang mit den Mitarbeitern ist der Wert „Kommunikation und Wertschätzung“ besonders wichtig. Gemäß dem Leitsatz „Wir alle sind die Post“ soll sich jeder einzelne Mitarbeiter einbringen und die Zukunft der Post aktiv mitgestalten können. Diese Haltung wird im Unternehmen ernst genommen und tatsächlich gelebt: Im Juni 2013 fand unter dem Titel „Weil Sie uns wirklich wichtig sind“ die erste unternehmensweite Mitarbeiterbefragung der Post statt. Das Ziel: die Stimmung unter den Mitarbeitern einzufangen sowie relevante Themen und Verbesserungspotenzial zu identifizieren. Die Mitarbeiter konnten ihre Meinung zu unterschiedlichen Aspekten des Unternehmens äußern und ihren Arbeitgeber bewerten. Die Ergebnisse der Befragung ergaben ein objektives Bild, wo die Post gerade steht. ▶

MITARBEITERZIELE

WERTSCHÄTZUNG WIRD GROSSGESCHRIEBEN



Auf dieser Grundlage wurden vier Handlungsfelder identifiziert, denen die Post nun verstärkte Aufmerksamkeit widmet und in denen konkrete Verbesserungen erzielt werden sollen.

Bei den Führungskräfteetagen im Herbst 2013 haben über 1.000 Führungskräfte Ideen und konkrete Maßnahmen zu diesen Handlungsfeldern diskutiert, die nun schrittweise im Sinne einer optimalen Mitarbeiterzufriedenheit umgesetzt werden. „Besonders wichtig ist mir, dass dieses Projekt konkrete Verbesserungen bewirkt und die Mitarbeiter diese im Arbeitsalltag auch wirklich bemerken“, so einer der Teilnehmer an den Führungskräfteetagen.

FÜHRUNGS-AKADEMIE

Die Österreichische Post will zuverlässige Zukunftsperspektiven für alle Beschäftigten schaffen und sie individuell in ihrer Weiterentwicklung fördern – gerade in einem Marktumfeld, in dem sich die Anforderungen an die Mitarbeiter ständig verändern. Die Führungskräfte tragen hier eine besondere Verantwortung: um Potenziale ihrer Mitarbeiter zu erkennen, ihre Fähigkeiten durch individuelle Förderung auszubauen sowie um leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen sich die Mitarbeiter optimal entfalten können.

Daher bildet die Österreichische Post seit dem Jahr 2012 Führungspersonal im Rahmen spezieller Trainings weiter. Das Ziel der „Führungsakademie“ besteht darin, leitende Mitarbeiter und Schlüsselkräfte mit einem maßgeschneiderten Programm bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen.

Schlüsselkräfte sowie jede Führungskraft mit mehr als drei Mitarbeitern nehmen an speziell auf ihre Aufgaben abgestimmten Schulungen teil. In verschiedenen Modulen und mithilfe speziell ausgebildeter Coaches wird Führungskompetenz vermittelt. Die Themen beinhalten etwa Kommunikation und Motivation, Führungsstil und -instrumente oder auch Präsentationstech-

nik. In der so genannten „Führungswerkstatt“ wird das Gelernte noch einmal vertieft. Im Jahr 2013 nahmen rund 700 Führungskräfte an der Führungsakademie teil. Die vier zielgruppenge-rechten Programme zur Weiterentwicklung der Führungskräfte werden 2014 fortgesetzt.

Ein Tag beim Kunden

Ganz im Sinn ihres Leitbildes legt die Österreichische Post größten Wert auf kundenorientiertes Denken und Handeln. Dies setzt gerade für Führungskräfte Kenntnisse der Abläufe und Tätigkeiten im Alltag „an der Front“ voraus. Mehr als 380 Führungskräfte erhielten 2013 die Möglichkeit, Einblick in die tägliche Arbeit der Kollegen in der Zustellung, im Filialnetz und im Post-Kundenservice zu gewinnen. Einen Tag lang begleiteten sie beispielsweise einen Zusteller und unterstützten ihn bei seiner Arbeit direkt beim Kunden. Diese Maßnahme bot nicht zuletzt die Gelegenheit, die Anforderungen und Probleme an der Kundenschnittstelle näher kennenzulernen.

Führungskräfte von morgen: Trainee-programm und Center of Excellence

Im September 2013 startete das Trainee-Programm zum Aufbau von Nachwuchskräften in der Österreichischen Post. Insgesamt werden 27 Trainees ein einjähriges Programm absolvieren. Ziel ist es, das gesamte Unternehmen gründlich kennenzulernen und sich divisionsübergreifend zu vernetzen. Die Trainees werden unter anderem auch in der Zustellung, in einer Filiale sowie in einem Verteilzentrum tätig sein. Nicht zuletzt hat sich die Österreichische Post dazu entschieden, vier Semester lang Studierende des Centers of Excellence zu unterstützen. Hier treffen sich die besten Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien. Der Österreichischen Post als erfolgreichem Unternehmen sind der gegenseitige Erfahrungsaustausch sowie der Kontakt mit ambitionierten Talenten sehr wichtig. ■

DIE MITARBEITERBEFRAGUNG 2013

ELF THEMENGEBIETE, 57 FRAGEN, ZAHLREICHE ERKENNTNISSE

19.224

FRAGEBÖGEN WURDEN AN DIE MITARBEITER DER ÖSTERREICHISCHEN POST AG VERSCHICKT.

5.918

AUSGEFÜLLTE FRAGEBÖGEN LANGTEN BEI EUCUSA, DEM MIT DER BEFRAGUNG BEAUFTRAGTEN UNTERNEHMEN, EIN.

30,8%

BETRÄGT DIE RÜCKLAUFQUOTE. DAS BEDEUTET: EINER VON DREI MITARBEITERN HAT AN DER BEFRAGUNG TEILGENOMMEN.

EIN GESUNDER ARBEITSPLATZ

Die Post bietet ihren Mitarbeitern Schulungen und Prävention.

Für die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen stellen einsatzfähige Mitarbeiter mit Freude an der Arbeit den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Ein sicheres und motivierendes Arbeitsumfeld fördert die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter – unabhängig vom Alter. In erster Linie sind alle Beschäftigten freilich zunächst selbst für ihre Gesundheit verantwortlich, die Post unterstützt sie dabei jedoch durch Schulungen und Informationsmaterial. So gehören Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, die Förderung von Bewegung sowie Tabak- und Alkoholprävention zu den Schwerpunkten in diesem Bereich. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen auch auf gesundheitsfördernde und ergonomische Arbeitsplätze, die zudem behinderten- und altersgerecht sind. Zusätzlich zu den laufenden Maßnahmen zur Gesundheitsförderung hat die Post im Jahr 2013 neue Schwerpunktprogramme angeboten:

„Gesundes Herz“

Dieses Präventivprogramm bietet in den nächsten zwei Jahren allen Mitarbeitern der Österreichischen Post Informationen über allgemeine Risikofaktoren für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, über das eigene Risiko sowie über Maßnahmen, wie man einer etwaigen Erkrankung vorbeugen kann.

„Rückenschule“

Um die Nachhaltigkeit dieser ergonomischen Schwerpunkte sicherzustellen, werden seit 2011 Wirbelsäulen-Screenings samt Haltungsanalyse sowie individuelle Ausgleichsübungen angeboten. Bisher fanden mehr als 90 Veranstaltungen mit knapp 1.700 Teilnehmern statt.

Die Post im Lauffieber

Die Österreichische Post und post.sozial unterstützen auch 2013 die Teilnahme ihrer Mitarbeiter an Laufveranstaltungen in ganz Österreich und übernahmen dabei die Startgebühren. Insgesamt nahmen mehr als 1.500 Post-Mitarbeiter an neun Läufen in ganz Österreich teil. ■

„MIR TAUGT'S AM STOCKERL“

Projektmanagerin Andrea Koller findet ihren Ausgleich beim Laufsport.



Andrea Koller arbeitet im Marketing-Paket der Post.

Frau Koller, wie sind Sie zum Laufsport gekommen?

ANDREA KOLLER: Ich war schon immer sehr sportlich. Zum Laufen bin ich vor etwa zehn Jahren durch meinen Chef gekommen. Er wollte für den Business Run in Graz ein Post-Team aufstellen, gemeldet hat sich zunächst keiner. Dass die fünf Kilometer doch sicher zu schaffen sind, hat in mir den Ehrgeiz geweckt.

Die fünf Kilometer habe ich geschafft, und seither laufe ich.

Was ist das Schöne an Laufwettkämpfen?

KOLLER: Sportlich ambitioniert war ich ja schon immer. Mir taugt es einfach, wenn ich am Stockerl stehe. Irgendwann habe ich mich dann gefragt, ob die fünf Kilometer des Grazer Business Run nicht auch schneller zu bewältigen wären. Und mit weniger Rot im Gesicht. So wurde es dann immer ein bisschen mehr: erst der Viertel-, dann der Halb-, drei Jahre später schon ein ganzer Marathon.

Wie bereiten Sie sich auf die Läufe vor?

KOLLER: Drei bis vier Mal pro Woche gehe ich gleich in der Früh laufen, am liebsten im Garten des Beldere. Anschließend fahre ich oft mit dem Fahrrad ins Büro. Energiegeladener als nach solch einem Frühlauf kann man einen Tag kaum beginnen.

MASSNAHMEN FÜR MEHR GESUNDHEIT

Impfkationen

mehr als **3.200** verabreichte Impfungen

Gesundheitstage

etwa **570** Teilnehmer

Arbeitsstättenbegehungen durch Sicherheitsfachkräfte und Arbeitsmediziner

mehr als **3.600**

Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz

mehr als **400** Trainings

Wirbelsäulen-Screening und Haltungsanalyse

etwa **1.700** Teilnehmer

Arbeitsmedizinische Untersuchungen des Sehvermögens bei Bildschirmarbeit sowie Nachtarbeit

mehr als **220** Untersuchungen

GELEBTE VIELFALT

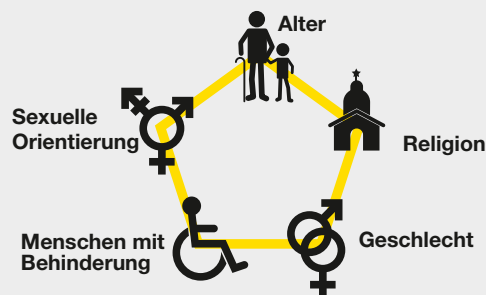
Das konsequente Diversity Management der Post fördert Kreativität, belebt die Unternehmenskultur und trägt zum Erfolg bei.

Die Österreichische Post legt größten Wert auf Diversität im Unternehmen. Denn Wertschätzung und Förderung von Vielfalt wirken sich positiv auf die Unternehmenskultur aus und tragen zum wirtschaftlichen Erfolg bei. Vielfalt innerhalb der Belegschaft bedeutet unterschiedliche Ansichten, diese führen zu neuen Ideen und fördern kreatives Denken über den Tellerrand hinaus. Vielfalt kann zudem zu effektiverer Entscheidungsfindung und Problemlösung beitragen.

Vielfalt und Mentoring

Die Österreichische Post hat 2013 die Charta der Vielfalt unterzeichnet und sich damit dazu verpflichtet, zu mehr Toleranz, Fairness und Wertschätzung beizutragen. Im Jänner 2013 wurde weiters das zweite Business Cross Mentoring Programm der Post gestartet. Insgesamt 32 Mitarbeiterinnen nehmen an diesem Frauenförderungsprogramm teil. Ziel ist es einerseits, die Chancengleichheit für erfolgsorientierte Frauen weiter zu fördern, sowie andererseits den Austausch zwischen den Mitarbeiterinnen und ihren persönlichen Mentoren zu stärken.

FÜNF KERNDIMENSIONEN DES DIVERSITY MANagements



- Diversity** schafft neue Kunden.
- Diversity** unterstützt die Talentgewinnung.
- Diversity** fördert Innovationsfähigkeit und Kreativität.
- Diversity** hilft bei der Erschließung internationaler Märkte.
- Diversity** bindet Mitarbeiter langfristig und steigert die Effizienz.
- Diversity** verbessert das Image der Post.

MITARBEITERKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2011	2012	2013
Konzernmitarbeiter (VZK)¹	23.369	23.181	24.211
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK)¹	19.907	19.534	18.951
davon Frauen (VZK, in %)	29,3%	29,3%	28,9%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	10.266	9.738	9.146
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.429	9.558	9.548
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	17.785	17.724	17.178
davon Frauen (in %)	23,1%	23,7%	23,4%
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	3.812	3.422	3.388
davon Frauen (in %)	83,3%	85,4%	83,5%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	27	28	29
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
Unter 30 Jahre	1.600	1.735	1.837
30–50 Jahre	13.210	12.218	11.131
Über 50 Jahre	5.098	5.581	5.982
Fluktuation (Abgänge in %) ²	8,6%	10,1%	10,9%
Krankenstandsquote Mitarbeiter (VZK, in %)	7,4%	7,4%	8,7%

¹ VZK = Vollzeitkräfte ² Abgänge in Relation zu Periodendurchschnitt Mitarbeiter (Personen)

„GESTEIGERTE MOTIVATION“

Im November 2013 erhielt die Österreichische Post das Grundzertifikat „berufundfamilie“ des Wirtschaftsministeriums.

Was ist das Audit berufundfamilie?

EDITH PETER: Das Audit entwickelt das Familienbewusstsein in allen relevanten Aspekten eines Unternehmens kontinuierlich weiter. Es haben bereits über 300 Unternehmen und Institutionen erfolgreich am Audit teilgenommen.

Warum unterzieht sich die Österreichische Post dem Audit berufundfamilie?

ISABELLA KAMPTNER: Studien belegen, dass ein familienfreundliches Arbeitsumfeld bei den Beschäftigten zu einer gesteigerten Motivation, Loyalität und Einsatzbereitschaft führt. Durch geringere Fluktuationsraten reduzieren sich zudem die Kosten für Einschulungs-, Ersatz- und Rekrutierungszeiten, und wichtiges Know-how bleibt im Unternehmen. Die Österreichische Post stärkt dadurch ihre Position als attraktiver Arbeitgeber. Neben der Entwicklung maßgeschneiderter Maßnahmen mit Experten profitieren wir auch vom Austausch mit anderen Unternehmen.

Weshalb wurden zunächst nur Maßnahmen für die Unternehmenszentrale umgesetzt?

KAMPTNER: Die Struktur innerhalb der Post ist sehr vielschichtig. Es gibt Mitarbeiter, die in Schicht- und Wechseldiensten arbeiten, ein Teil steht am Schalter, wieder andere haben überhaupt keinen PC-Arbeitsplatz. Die Teamgröße variiert sehr stark, und auch die örtlichen Gegebenheiten sind nicht überall gleich. Trotz dieser Unterschiede sollen Maßnahmen entwickelt werden, um den verschiedensten Bedürfnissen gerecht zu werden. Gerade am Anfang des Audits war es daher wichtig, dass wir uns auf einen Teilbereich der Post konzentrieren. Je gleichartiger die Ausgangsvoraussetzungen, umso gezielter können wir Maßnahmen für diesen Bereich vereinbaren. Für die Unternehmenszentrale und die Overhead-Funktionen der regionalen Außenstellen haben wir uns eine Reihe von Maßnahmen vorgenommen, die wir in den nächsten drei



Isabella Kamptner, Österreichische Post AG, Personalentwicklung, Audit-Beauftragte, und Edith Peter, Geschäftsführerin von KiBiS Work-Life Management GmbH

Jahren umsetzen möchten. Erhalten wir das Basiszertifikat, werden wir schrittweise auch andere Unternehmensbereiche mit in das Audit aufnehmen.

PETER: Viele Unternehmen, die sich für ein Audit entscheiden, starten zunächst in einer bestimmten Unternehmenseinheit. Das sind üblicherweise einzelne Filialen oder mehrere Unternehmensbereiche. Wenn sich die Maßnahmen bewährt haben, werden sie auf das gesamte Unternehmen ausgedehnt. Der Grund dafür ist simpel: Es bedarf für jede angesprochene Zielgruppe unterschiedlicher Werkzeuge. Im Vergleich zu anderen Unternehmen hat der Auditierungsprozess in der Post all meine Erwartungen übertroffen und mir als Auditorin deutlich gemacht, dass die Österreichische Post über umfangreiche mitarbeiterorientierte Benefits verfügt sowie ein exzellentes Personalentwicklungskonzept und ein hochprofessionelles Leitbild- und Führungskräfteentwicklungskonzept umsetzt.

Welche weiteren Schritte sind geplant?

KAMPTNER: Wir wollen mit dem Audit die Post-Arbeitswelt modernisieren und die Führungskräfte für dieses Thema sensibilisieren. Zu den konkreten Maßnahmen gehört beispielsweise, dass karenzierte Mitarbeiter in das laufende Informationssystem eingebunden werden, sowie ein aktives Auszeitenmanagement. Wir haben auf jeden Fall einiges vor.

NEU ORIENTIEREN

Die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ bereitet Mitarbeiter auf neue Aufgaben innerhalb und außerhalb des Unternehmens vor.

Die Österreichische Post eröffnet neben einem spezifischen Aus- und Weiterbildungsangebot für die Mitarbeiter aller Bereiche und Altersgruppen auch Mitarbeitern, die von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind, die Möglichkeit zur beruflichen Neuorientierung im Rahmen des „Post-Arbeitsmarktes“. Steigender Wettbewerb und die Öffnung des Briefmarktes im Jahr 2011 fordern von der Österreichischen Post laufend Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur. Die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ bereitet betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens vor. Im Vordergrund stand hier im Jahr 2013 die Kooperation mit der PDG, der Post Dienstleistungs Gesellschaft mbH, die umfassende Services für die Österreichische Post anbietet, so etwa Reparaturen und Instandhaltungsarbeiten, die Durchführung diverser baulicher Maßnahmen, aber auch die Unterstützung bei administrativen Tätigkeiten. Bei diesen Dienstleistungen kommen, wenn möglich, auch Mitarbeiter des Post-Arbeitsmarktes zum Einsatz. So konnten rund 400 Post Partner bei der Umsetzung des Corporate Designs der Post unterstützt werden. Weiters wurden Mitarbeiter der PDG sowie des Post-Arbeitsmarktes im Auf-

trag des Bundesministeriums für Finanzen zur Entnahme von Bodenproben für die Bodenwertschätzung in ganz Österreich eingesetzt.

Erfolgsmodell: Wechsel von Post-Mitarbeitern zu Bundesministerien

Auch 2013 sind wieder Beamte der Österreichischen Post in das Bundesministerium für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Finanzministerium gewechselt. Diese bieten interessante berufliche Perspektiven und die Resonanz ist entsprechend positiv: Viele Bewerbungen und Besuche bei Infoveranstaltungen zeugen von großem Interesse. Bis Ende 2013 haben bereits knapp 400 Mitarbeiter bewiesen, dass ihre bei der Österreichischen Post erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind. Seit dem Jahr 2013 bietet auch das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur berufliche Möglichkeiten für Post-Mitarbeiter. Die angebotenen Positionen decken dabei ein breites Spektrum an unterschiedlichen Tätigkeiten ab, von anspruchsvollen Expertenfunktionen im Ministerium bis hin zu unterstützenden Funktionen in Schulen. Die vom Bundesministerium für Inneres neu geschaffene Behörde „Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl“ (BFA), die Anfang 2014 mit Standorten in allen Bundesländern ihren Dienst aufgenommen hat, ist ebenfalls ein neues Einsatzgebiet für Post-Mitarbeiter. Über 100 Bewerber der Post und der A1 Telekom Austria zeigten Interesse an einem Posten in der neuen Einrichtung. 18 Post-Mitarbeiter werden sich der neuen Herausforderung stellen und das BFA verstärken. Sie werden seit November 2013 durch erfahrene Mitarbeiter aus dem Bundesasylamt und der Fremdenpolizei in ihre neue Tätigkeit eingeschult. Mit Abschluss der Ausbildung verfügen die neuen Mitarbeiter über grundlegende Kenntnisse aus dem Bereich des allgemeinen Verwaltungsverfahrens und des Asyl- und Fremdenrechts. In weiterer Folge werden sie direkt am Arbeitsplatz von Teamleitern unterstützt und weiter ausgebildet.

Ein Beispiel: Der ehemalige Post-Mitarbeiter Dieter Woisetschläger hat sich einer neuen beruflichen Herausforderung gestellt und ist nun als Bezirksanwalt in der Staatsanwaltschaft St. Pölten tätig: „Ich bin sehr zufrieden mit meiner neuen Aufgabe und dankbar für die Unterstützung, die ich in dieser Veränderungsphase erhalten habe.“ ■

CSR IN TOCHTERGESELLSCHAFTEN

MITARBEITER VERNETZEN, ZUGEHÖRIGKEITSGEFÜHL STEIGERN

CEE ACADEMY

Die im Jahr 2012 für CEE-Beteiligungen etablierte CEE Academy wurde 2013 ausgebaut. Sie soll eine gemeinsame, von den Führungsleitlinien der Österreichischen Post abgeleitete Führungskultur einführen und umsetzen sowie den länderübergreifenden Wissenstransfer und die Vernetzung fördern.

POST.SOZIAL IN CEE & DEUTSCHLAND

Ein weiteres Projekt möchte bei Mitarbeitern der Tochterunternehmen das Zugehörigkeitsgefühl zur Österreichischen Post stärken, indem ihnen die Möglichkeit geboten wird, Leistungen von post.sozial in Anspruch zu nehmen. Im ersten Schritt wurde im Sommer 2013 ein Pilotprojekt mit den Mitarbeitern der CEE-Beteiligungen im Bereich Paket & Logistik gestartet. Auch die trans-o-flex Gruppe Deutschland beteiligte sich mit ihren Mitarbeitern. Um die Attraktivität der Angebote von fair.reisen für die Mitarbeiter zu steigern, wurde der Winterkatalog 2013/14 auch in Serbisch, Kroatisch, Ungarisch und Slowakisch aufgelegt. Seit der Wintersaison 2013/14 können auch die Mitarbeiter der Brief-Tochterunternehmen im CEE-Raum diese Angebote nutzen.

VIelfÄLTIGE HILFE

Der Verein post.sozial unterstützt Mitarbeiter mit einer breiten Palette an Sozialleistungen – bis hin zu günstigen Kultur- und Sportveranstaltungen.

Der Verein post.sozial spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. Der Verein ist gemeinnützig und bezweckt die soziale Betreuung von aktiven Mitarbeitern der Österreichischen Post und deren Tochterunternehmen, aber auch von Mitarbeitern im Ruhestand sowie Angehörigen und Hinterbliebenen von Mitarbeitern. Die Leistungspalette reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten zu Kultur- und Sportveranstaltungen bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten sowie Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Zusätzlich unterstützt post.sozial Gesundheitsmaßnahmen und Freizeitaktivitäten, die der Krankheitsprävention dienen. Im Jahr 2013 wurde dabei besonderes Augenmerk auf die Burn-out-Prävention gelegt.

Rasche Hochwasserhilfe

Auch Betroffenen der österreichweiten Hochwasserereignisse im ersten Halbjahr 2013 konnte durch rasche und unbürokratische finanzielle Unterstützung durch post.sozial rasch geholfen werden.

Die Mittel des Vereins werden durch Zuwendungen in Höhe von 1% der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihrer Tochterunternehmen gestellt. Für 2013 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,4 Mio EUR. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt. ■



Die Postmusik Salzburg trat sogar beim Musikantenstadl auf.

POST-MUSIK

POST-MITARBEITER SPIELEN AUF

Die Österreichische Post fördert sieben Post-Musikkapellen und zwei Post-Chöre. Diese „Post-Kulturvereine“ haben rund 400 aktive Mitglieder, darunter ca. 150 Mitarbeiter der Post sowie Beschäftigte der Post Bus AG, der A1 Telekom Austria und Privatpersonen. Einige der Highlights im Jahr 2013: Die Post- und Telekom Musik Wien wirkte an den Wiener Festwochen mit; die Postmusik Graz hat bei dem Festakt für Peter Rosegger eine Auftragskomposition für Chor und Blasorchester uraufgeführt und einen Benefizabend für Hochwassergeschädigte veranstaltet; die Postmusik Salzburg trat vor einem Millionenpublikum beim Musikantenstadl auf und unternahm eine Konzertreise nach China; die Postmusik Linz trat u. a. bei der Galanacht des Sports auf.

DIE LEISTUNGEN VON POST.SOZIAL IM JAHR 2013

post.sozial	Materielle Mittel gesamt	6,4 MIO EUR
fair.reisen	Anzahl der Nächtigungen	58.856
helfens.wert	Essensbons	4,3 MIO EUR
	Ausbezahlte Unterstützungsbeträge	974.000 EUR
sehens.wert	Anzahl vergünstigte Eintrittskarten	19.122
	Angebote Veranstaltungen	124
postler.kids	Beiträge Kinderferiencamps	10.315 EUR

EIN ZUVERLÄSSIGER PARTNER

Ob im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit oder darüber hinaus: Die Österreichische Post übernimmt wesentliche Aufgaben in der Gesellschaft.

Nur die Post sichert die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen.



Durch die zuverlässige Versorgung des gesamten Bundesgebiets mit Postdienstleistungen ist die Österreichische Post entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und zukunftsorientiert weiterentwickelt wird. Tagtäglich bringt die Post Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich und sichert dadurch die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung. Neben sieben modernen Logistikzentren und 265 Zustellbasen betreibt die Post dafür landesweit ein flächendeckendes Geschäftsstellennetz, das Ende 2013 1.894 Standorte umfasste. Aufgrund ihrer Bedeutung für das Land sieht sich die Österreichische Post aber auch verpflichtet, sich darüber hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Ein Schwerpunkt liegt hier auf Projekten, die einen direkten Konnex zum Kerngeschäft des Unternehmens besitzen – der hohen Logistikkompetenz und dem flächendeckenden Standortnetz.

Zuverlässige Versorgung

Nur die Österreichische Post bringt tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich und sichert dadurch die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Und das in ausgezeichneter Qualität: Unabhängige Qualitätsmessungen ergeben, dass 95,5% aller Briefe bereits am ersten Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt werden – gesetzlich vorgeschrieben sind 95%. Da die Rahmenbedingungen für das Postgeschäft großen Veränderungen unterworfen sind, muss die Österreichische Post ihre Services und ihre Infrastruktur laufend kundenorientiert anpassen. Im Vordergrund dieser Bemühungen steht die Ausweitung des sehr erfolgreichen Post Partner-Konzepts. Insgesamt 1.359 Post Partner –

Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken oder Gemeindeämter – sorgten per Ende 2013 für die optimale regionale Erreichbarkeit der Post. Vertieft wurde 2013 auch die Kooperation zwischen Post und BAWAG P.S.K. Ende 2013 wurden bereits 476 Filialen gemeinsam geführt. Sie bieten unter einem Dach Post- und Bankdienstleistungen, Handelswaren und Kommunikationsprodukte. Die strategischen Vorteile dieses Konzepts und die kombinierte Nutzung der jeweiligen Stärken von Post und BAWAG P.S.K. erweisen sich durchwegs als erfolgreich und führen zu umfangreichen Synergien. Auch die Kunden nehmen den gemeinsamen Auftritt – ebenso wie das Post Partner-Konzept – sehr gut auf.

Post Partner im Sozialbereich

Als besonders erfolgreich hat sich auch die Kooperation mit Post Partnern im Sozialbereich erwiesen. So betreibt das soziale Unternehmen „Die Laube“ in Salzburg mittlerweile sieben Post Partner-Geschäftsstellen. Die Laube fängt psychisch beeinträchtigte Menschen, die aufgrund ihrer Erkrankung aus dem Arbeitsprozess gefallen sind, auf. Über Einrichtungen in Salzburg und Wien bietet sie ihnen Beschäftigung und trägt dazu bei, sie wieder in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Geschäftsführer Alois Autischer: „Das Tolle an diesem Projekt ist, dass wir unseren Klienten sinnvolle Arbeitsplätze bieten können – das ist für sie das beste Training.“ Die herausfordernde Arbeit wird im Team mit gegenseitiger Unterstützung sehr gut gemeistert. Autischer: „Wir sind die Post – und werden auch entsprechend in die Verantwortung genommen. Das ist für uns das schönste Kompliment. Und die Qualität bei uns stimmt.“ ■

SOZIAL ENGAGIERT

Die Post unterstützt zahlreiche Sozialprojekte, indem sie unter anderem ihre logistische Kernkompetenz einbringt.



Auch selbst leistet die Post durch die Unterstützung einer Reihe von Sozialprojekten ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Anliegen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, vor allem seine eigene Kernkompetenz, nämlich die flächendeckende Zustellung von Sendungen und sein österreichweites Vertriebsnetz, in diese Kooperationen einzubringen. Denn kein anderes Unternehmen kann auf diesem Gebiet so gezielt und effizient helfen wie die Post.

Die Post macht Schule

Die Post bringt über den Umweg des Schreibens und Lesens vor allem der jungen Generation die Institution Post näher. Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ wurde dazu eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt, die zum Lesen und Schreiben anregt und die Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert. Über 3.700 solche Schulboxen wurden im Jahr 2013 österreichweit an Volksschulen verschickt.

Die Ö3-Wundertüte

Bereits zum neunten Mal konnten im Rahmen dieser Aktion im Advent 2013 alte Handys in Spenden für österreichische Familien in Not verwandelt werden. 431.000 gespendete Handys ergaben einen Beitrag von 670.000 EUR für den Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ sowie die „Caritas Soforthilfe“.

Aktion „Spielen Sie Christkind ...“

Die Post unterstützte diese Aktion durch den Gratisversand von Geschenkpaketen an die Sammelstellen des Samariter-Bundes, von wo aus die Geschenke an Kinder aus sozialen Einrichtungen und benachteiligten Familien überbracht wurden.

„Weihnachten im Schuhkarton“

Anliegen dieser ebenfalls von der Post unterstützten Geschenkkaktion war es, Not leidenden Kindern auf der ganzen Welt ein wenig Freude zu schenken. Rechtzeitig vor Weihnachten 2013 konnten rund 500.000 „Geschenke der Hoffnung“ gesammelt und an Kinder in Bulgarien und Rumänien überreicht werden. Der Beitrag der Österreichischen Post bestand in der Abholung der Pakete von den Sammelstellen im Großraum Wien.

ENGAGEMENT IN CEE PROJEKTE IN OST- UND SÜDOSTEUROPA

„FUTUREBAG – EINE TASCHE FÜR DIE ZUKUNFT“

24VIP Logistics Services, die Tochtergesellschaft der Österreichischen Post in Bosnien-Herzegowina, schloss 2013 gemeinsam mit dem Roten Kreuz einen Kooperationsvertrag mit dem Verein „Futurebag – eine Tasche für die Zukunft“. Futurebag fördert wirtschaftlich benachteiligte Kinder, indem diese mit altersgerechten Schulpaketen (Taschen und Begleitmaterial) versorgt werden. 24VIP Logistics Services übernahm dafür die gesamte Organisation der Logistik – vom Import, der Lagerung und Sortierung der durch Spenden finanzierten Pakete bis hin zu ihrer Auslieferung an Schulen und Institutionen.

„GOOD ANGEL“

SPS, Slovak Parcel Service, unterstützt seit 2013 die humanitäre Institution „Good Angel“. Diese greift Familien, die durch die Krankheit eines Elternteils oder Kindes in eine finanzielle Notlage geraten sind, durch regelmäßige finanzielle Unterstützung sowie durch weitere Hilfeleistungen unter die Arme. Der Beitrag der Post bestand in der kostenlosen Zustellung von Sendungen.

„UNSERE STADT“

SPS hat 2013 zudem die Freiwilligenaktion „Our City“ der Stiftung Pontis unterstützt. Mehr als 6.000 Freiwillige verrichteten zwei Tage lang in elf slowakischen Städten und sieben Dörfern mehr als 500 verschiedene Reparatur- und Verbesserungsarbeiten im öffentlichen Raum, Parks, Schulen, Kindergärten und anderen Einrichtungen. SPS fungierte als Partner für die landesweite Zustellung von Ausstattung und Arbeitsmaterial für die freiwilligen Helfer.

GESELLSCHAFTSZIELE

DIE POST BRINGT ALLEN WAS



1. Versorgungssicherheit – Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung

2. Serviceorientierung – stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung des Kundennutzens

3. Gesellschaftliches Engagement – Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten



Interaktiver Inhalt –
Erklärung auf Seite 103



Die Photovoltaikanlage auf dem Dach des Briefzentrums Wien produziert Strom für die Elektrofahrzeuge der Post.

DEN FUSSABDRUCK MINIMIEREN

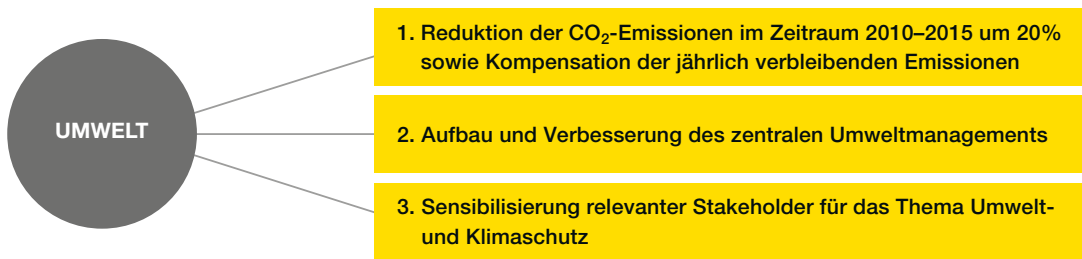
Die Österreichische Post ist Vorreiter im Bereich „Grüne Logistik“ und achtet auch sonst in allen Unternehmensbereichen auf Ressourcenschonung.

Die Eindämmung des Klimawandels und die Minimierung des ökologischen Fußabdrucks – Herausforderungen, die auch in Österreich laufend an Brisanz gewinnen. Das gilt naturgemäß ebenso für die Österreichische Post als größtes Dienstleistungsunternehmen des Landes. Die Post nimmt diese Verantwortung ernst – und stellt unter Beweis, dass man Herausforderungen mit großem Engagement auch positiv entgegenreten kann. Mit der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT leistet sie z. B. einen bedeutenden Beitrag für den Klimaschutz und fungiert

gleichzeitig als Vorreiter im Bereich der „Grünen Logistik“. Zudem nutzt die Post ihre Stellung als eines der bedeutendsten Unternehmen des Landes zur Sensibilisierung ihrer Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz. Ein erfolgreiches Beispiel dafür war die im Jahr 2013 initiierte Kampagne „SCHRITT FÜR SCHRITT für unser Klima – wir machen mit!“ zur Bewusstseinsbildung unter den Mitarbeitern der Post. Generell hat sich die Österreichische Post im Bereich des sorgsamem Umgangs mit der Umwelt drei Ziele gesetzt:

ÖKOLOGISCHE ZIELE

DIE POST SETZT AUF UMWELTSCHUTZ



CO₂-neutrale Zustellung – eine Erfolgsstory

Es war ein ehrgeiziges Ziel, das sich die Post im Jahr 2010 setzte: Bis 2015 sollten die CO₂-Emissionen des Unternehmens um 20% gesenkt werden. Ehrgeizig deshalb, weil die Reduktion der Treibhausgasemissionen gerade für eines der größten Logistikunternehmen des Landes eine knifflige Aufgabe darstellt. Das Unternehmen benötigt für seine rund 9.000 Fahrzeuge pro Jahr ca. 14 Mio Liter Treibstoff – und zusätzlich für seine Gebäude rund 150 Mio Kilowattstunden an Energie.

Doch die Post ist mit Erfolg daran, die daraus resultierenden CO₂-Emissionen immer weiter zu reduzieren – so etwa im Zeitraum 2008–2012 um knapp 27%. In Summe emittiert das Unternehmen im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit derzeit rund 71.000 Tonnen CO₂ pro Jahr. Sie werden allerdings seit dem Jahr 2011 zur Gänze über Klimaschutzprojekte kompensiert, sodass heute alle Briefe, Pakete und Werbesendungen in Österreich CO₂-neutral zugestellt werden. Damit zählt die Post sowohl in Österreich als auch international zu den Vorreitern im Bereich der „Grünen Logistik“ – und unterstützt damit auch ihre Kundinnen und Kunden bei der Verbesserung ihrer Klimabilanz. Seit Anfang 2012 wird die klimaneutrale Zustellung den Business-Kunden durch die jährliche Ausstellung eines Zertifikats bestätigt. Rund 1.200 solche Zertifikate wurden für die Geschäftsjahre 2011 und 2012 übergeben. Auch für das Jahr 2013 sollen wieder rund 600 Zertifikate ausgestellt werden.

Verifizierung

Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch tatsächlich eintreten, wird die gesamte Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT durch unabhängige Experten des TÜV AUSTRIA begleitet und geprüft. Die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT fußt dabei auf drei Schwerpunkten:

1. Vermeiden und Effizienz steigern

Im Gebäudebereich:

- Monitoring des Energieverbrauchs
- Effiziente Beleuchtungskonzepte

Im Fuhrpark:

- Optimierte Routenplanung
- Moderne Fahrzeugflotte

2. Alternative Energieformen

Im Gebäudebereich:

- Umstellung des gesamten Strombezugs auf „Grünen Strom“ seit 2012 und Betrieb einer 880 kW_{peak} Photovoltaikanlage auf dem Dach des Briefzentrums Wien

Im Fuhrpark:

- 653 E-Fahrzeuge (581 ein- und 72 mehrspurige)
- Ausbau des gesamten E-Fuhrparks auf rund 1.300 E-Fahrzeuge bis 2016
- 71 umweltschonende Erdgas-Fahrzeuge

3. Kompensation

Trotz Nutzung aller Potenziale sind nicht alle Emissionen vermeidbar. Die verbleibenden Emissionen werden jedoch durch die Unterstützung zertifizierter Klimaschutzprojekte zur Gänze kompensiert. Bei deren Auswahl legt die Post besonderes Augenmerk auf ökologische und sozioökonomische Aspekte.



Die Post bestätigt ihren Business-Kunden die klimaneutrale Zustellung mit einem Zertifikat.



Die Österreichische Post ist Vorreiter in Sachen E-Mobilität. Unter anderem mit Unterstützung des klima:aktiv mobil Programms.

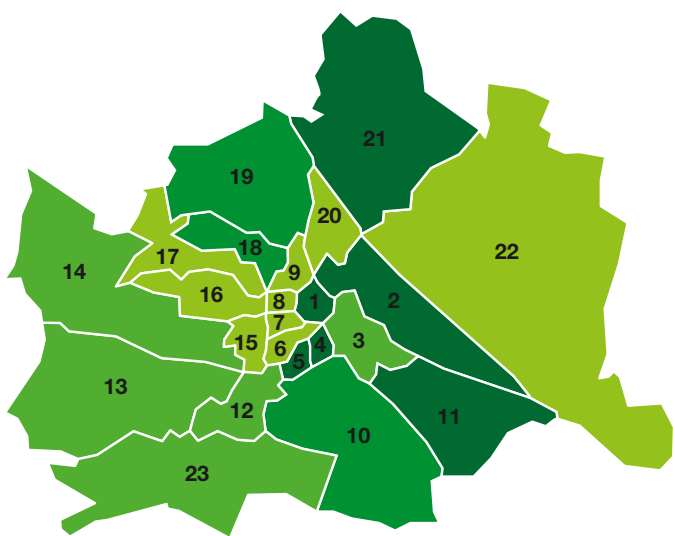


DIE POST UNTER STROM – E-MOBILITY AUF DEM VORMARSCH

Bis Ende 2016 will die Post bereits über 1.300 Elektrofahrzeuge verfügen und alle Briefe an Wiener Haushalte „grün“ zustellen.

UMSTIEG AUF E-FLOTTE

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



1.053 Rayone in Wien:

Zu Fuß:	827
Mit Fahrrädern:	8
Mit Mopeds:	133
Mit PKW:	85

- bis Ende 2013 GRÜN
- bis Ende 2014 GRÜN
- bis Ende 2015 GRÜN
- bis Ende 2016 GRÜN

Ressourcenschonung ist der Österreichischen Post auch im Bereich ihrer Fahrzeugflotte – einer der größten des Landes – ein wichtiges Anliegen. Mit Unterstützung des Programms klima:aktiv mobil ist die Österreichische Post ein Vorreiter der E-Mobilität in Österreich. In diesem Sinn stellt sie seit 2012 mit „E-Mobility Post“ auch eine der acht Modellregionen des Klima- und Energiefonds für Elektromobilität in Österreich. Die Modellregion umfasst mehrere Einsatzorte, konzentriert sich jedoch auf den Ballungsraum Wien. Im Rahmen von E-Mobility Post werden nun im Zeitraum 2012–2016 insgesamt 309 E-Autos sowie rund 300 E-Mopeds und 548 E-Fahrräder angeschafft, um deren praktischen Einsatz im Zustellverkehr zu testen und zu erforschen. Zusätzlich werden die Zusteller gezielt auf eine stromsparende Fahrweise hin geschult. Insgesamt soll die Fahrzeugflotte der Post im Jahr 2016 durch Unterstützung von klima:aktiv mobil sowie dem Klima- und Energiefonds rund 1.300 Elektrofahrzeuge aufweisen.

Konkret soll in den kommenden Jahren zunächst die gesamte Briefzustellung an Privatkunden im Ballungsraum Wien mit seinen 1.053 Zustell-Rayonen komplett auf Elektrofahrzeuge umgestellt werden. Dafür sind rund 90 zweispurige und 150 einspurige E-Fahrzeuge vorgesehen. Sie alle verursachen weder Feinstaub noch Stickoxid-

oder CO₂-Emissionen und sind herkömmlichen Fahrzeugen auch bei der Lärmentwicklung deutlich überlegen. Wird der Energiebedarf der Fahrzeuge – so wie bei der Österreichischen Post – zusätzlich aus erneuerbaren Energien gedeckt, ist die Umweltbilanz noch wesentlich besser. Damit trägt sie zur Erhöhung der Lebensqualität in der Bundeshauptstadt bei.

Die Österreichische Post arbeitet aber auch mit anderen Modellregionen eng zusammen. So besteht beispielsweise eine Kooperation mit dem Leuchtturmprojekt „eMorail“ der Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), das mittels Car Sharing eine Verknüpfung zwischen Elektromobilität und öffentlichen Verkehrsmitteln schaffen will. Konkret unterstützt die Post an zwei Pilotstandorten in der Steiermark (Kaindorf) und in Niederösterreich (Edlitz-Grimmenstein) die Nutzung von „eMorail“ durch Pendler, die dadurch ihre Wegstrecken umweltfreundlich und klimaneutral zurücklegen können. Abgerundet wird das Engagement der Österreichischen Post durch begleitende Forschung und laufendes Monitoring. ■

ELEKTROMOBILITÄT

INNOVATION MIT LANGER TRADITION

Pakete und Briefe, die zu 100% umweltfreundlich mit Elektrofahrzeugen zugestellt werden – das klingt eher nach Zukunftsmusik ... Ist es aber nicht: Die Österreichische Post setzte bereits vor 100 Jahren auf den lärmarmen und umweltfreundlichen Elektroantrieb. Anders als heute gab damals jedoch in erster Linie dessen Kosteneffizienz den Ausschlag, und nicht der Umweltgedanke.

Am 15. Juni 1913 nahm die damalige k. k. Post die ersten 29 Elektromobile der Marke Daimler-Tudor in Betrieb. Die Wagen wurden durch zwei 15 PS starke Radnabenmotoren von Lohner-Porsche angetrieben und schafften eine Höchstgeschwindigkeit von 18,5 km/h. Die Akkus waren für eine Distanz von maximal 45 km ausgelegt, bei längeren Strecken mussten sie neu aufgeladen oder getauscht werden. Die „Elektrische Postauto-Garage“ befand sich im dritten Wiener Gemeindebezirk in der ehemaligen k. u. k. Reitschule nahe der Ungargasse. Auch während des 2. Weltkriegs übernahmen übrigens Elektrofahrzeuge die Transporte auf den stark befahrenen Posttrassen zwischen Postämtern und Bahnhöfen. Nach Kriegsende erfolgte der langsame Wiederaufbau, auch die zum Erliegen gekommene Postversorgung musste wieder organisiert werden. Viele der Vorkriegsfahrzeuge wurden repariert, einige blieben sogar bis in die zweite Hälfte der 1970er Jahre in Betrieb. Die ganze Geschichte kann in der Broschüre „100 Jahre Elektromobilität bei der Österreichischen Post“ nachgelesen werden, die gemeinsam mit der Österreichischen Energieagentur und dem Lebensministerium herausgegeben wurde.

„POST HAT VORBILDFUNKTION“

Mobilitätsexperte Robert Thaler hat entdeckt, dass die Post bereits seit 100 Jahren auf Elektrofahrzeuge setzt.



Robert Thaler ist Leiter der Abteilung V/5 Verkehr, Mobilität, Siedlungswesen und Lärm im Lebensministerium.

Welche Rolle spielen Unternehmen bei der Forcierung von Elektromobilität?

ROBERT THALER: Flottenbetreiber spielen eine zentrale Rolle, da sie im Idealfall aktive „Treiber“ der Elektromobilität sind. Die Österreichische Post als größter Fuhrparkbetreiber des Landes hat daher für die E-Mobilität eine sehr wichtige Vorbildfunktion. Fachleute der Post waren auch dabei, als das Lebensministerium gemeinsam mit dem Verkehrs-

und dem Wirtschaftsministerium einen „Umsetzungsplan Elektromobilität in und aus Österreich“ ausgearbeitet hat. Einen Schwerpunkt dabei bilden Anreizsysteme, um die Anschaffung von E-Fahrzeugen in betrieblichen und kommunalen Flotten zu fördern.

Welche Bedeutung haben klima:aktiv mobil und die „Modellregionen“ des Klima- und Energiefonds?

THALER: Mit klima:aktiv mobil bietet das Lebensministerium Unternehmen und Gemeinden ein attraktives Fördersystem für alle Elektrofahrzeuge. Die Österreichische Post ist ein wichtiger klima:aktiv mobil Partner und mit ihrem ambitionierten Projekt „E-Mobility Post“ eine der „Modellregionen“ oder besser gesagt „Modellflotten“. Die Solarkraftwerke auf den Dächern des Briefverteilzentrums Wien-Inzersdorf und im neuen Logistikzentrum in Allhaming sind echte Meilensteine für innovative, klimafreundliche E-Mobilität in Flotten.

Sie haben gemeinsam mit der Post und der Energieagentur die Publikation „100 Jahre Elektromobilität bei der Österreichischen Post“ veröffentlicht. Wieso eigentlich?

THALER: Es war eine kleine Sensation, als ich beim Durchblättern alter Photographien und Postrundschauern entdeckte, dass am 15. Juni 1913 von der k. k. Post erstmals 29 Elektro-Paketwagen in Dienst gestellt wurden. Das damit entdeckte 100-Jahr-Jubiläum war der Anlass für diese Publikation, die den Österreichischen Solarpreis gewann.

„SAUBERE“ LOGISTIKZENTREN: ABFALL- UND UMWELTMANAGEMENT

Auch im Gebäudebereich achtet die Post auf die nachhaltige Nutzung der Ressourcen. Das senkt den CO₂-Ausstoß und die Energiekosten.

Dass die Themen Nachhaltigkeit sowie Umwelt- und Klimaschutz heute zu den Grundfesten des Geschäftsmodells der Österreichischen Post zählen, schlägt sich auch im Gebäudebereich nieder. So werden Heizsysteme auf fossiler Basis (Öl bzw. Gas) sukzessive ersetzt und nach Möglichkeit auf Fernwärme umgestellt. Laufend werden daneben die Gebäudeinfrastruktur optimiert – Stichwort Flächenreduktion – sowie der Energieverbrauch genau beobachtet.

Strom aus der Sonne

Im Rahmen der Modellregion „E-Mobility Post“ errichtete die Österreichische Post zudem die derzeit größte Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs. Ihr Standort ist das Briefzentrum in Wien-Inzersdorf, das auf seinem 30.000 Quadratmeter großen Flachdach ausreichend Platz für die Nutzung von sauberer Sonnenenergie bietet. Hier wurde im Lauf des Jahres 2013 eine Photovoltaikanlage mit einer Leistung von rund



„Das Dach der Produktionshalle ist begrünt, das spart viel Energie.“

GEORG THALER, HAUSVERWALTUNG BRIEFZENTRUM WIEN

880 kW_{peak} installiert und Ende September bereits feierlich in Betrieb genommen. Insgesamt umfasst die Anlage 3.528 Module, von denen jedes einzelne 250 Wp liefert. Eine zweite Anlage soll nun 2014 auf dem Dach des in Bau befindlichen Logistikzentrums Allhaming in Oberösterreich in Betrieb gehen. Beide Anlagen zusammen werden ausreichend Strom produzieren, um die gesamte E-Mobility-Flotte der Post mit Energie zu versorgen.

Abfall = Rohstoff

Auch im Abfallmanagement ist die Österreichische Post bestrebt, die Umweltauswirkungen ihrer Tätigkeit zu minimieren und dabei gleichzeitig einen Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen. Diesem Anliegen dient ein ausgeklügeltes Entsorgungs- und Verwertungsmanagement, das vor allem dem Gesichtspunkt Rechnung trägt, dass Abfälle heute wertvolle Sekundärrohstoffe darstellen. Das Umweltprogramm der Österreichischen Post sieht für die Zukunft einen weiteren Ausbau des Abfall- und Umweltmanagements vor. Zu den Maßnahmen zählen etwa die Installierung neuer LED-Beleuchtungskonzepte sowie verschiedener Systeme zur Wärmerückgewinnung. Die Österreichische Post erhofft sich daraus positive Effekte auf die Energiekosten, den CO₂-Ausstoß und nicht zuletzt auch die Mitarbeiterzufriedenheit. Georg Thaler, Leiter der Hausverwaltung im Briefzentrum Wien-Inzersdorf: „Im Produktionsbereich des Briefzentrums Wien werden bei der Beleuchtung Dimmer eingesetzt, Stapler und Schlepper sind mit einem energiesparenden Ladesystem ausgerüstet. Das gesamte Dach der Produktionshalle ist begrünt, das spart im Sommer wie im Winter sehr viel Energie und bietet Lebensraum für Insekten und andere Tierarten.“

„GRÜN“ IN CEE

LÄNDERÜBERGREIFEND CO₂ REDUZIEREN

ELEKTROFAHRZEUGE IN KROATIEN

Schadstofffrei, stark, sicher: In Kroatien steht seit Dezember 2012 der erste KYBURZ – ein dreirädriges Elektrofahrzeug aus Schweizer Produktion – der Österreichischen Post im Einsatz. Denn das Engagement in Sachen CO₂-Reduktion macht an den Grenzen nicht halt, und auch die Briefföchter der Post in sechs osteuropäischen Ländern tragen ihren Teil bei. 2014 sollen nun weitere solche Fahrzeuge folgen. Im Postalltag kann der KYBURZ, der sich laut einem Test des ÖAMTC selbst in Extremsituationen bewährt, samt Anhänger 270 kg Zustellgut transportieren. Das ist deutlich mehr als bei einem Fahrrad oder Moped, zudem verringern die drei Räder das Unfallrisiko. Dank der vollautomatischen Feststellbremse muss das Fahrzeug auch nicht bei jedem Absteigen auf einen Ständer gehievt werden. Und deutlich bequemer ist der KYBURZ obendrein.

FLÜSSIGGASFAHRZEUGE IN RUMÄNIEN

PostMaster, die rumänische Tochtergesellschaft der Österreichischen Post, hat eine Initiative zur Umrüstung von 50 Benzinfahrzeugen auf Flüssiggas gestartet. Dies ist nicht nur ökonomisch sinnvoll, sondern hat zudem auch umfangreiche positive Umwelteffekte. Insbesondere werden dadurch die CO₂-Emissionen um 20% reduziert, die CO₂-Emissionen pro Fahrzeug sinken von 169 g/km auf 135 g/km. Zusätzlich werden noch Schadstoffemissionen wie Benzol oder andere Kohlenwasserstoffe reduziert und der Ausstoß von Schwefeldioxid (Auslöser von saurem Regen) gänzlich verhindert.

WELTWEITER EINSATZ FÜR MEHR UMWELTSCHUTZ

International unterstützte die Post mehr als 30 Projekte in den Bereichen Klimaschutz, Energieeffizienz, Photovoltaik und Aufforstung.

Im Rahmen der Aktion „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ unterstützt die Post Umwelt- und Klimaschutzprojekte auf der ganzen Welt. Denn als die Post ihr ehrgeiziges Ziel einer durchgehend CO₂-neutralen Zustellung formulierte, war eines von Anfang an klar: Es würde nicht möglich sein, sämtliche Emissionen des Unternehmens auf Null zu reduzieren. Die Lösung dieses Problems bestand in der Kompensation jener Emissionen, die nicht vermeidbar sind, durch die freiwillige Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten. Dieses Modell gilt heute längst als probates und effizientes Mittel zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Zu den im Jahr 2013 in Österreich unterstützten Klimaschutzprojekten zählte beispielsweise der Ersatz veralteter und umweltschädlicher fossiler

Heizsysteme durch moderne Pelletsheizungen oder den Anschluss an Fernwärmenetze. International förderte die Österreichische Post mehr als 30 zertifizierte Klimaschutzprojekte in den Bereichen Energieeffizienz, Aufforstung, Biomasse, Geothermie, Photovoltaik und nachhaltige Waldbewirtschaftung sowie Wasser- und Windkraft.

Projekte von Sibirien bis Indien

Ein Beispiel: Entlang des Bikin-Flusses in Sibirien werden die Wälder vor Abholzung geschützt und damit auch der Lebensraum des bedrohten Amur-Tigers. In Indien wiederum unterstützt die Post das Errichten von Photovoltaikanlagen und fördert damit die Erzeugung klimaneutraler Energie für das regionale Stomnetz. ■

UMWELTKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST AG

	2011	2012	2013
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)	158,0	149,5	–¹
Gebäudenutzflächen (m²)	1.130.165	1.121.801	1.097.377
davon im Unternehmensbesitz	695.840	680.144	669.342
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio l)	14,6	14,3	14,8
davon Diesel	14,2	13,9	14,4
CO₂-Emissionen (Scope 1–3) nach Greenhouse Gas Protocol (t)	78.533	70.834	–¹
davon Scope 1 – Straßentransport (Eigentransport)	35.821	35.052	36.184
davon Scope 1 – Gebäude	9.265	7.986	– ¹
davon Scope 2 – Gebäude	14.783	7.402	– ¹
davon Scope 3 – Partnerunternehmen	18.664	20.394	19.951
Fahrzeuge (Summe)	9.650	9.187	8.959
Fahrräder	1.049	958	789
davon Elektro-Fahrräder	94	164	439 ²
Mopeds	1.235	1.078	904
davon Elektro-Mopeds	6	80	142 ²
Fahrzeuge bis 3,5 t	7.214	7.005	7.105
davon Erdgas-Fahrzeuge	77	74	71
davon Elektro-Fahrzeuge	18	18	72 ²
Fahrzeuge über 3,5 t	152	146	161
Kilometerleistung (Mio km)	119	119	122,8

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

¹ Messwerte noch nicht verfügbar, Werte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2013 publiziert.

² Mit 31.01.2014 in Betrieb genommen.

LEISTUNGS DATEN

DIVISION

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

Briefpost

- Rund 1 Mrd Briefe pro Jahr an 4,3 Mio Haushalte/Unternehmen in Österreich zugestellt
- Annahme von Briefsendungen an ca. 22.500 Briefannahmestellen in Österreich
- Tägliche flächendeckende Zustellung in höchster Qualität (95,5% der Inlandsbriefe werden am ersten Werktag nach Aufgabe zugestellt)

Werbepost und Medienpost

- Zustellung von rund 650 Mio adressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- Zustellung von rund 3,3 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in Österreich
- 301.673.906 KUVERTs (Umschlag für Werbesendungen) wurden

2013 zugestellt

- Zustellung von rund 420 Mio Printmedien (Zeitungen und Zeitschriften) und 310 Mio Regionalmedien in Österreich
- Zustellung von rund 3,5 Mrd unadressierten Werbesendungen pro Jahr in der Slowakei, Ungarn, Kroatien, Rumänien, Polen und Bulgarien

Filialnetz

- 60 Mio Kundenbesuche in 1.894 eigen- und fremdbetriebenen Post-Geschäftsstellen, davon 1.359 Post Partner
- 105.000 verkaufte Mobilfunkprodukte und 60.000 Bestellungen für Festnetz- und Internetprodukte der A1 Telekom Austria

DIVISION PAKET & LOGISTIK

Österreich

- Zustellung von rund 70 Mio

Paketen und EMS-Sendungen an alle Haushalte/Unternehmen in Österreich

- Paket- und EMS-Service in 220 Länder der Erde
- Fulfillment-Dienstleistungen sowie nationaler und internationaler Werttransport

Speziallogistikmarkt Westeuropa

- Nationale und grenzübergreifende Zustellung von 52 Mio Sendungen pro Jahr in Deutschland und über EURODIS in 34 Länder Europas
- Transport und Zustellung von temperatursensiblen Arzneimitteln in Deutschland und Österreich

Südost-/Osteuropa

- Zustellung von rund 22 Mio nationalen und internationalen Paketen und Paletten pro Jahr in CEE
- Zustellung von 95 Mio Paketen und Dokumenten in der Türkei
- Aufbau eines B2C-Netzwerks – bereits jede vierte Sendung ist X2C

INTERNATIONALE PRÄSENZ

LAND	UNTERNEHMEN/ANTEIL ¹	TÄTIGKEITSFELD
ÖSTERREICH	Österreichische Post AG	Briefpost, Paket, Express Mail Services (EMS), Kombifracht, adressierte Werbesendungen, Medienpost, elektronische Servicedienstleistungen
	feibra GmbH	Adressierte und unadressierte Werbesendungen
	Systemlogistik Distribution GmbH	Warehousing, Fulfillment
	Post.Wertlogistik GmbH	Werttransporte
	Scanpoint GmbH	Scanning/Archivierung von Dokumenten
	D2D GmbH (30%)	Druck und Versand von Dokumenten
BULGARIEN	M&BM Express OOD (51%)	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail
BOSNIEN UND HERZEGOWINA	24-VIP d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
DEUTSCHLAND	trans-o-flex Logistics Group GmbH	Kombifracht, Lagerlogistik, Mehrwertdienstleistungen, temperaturgeführte Logistik
	MEILLERGHP (65%)	Direct-Mail-Dienstleistungen und -Produktion
KROATIEN	Overseas Trade d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
	Weber Escal d.o.o.	Unadressierte Werbesendungen, Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
MONTENEGRO	City Express Montenegro d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
POLEN	PostMaster PL	Unadressierte und Werbesendungen
RUMÄNIEN	PostMaster RO	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail, Briefpost
SERBIEN	City Express d.o.o.	Express und Paket, Kombifracht
SLOWAKEI	Slovak Parcel Service s.r.o. (SPS), In Time s.r.o.	Express und Paket, Kombifracht
	Kolos s.r.o.	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Briefpost, Hybrid Mail
TÜRKEI	Aras Kargo a.s.	Express und Paket, Dokumente
UNGARN	trans-o-flex Hungary Kft.	Express und Paket, Kombifracht
	feibra Magyarorszá	Unadressierte und adressierte Werbesendungen, Hybrid Mail

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

GLOSSAR

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

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

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

bezeichnet Geschäfte zwischen Unternehmen.

BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

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

CONSUMER TO CONSUMER (C2C)

bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen Privatpersonen (Endkonsumenten).

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

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

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

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

KOMBIFRACHT Gemeinsamer Transport von Paketen und Paletten in einem Netzwerk.

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

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

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

POST-GESCHÄFTSSTELLEN Durch knapp 1.900 eigen- und fremdbetriebene Post-Geschäftsstellen gilt die flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen österreichweit als gesichert.

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

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

POSTVOLLMACHT Persönlich adressierte Sendungen wie Einschreiben, Nachnahme, Wertbriefe, Geldbeträge, RSA- und RSb-Briefe können durch die Ausstellung einer Postvollmacht auch durch andere Personen übernommen werden (ausgenommen Briefsendungen mit dem Vermerk „Nicht an Postbevollmächtigte“ und Pakete mit dem Vermerk „Persönlich“).

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

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

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

STICHWORTVERZEICHNIS

Abholstation S. 63

Akquisitionen S. 42ff.

Aktie S. 75ff.

Aktionärsstruktur S. 81

Brief, Werbepost & Filialen S. 12

CO₂-neutrale Zustellung S. 94ff.

Ergebnis 2013 S. 14ff., 75ff., 102

Erneuerbare Energien S. 94ff.

Geschäftsmodell S. 10ff.

Investor Relations S. 77ff.

Kennzahlen S. 78, 91, 97, 102

Kundennutzen S. 62ff.

Klimaschutz S. 94ff.

Leitbild S. 26

Liberalisierung S. 22

Marktumfeld S. 20ff.

Neue Produkte/Services S. 62ff.

Paket & Logistik S. 13f.

Pharmalogistik S. 46f.

Post Partner S. 32ff.

Selbstbedienungszonen S. 62ff.

Stakeholder S. 72ff.

Strategie S. 24f.

Superpostler S. 68

Total Shareholder Return S.77

Trends S. 20ff.

Vorstand S. 14ff.

SOLIDE PERFORMANCE 2013

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG		2012	2013	Veränderung 2012/2013
Mio EUR				
	Umsatzerlöse	2.366,1	2.366,8	0,0%
Umsatz exkl. Benelux: Leichter Umsatzanstieg in beiden Divisionen	Umsatzerlöse exkl. Benelux ¹	2.348,9	2.366,8	+0,8%
	Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-766,9	-753,3	-1,8%
	Personalaufwand	-1.091,4	-1.073,5	-1,6%
	Sonstige betriebliche Aufwendungen	-294,8	-298,6	+1,3%
	Ergebnis aus nach der Equity-Methode konsolidierten Unternehmen	-13,9	-6,6	+52,7%
EBIT: Weitere Ergebnisverbesserung trotz Impairments	EBITDA	271,2	304,5	+12,3%
	Abschreibungen inkl. Impairments	-88,8	-118,5	+33,4%
	EBIT	182,4	186,0	+2,0%
	EBT (Ergebnis vor Steuern)	151,6	171,2	+12,9%
	Periodenergebnis	123,2	124,0	+0,7%
	Ergebnis je Aktie	1,82	1,82	0,0%

Cashflow aus Geschäftstätigkeit: Stabiler Cashflow ermöglicht Zukunftsinvestitionen

CASHFLOW		2012	2013	Veränderung 2012/2013
Mio EUR				
	Cashflow aus Geschäftstätigkeit	246,7	250,4	+1,5%
	Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-78,9	-96,4	+18,2%
	Cashflow aus Akquisitionen/Devestitionen	-39,3	-69,0	-43,0%
	Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren	172,1	153,9	-11,8%
Dividende: Attraktive Dividendenrendite von 5,5%	Dividende	1,80	1,90 ²	+5,6%

EBIT-Marge: Hohe Profitabilität

AUSGEWÄHLTE KENNZAHLEN		2012	2013	Veränderung 2012/2013
Mio EUR				
	EBITDA-Marge (%)	11,5%	12,9%	-
	EBIT-Marge (%)	7,7%	7,9%	-
Eigenkapitalquote: Solide Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung	Eigenkapitalquote (%)	41,7%	42,6%	-
	Eigenkapitalrentabilität/ROE ³ (%)	21,0%	21,1%	-
	Gearing Ratio ⁴ (%)	9,7%	16,3%	-
	Capital Employed	713,2	755,3	+5,9%
	Return on Capital Employed/ROCE ⁵ (%)	25,6%	25,3%	-

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

² Vorschlag an Hauptversammlung am 24. April 2014, Dividendenzahlung am 8. Mai 2014

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

⁴ Gearing Ratio = Nettofinanzmittelverschuldung/Eigenkapital

⁵ Return on Capital Employed = EBIT/durchschnittliches Capital Employed

ICH SEHE WAS, WAS DU NICHT SIEHST

Auch in diesem Geschäftsbericht: weitere multimediale Inhalte mit der „Post alive“-App!



Einfach das Handy auf das Post-Alive-Symbol richten und in multimediale Welten eintauchen.

Das Geheimnis heißt Augmented Reality (Erweiterte Realität). Die Bilder und der Text selbst sind nun Auslöser für Aktionen auf dem Handy. Wir erwecken mit der „Post alive“-App Gedrucktes zum Leben – im KUVERT oder anderen Prospekten ebenso wie in diesem Geschäftsbericht.

Überall dort, wo Sie ein „Post alive“ Symbol auf den Druckwerken sehen, stehen unterschiedlichste Inhalte hinter dem Gedruckten. Anzeigen, Gewinnspiele oder Prospekte können mit multimedialen Inhalten (Audio, Video, Gewinnspiele u. a.) angereichert und mit beliebigen Websites verlinkt werden. ■

SO GEHT'S



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



2 MARKIERTE ANZEIGE SCANNEN. Starten Sie die App, drücken das „Post alive“ Symbol neben dem „Home“ Symbol und halten dann Ihr Smartphone über die mit „Post alive“ gekennzeichnete Anzeige.



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



4 HABEN SIE PROBLEME MIT DER POST ALIVE-APP? Klappt die Technik trotz guter Handyverbindung nicht auf Anhieb, starten Sie die „Post alive“-App einfach neu.

