



# Gemeinsam für morgen

heute nachhaltig gestalten

## — Inhalt

### 01 EDITORIAL

#### — SCHWERPUNKT „GEMEINSAM FÜR MORGEN“

### 02 LEITARTIKEL:

*Gern geht's leichter*

### 11 VORSTANDS-INTERVIEW:

*Stärker miteinander*

### 18 KUNDENPORTRÄTS:

*Einer für alle – alle für einen*

### 26 ESSAY:

*Wohlfühlfilialen*

#### — TECHNOLOGIE & INNOVATION

### 30 INTERVIEW: ALLES, UND ZWAR SOFORT

### 32 MEHR DIENST. HÖHERE LEISTUNG.

### 37 DIE TUGENDEN DER TECHNISCHEN MÖGLICHKEITEN

#### — TEAM & ARBEITSWELT

### 42 NEUE ARBEITSWELT – POST AM ROCHUS

### 44 MITEINANDER

### 48 FÜREINANDER

#### — VERANTWORTUNG

### 50 E-MOBILITÄT

### 54 INTERVIEW: RISIKOMINDERND INVESTIEREN – DIE ATTRAKTIVITÄT DER NACHHALTIGKEIT

### 56 EIN FORMAT FÜR GESCHICHTEN

### 58 DIE ÖSTERREICHISCHE POST

### 60 DAS LETZTE WORT

### 61 KONTAKT UND IMPRESSUM

## — Editorial



# Liebe Leser!

Die Österreichische Post ist trotz intensiven Wettbewerbs Jahr für Jahr erfolgreich unterwegs. Auch im vergangenen Jahr konnten wir unseren Eigentümern wieder sehr gute Zahlen vorlegen. Wir behaupten uns im Wettbewerb als breit aufgestellter Marktführer mit einer hocheffizienten Infrastruktur. Sie bildet den stabilen Unterbau für unser hohes Qualitätsniveau. Höchsten Ansprüchen gerecht zu werden – das ist unser Ziel in allen Leistungsbereichen. Dafür arbeiten wir laufend an unseren Produkten und Services im Sinne der Kunden.

Damit wir unserem Leistungsversprechen gerecht werden, packen alle gemeinsam an. Tag für Tag arbeiten mehr als 20.500 Menschen für die Zufriedenheit unserer Kunden. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben eine Aufgabe, hinter der sie mit vollem Einsatz stehen. Unter diesen Rahmenbedingungen ist Leistung möglich, die sich vom Durchschnitt deutlich abhebt.

Das gemeinsame Anpacken spielt über die Unternehmensgrenzen hinaus eine wichtige Rolle. Wenn wir heute die Weichen dafür stellen, dass unsere Post künftig erfolgreich bleibt, dann setzen wir hierfür auf das Miteinander. Wir rücken näher an unsere Kunden, um gemeinsam mit ihnen Lösungen zu erarbeiten, die auch morgen überzeugen. So nutzen wir die Chancen, die sich aus den Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung und der Internationalisierung der Märkte ergeben.

Wir werden mit großer Aufmerksamkeit die Rahmenbedingungen in unserem Konzern so gestalten, dass uns das wertvolle Gut „motivierte Mitarbeiter“ erhalten bleibt. Und wir richten unsere Aufmerksamkeit auf Lösungen, die es dem Kunden leichter machen. Unser Ziel ist es, unseren Kunden auch in Zukunft und unter allen Bedingungen das zu liefern, was sie von uns gewohnt sind: eine besondere Leistung.

**IHR DIPL.-ING. DR. GEORG PÖLZL,**  
GENERALDIREKTOR

„Wir sind auf der Suche  
nach Lösungen für morgen.“

Wolfgang Mayr-Lichem,  
Abteilung „Projekte & Innovationen“

*Wolfgang*



# GERN GEHT'S LEICHTER

*Identifikation  
mit der Aufgabe  
ist der Beginn  
echter Dienstleistung*

**Das Leben kennt viele Rollen. Kaum eine prägt uns so stark, beschäftigt uns so intensiv wie die berufliche. Hier verdienen wir unseren Lebensunterhalt und verbringen einen Großteil unserer Zeit. Wer Freude an seiner Arbeit findet, kann andere mitreißen und ist zu besserer Leistung fähig. Vier Mitarbeiter der Österreichischen Post erzählen, warum sich der Einsatz für ihr Unternehmen lohnt.**

**Z**um Job von Wolfgang Mayr-Lichem gehört es, immer wieder andere Perspektiven einzunehmen – „in die Schuhe des anderen zu steigen“, wie er es nennt. Der studierte Betriebswirt ist seit sechseinhalb Jahren bei der Österreichischen Post. Eingestiegen ist er 2011 im Brief-Marketing. Heute arbeitet Mayr-Lichem in der Abteilung „Projekte & Innovationen“ der Paketlogistik Österreich. „In meinem Job muss ich die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse verschiedener Menschen vereinen. Dafür stellen wir unsere Kunden und Mitarbeiter in den Mittelpunkt“, erklärt Mayr-Lichem die Grundlagen seiner Arbeit. Ziel ist es, Ideen für neue Lösungen und Produkte zu entwickeln. Dafür wurde zuletzt die Methodik des Service-designs genutzt. Unter der Anleitung von Sergeja Mirnik, vom „Service- und Markenerlebnismangement“ der Paketlogistik Österreich, war der Anspruch, komplexe Aufgabenstellungen aus dem Alltag der Kunden und Mitarbeiter der Post kreativ, neuartig und innovativ zu lösen.

## Die Zukunft mit-gestalten, mit neuen Ideen

Der Weg zur Lösung startet mit dem Wissensaufbau. Das Wissen setzt später den Rahmen bei der Ideenfindung. Für das Sammeln der Informationen wird die Aufgabenstellung aus jeder Perspektive beleuchtet. „Der Schuh des anderen“ zeigt sich in der Fragestellung: Was wird unser Kunde dazu sagen? Was wird unser Mitarbeiter dazu sagen? Welche Interessen haben andere Stakeholder? Wer sieht wie Mayr-Lichem regelmäßig in andere Sichtweisen hineinversetzt und ständig neue Ideen entwickelt, muss flexibel denken können. Und gerade das ist es, was ihn an seinem Job begeistert: „Wir sind auf der Suche nach Lösungen für morgen. Das erfordert Kreativität und das liegt mir.

„  
Uns  
interessiert ein  
größeres  
,Gemeinsam‘,  
über  
die Post  
hinaus.“  
Wolfgang  
Mayr-Lichem

In meinem Job kann ich das auch mit meiner Affinität zur Technik verbinden. Sobald wir an Lösungen denken, ist ein Faible für die neueste Technologie hilfreich.“ Es ist Einfallsreichtum gefordert. Und nicht nur seiner. Auf dem Weg zur Lösung werden die Ideen von verschiedenen Stakeholdern zusammengeführt. Die Phase der Ideengenerierung ist für Mayr-Lichem ein besonderer Moment, denn in diesem Schritt liefern auch Experten Input, die nicht den Postblick haben. „In der Findungsphase ist das Kreative an sich spannend. Gewünscht ist grenzenlose Fantasie. Das hilft beim Aussteigen aus gewohnten Denkweisen“, weiß Mayr-Lichem. Später werden die Geistesblitze immer weiter verdichtet, Grenzen gesetzt oder es wird Neues ergänzt. Am Ende bleiben die vielversprechendsten Ideen übrig, die in die Praxis umgesetzt werden sollen.

Seit dem Sommer 2017 arbeitet Mayr-Lichem vorwiegend am Wissensaufbau für das Programm City Logistik. Es geht dabei vor allem um die Entlastung der Innenstädte. Die stetig wachsende Zahl der Pakete wird heute klassisch per Lkw oder Kleintransporter geliefert. Angesichts der zunehmenden Warenlieferungen werden neue Lösungen gesucht. Zu finden sind sie möglicherweise in der Elektromobilität, in alternativen Zustelllösungen per Fahrrad, mit Robotern oder zu Fuß sowie in City Hubs. „Bei den potenziellen Ideen denken wir sehr breit. Das geht vom einfachen Zwischendepot, wo der Zusteller schnell neue Pakete aufladen kann, über ein unterirdisches Logistikzentrum bis hin zur aktiven Einbindung der Empfänger“, erörtert Mayr-Lichem. Ziel ist es, mit neuen Zustelllösungen sowohl die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden zu erhöhen als auch die Umwelt und die Stadt nachhaltig zu entlasten.

Dass das kreative Denken genau seines ist, merkt man Mayr-Lichem an. Er sucht den Austausch, will neue Impulse von Andersdenkenden. Aber all das braucht eine feste Basis. Die findet er in seiner Familie, aber auch in seinen

Kollegen: „Ich komme gern ins Büro. Der Zusammenhalt im Team und in der Paketlogistik spornt mich an. Jeden Tag versuche ich, mehr zu wissen.“ Da ist es wieder: das Wissen. Für Mayr-Lichem der Treibstoff seiner Ideen. Als seinen wertvollsten Austausch nennt er jenen mit den Kollegen an der Basis, den Zustellern! Ihre umfassenden Spezialkenntnisse haben ihn beeindruckt. „Die Zusteller kennen ihren Bezirk und die Bedürfnisse ihrer Kunden in- und auswendig. Sie planen ihre Routen selbstständig, wissen, wer wann am besten zu erreichen ist. Von diesem Wissen profitiert nicht nur der Kunde, sondern auch die Post, die sich damit eindeutig vom Wettbewerb abhebt.“

## An die Zukunft denken, dem Nachwuchs Perspektiven geben

Als Christoph Hadek 2001 zur Österreichischen Post wechselte, war er auf der Suche nach zwei Dingen: einer Aufgabe, die seiner Ausbildung entsprach, und spannenden Herausforderungen. „Ich habe gewusst, dass die Post interessante Tätigkeiten bietet. Und so war es dann auch“, so Hadek, der damals im neu gegründeten Teilnehmungsmanagement seine Karriere bei der Post startete. Hadek durchlief verschiedene Stationen bei der Österreichischen Post und ist heute Leiter des Briefzentrums Wien. „Bis heute begeistert mich an meinem Job über meine eigenen Aufgaben hinaus, dass das, was wir tun, einen unmittelbaren Sinn stiftet. Wir stellen Briefe und Pakete zu, wir sortieren und verteilen. Es gibt einen unmittelbaren Bedarf, den wir decken. Mit dieser wichtigen Funktion spielen wir eine zentrale Rolle in der Gesellschaft.“ Auch seinen Kindern kann er leicht erklären, was er tut. Schließlich ist die Post auch Teil ihres Lebens. Da fällt Christoph Hadek die Identifikation leicht, das ist ihm anzumerken. Er versteht sich als Teil eines Ganzen, will seinen Beitrag zum

Erfolg leisten. Und diese Ambitionen begleiten ihn tagtäglich: „Am Ende eines Arbeitstages möchte ich sagen können: Wir haben etwas weitergebracht. Wir haben etwas verbessern können“, bekräftigt Hadek sein Verständnis vom Anteil am Ganzen.

Aktuell beschäftigt ihn ein Projekt, das jüngeren Mitarbeitern Perspektiven bietet. Die Post profitiert von einer loyalen Belegschaft. Für das Briefzentrum bedeutete das aber auch, dass Positionen mit Führungsverantwortung bereits besetzt waren und bleiben. Für die Jungen gab es kaum Chancen nachzurücken. Hadek war klar, ohne Perspektive bleiben die Jungen nicht lange, und so suchte er nach einer Lösung. Dafür wurden bestehende Strukturen verändert und das Führungssystem überarbeitet. Nach intensiver Vorbereitung wird nun umgesetzt, was akribisch geplant wurde. „Wir geben Mitarbeitern die Möglichkeit, erste Führungsverantwortung zu übernehmen, in ihren Bereichen Arbeitsabläufe zu steuern, Kollegen zu betreuen. All das geschieht neben der normalen Arbeit. Sie verwenden einen Teil ihrer Arbeitszeit hierfür. Das kommt gut an“, weiß Hadek und erkennt einen weiteren Vorteil: „Uns zeigt das: Wir haben viel Potenzial!“ Die vorausschauende Personalentwicklung ist für Hadek auch ein wesentlicher Zukunftsbaustein. Wenn es darum geht, wie die Post künftig aussehen kann, schließt sich automatisch die Frage an, wer in einigen Jahren Verantwortung übernehmen wird.

Um die Zukunft geht es auch im Umweltschutz. „Um unser aller Zukunft“, so Hadek, dem die Verantwortung für folgende Generationen besonders wichtig ist. Und so entstand unter seiner Leitung das ISO-zertifizierte Umweltmanagementsystem des Briefzentrums. Es lebt vom regelmäßigen Verbesserungsprozess, die Mitarbeiter sind mit einbezogen und erarbeiten gemeinsam Lösungen: „Mit den Mitarbeitern suchen wir immer wieder nach Verbesserungen, die uns ein ressourcenschonendes Arbeiten ermöglichen. Das heißt, die gleiche

”  
Es gibt  
einen  
unmittel-  
baren  
Bedarf,  
den wir  
decken.  
Damit  
spielen  
wir eine  
zentrale  
Rolle in  
der Gesell-  
schaft.

“  
Christoph  
Hadek



*Christoph*

„Jeder hängt sich richtig rein,  
die Motivation ist groß.“

Christoph Hadek,  
Leiter des Briefzentrums Wien





„Am schönsten finde ich,  
wenn der Kunde sagt:  
Ma, zu euch komm' ich  
am liebsten.“

Melissa Sitter,

Lehrling in der Postfiliale in Klagenfurt

Melissa



Produktionseinheit zu erreichen, mit weniger Mitteleinsatz. Das gelingt uns gut.“

Nach der größten Stärke seines rund 900 Köpfe zählenden Teams gefragt, muss Hadek nicht lange überlegen: „Das starke Engagement, die Identifikation mit dem Unternehmen und den eigenen Aufgaben. Jeder hängt sich richtig rein, die Motivation ist groß.“ Mit Blick auf die zentrale Funktion des Briefzentrums ist das auch unverzichtbar. In der Prozesskette liegen die Filialen und die Transporte vor den Logistikzentren, danach folgt die Zustellung. Was Hadeks Team über Nacht nicht sortiert hat, kann am nächsten Tag nicht raus. Und das Briefzentrum Wien ist für die Hälfte des Briefaufkommens in Österreich verantwortlich. Da darf kein Brief zurückbleiben.

## Wenn der Kunde einem das Vertrauen schenkt ...

Der erste Gang führt Melissa Sitter allmorgendlich zur Versandbox in ihrer Filiale. Hier lädt sie die aufgegebenen Pakete aus und bringt sie auf ihren weiteren Weg. Im Kopf geht sie den Tag schon einmal durch, prüft verschiedene Dinge. In ihrem Dienstalltag überlässt Melissa Sitter nichts dem Zufall. Ganz anders als bei ihrem Start bei der Post: „Alles, was ich suchte, war eine Lehrstelle. Auf ein bestimmtes Unternehmen war ich nicht festgelegt. Eine Bekannte hat mir gesagt, dass die Post Lehrlinge sucht.“ Ein Glücksfall, findet Sitter heute, im dritten Jahr ihrer Lehre: „Irgendwie ist der Job wie für mich geschaffen. Ich bin ein offener Mensch, bin gern für die Leute da.“ Sitter spricht bereitwillig mit den Kunden, hilft, wo sie kann. Das ist es, was ihr an ihrem Job am besten gefällt. Die Kunden reagieren positiv und das motiviert Sitter, signalisiert ihr, dass sie auf dem richtigen Weg ist. Wichtig ist ihr auch der Spaß am Job. „Arbeiten muss jeder“, findet Sitter, „aber dass man jeden Morgen gern hingeht, dazu

„  
Dass man  
jeden  
Morgen  
gern hingeht, dazu  
kann man  
schon auch  
selbst  
beitragen.“

“  
Melissa  
Sitter

kann man schon auch selbst beitragen.“ In der Postfiliale in Klagenfurt, in der Sitter ihre Ausbildung absolviert, wird ihr das leicht gemacht. Sie fühlt sich im Team der Filiale gut aufgehoben: „Jeder ist für den anderen da. Man kann zu jedem gehen und bekommt Hilfe“, schwärmt Sitter von ihren Kollegen.

Einen besonderen Motivationsschub erlebte Sitter im letzten Sommer, als sie mit anderen ausgewählten Lehrlingen der Post eine Woche lang an einem speziellen Ausbildungsprogramm teilnehmen durfte. In der ersten Lehrlingsfiliale der Österreichischen Post konnten die Auszubildenden in unterschiedlichen Positionen ihr Talent unter Beweis stellen: von der Leitung der Filiale über die persönliche Kundenberatung zum Energiekosten-Rechner und die Betreuung in den SB-Zonen bis hin zum Verkauf von Handelswaren. In all diesen Funktionen lernten die Berufseinsteiger in einer Innsbrucker Filiale sowohl die Freude als auch die Herausforderungen der Verantwortung kennen. Sitters Verantwortung war besonders groß in der Lehrlingsfiliale. Sie übernahm die Leitung der Hauptkasse. „Ich habe den gesamten Tresor mit dem ganzen Geld von der Filiale betreut“, sagt Sitter stolz. War der Geldbestand der Filiale zu hoch, musste sie Geld abführen, fehlten Münzen, dann bestellte sie welche nach. Und wenn ein Kollege Bargeld benötigte, war sie diejenige, die es aus dem Tresor holte.

Für Sitter hat sich durch die Erfahrung in der Lehrlingsfiliale der Horizont erweitert: „Weil man selbst mehr Verantwortung trägt, nimmt man die Arbeitsabläufe anders wahr. Seit ich da raus bin, fühle ich mich viel sicherer, weil ich mir denke, ich kann das schaffen.“ Jetzt möchte Sitter gern noch den Tag eines Zustellers miterleben. Davon verspricht sie sich Erkenntnisse für ihre Gespräche mit den Kunden in der Filiale: „Wenn ich da mal dabei sein kann, kann ich die Fragen der Kunden noch besser beantworten. Die wollen manchmal ganz genau wissen, wo das Packerl jetzt hinkommt.“



Birgit

„Es macht mich schon ein bisschen stolz, für die Post zu laufen.“

Birgit Schönfelder,  
Zustellerin und Teamleiterin  
in Böheimkirchen



## In vollem Zutrauen in die Schlagkraft ihres Teams

Birgit Schönfelder ist Zustellerin und Teamleiterin in einer Person. In Böhmeikirchen plant sie ihre eigene Route, gibt aber auch Schulungen und ist für ihr Team Ansprechpartnerin in allen Postbelangen. „Wenn der Zusteller Rat braucht, ein Problem aufgetreten ist oder jemand wegen Krankheit ausfällt, ich bin jederzeit auf meinem Handy zu erreichen“, beschreibt Schönfelder ihr Verständnis von Teamleitung. Zu ihrem Team gehören zwölf Zusteller – zwölf Menschen, die füreinander eintreten. „Wir kennen uns untereinander, das ist ein angenehmes Arbeiten. Jeder packt mit an. Da werden auch Ausfälle gut aufgefangen“, stellt Schönfelder dankbar fest. Für ihre Schulungen nimmt sie sich zweimal wöchentlich Zeit. Dienstag- und freitagmorgens geht es um Allgemeines wie den Umgang mit Kundenbeschwerden oder auch um Besonderheiten in Zustellzeiten. Das Spektrum der Inhalte von Schönfelders Schulungen ist breit, die Themenvielfalt spiegelt den Alltag der Zusteller wider. In ihren knapp 20 Jahren bei der Österreichischen Post hat Schönfelder schon vieles erlebt. Ihre Erfahrung gibt sie nun gern weiter an ihre Teamkollegen. Dienst am Schalter, Leitung einer Postfiliale, Springer in der Zustellung – das waren die Stationen von Schönfelder, bevor sie 2005 eine fixe Zustellregion erhielt. Seit Herbst 2017 hat sie die Teamleitung übernommen. Zwei Dinge schätzt sie an ihrer Tätigkeit besonders: „Mir gefällt das eigenständige Arbeiten und die Bewegung an der frischen Luft.“ Diese Vorzüge lassen sie auch die anstrengenden Tage überstehen, an denen die Familie schon mal kritisch nachfragt. „Manchmal fragen meine Kinder: ‚Mama, warum tust du dir das an?‘ Es ist einfach mein Traumjob, mit Menschen und draußen. Und schließlich gibt es in jedem Job auch anstrengende Phasen“, stellt Schönfelder pragmatisch fest.

”  
Die Team-  
größe von  
12 erlaubt  
ein per-  
sönliches  
Mit-  
einander.  
Das ge-  
fällt mir  
sehr gut.

“  
Birgit  
Schönfelder

Vom Jammern möchte Schönfelder nichts wissen. Ein „Früher-war-alles-besser“ wischt sie rasch vom Tisch. Für sie ist das kein Thema: „Wir leben jetzt und wir arbeiten jetzt. Das zählt, damit müssen wir umgehen.“ Sicher hat sich die Arbeit verändert und manchmal fehlt es an Personal, besonders wenn ein Kollege für längere Zeit krank ausfällt. Andererseits sieht Schönfelder auch die technischen Hilfsmittel, die einige Arbeiten erleichtern und Zeit sparen. Schönfelder schaut lieber nach vorn als zurück, lieber auf das Gute als auf das weniger Erfreuliche. Und so kann sie auch der Mehrarbeit aufgrund des starken Wachstums bei den Paketen eine positive Seite abgewinnen. In der sogenannten Verbundzustellung stellen die Zusteller neben den Briefen eben auch die Pakete zu. „Die Paketmengen zu Weihnachten, das war der Wahnsinn. So viel hatten wir noch nie. Gott sei Dank! So ist unser Job auch in Zukunft sicher.“

Den Blick richtet Schönfelder auch nach vorn, wenn sie mit der Post an einem der Lauf-Events teilnimmt. Für sie ist es der größte Moment, wenn sie die Ziellinie überschreitet: „Das Gefühl ist so schön, wenn man ins Ziel kommt und weiß, ich habe es geschafft!“ Die Zeit ist für sie dabei zweitrangig. Obwohl sie sich bestimmte Zeiten vornimmt, ist das am Ende für sie nicht das Highlight. „Dabei zu sein, beim Frauenlauf eine von 35.000 Teilnehmerinnen aus der ganzen Welt zu sein, das motiviert mich.“ Auch in diesem Jahr ist Schönfelder wieder bei verschiedenen Läufen für die Post am Start.

„Den Blick  
öffnen,  
breiter denken,  
stärker  
miteinander  
arbeiten.“

Der Vorstand im Interview

**Der Vorstand spricht über das zurückliegende Geschäftsjahr und wirft einen Blick nach vorn: Mit zeitgemäßen Services, die sich stark an den Kundenbedürfnissen orientieren, und einem gestärkten Miteinander begegnet die Österreichische Post den aktuellen Markterfordernissen.**

**Zum Einstieg zunächst eine Frage zum Gesamtgeschäft 2017:**

**Wie zufrieden sind Sie mit der Entwicklung im vergangenen Jahr?**

**Georg Pölzl:** Wir können insgesamt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. Wir hatten uns viel vorgenommen und wir haben unsere Ziele erreicht. Mehr noch: Trotz des hohen Drucks der zahlreichen Wettbewerber haben wir hervorragend abgeschnitten. Besonders im dynamischen Paketmarkt konnten wir um 20 % zulegen und Marktanteile gewinnen. Damit hat sich unser Leistungsanspruch bewährt: Wir wollen unsere Qualität auf Topniveau halten, um weiter unumstritten die Nr. 1 zu bleiben. Dafür stellen wir den Kunden in den Mittelpunkt unserer Überlegungen und schaffen Lösungen, die dem Versender einen Mehrwert und dem Empfänger mehr Komfort bieten.

**„Gemeinsam für morgen“ – Warum haben Sie Ihre aktuelle Jahresberichterstattung gerade unter dieses Motto gestellt?**

**Georg Pölzl:** In einer Zeit, in der sich so schnell so viel verändert, ist die Fähigkeit zur Zusammenarbeit für ein Unternehmen überlebenswichtig – innerhalb der Organisation, aber auch in der Interaktion mit dem Umfeld. Nehmen wir ein einfaches Beispiel aus unserem internen Alltag: Mehr als 50 % unserer Paketsendungen werden von unseren Briefträgern zugestellt. Dieser Anteil hat sich in den letzten Jahren stetig erhöht. Es ist offensichtlich, dass hier beide Teile unserer Organisation gut zusammenarbeiten müssen. Ein herkömmliches Bereichsdenken ist fehl am Platz.

Dasselbe gilt für das Zusammenspiel mit dem Umfeld. Ein Unternehmen ist keine Insel für sich, sondern wir sind Teil eines Ganzen. Wenn wir Ziele festlegen und Pläne entwerfen, geht das nur noch über einen klugen und vorausschauenden Abgleich mit den Interessen der anderen. Deshalb widmen wir dem aktiven Stakeholder-Management heute eine hohe Aufmerksamkeit. Die richtigen Wege finden wir nur miteinander. Mit dem Schlagwort „Gemeinsam für morgen“ wollen wir diese Überzeugung in diesem Jahr einmal deutlich ins Blickfeld rücken.

**Aktives Stakeholder-Management, was bedeutet das?**

**Georg Pölzl:** Mit einfachen Worten: Wir sprechen mit unseren Stakeholdern hinsichtlich ihrer Erwartungen, gewinnen daraus Erkenntnisse und nutzen sie für unser unternehmerisches Handeln. So stehen wir heute in einem breiten Austausch mit zahlreichen Gruppen. Dies sind zuvorderst natürlich unsere Kunden und Partner, es sind aber auch die Politik, die Kommunen und die Regulierungsbehörde.

**Können Sie anschauliche Beispiele anführen, wie Sie Erwartungen Ihrer Kunden aufnehmen und umsetzen?**

**Walter Hitziger:** Wir sehen es grundsätzlich als unsere Aufgabe, unser Leistungsangebot an aktuelle Kundenbedürfnisse anzupassen. Nehmen wir als Beispiel unsere Beratungsleistungen im Dialogmarketing. Dem einzelnen Unternehmen fällt es oft schwer, das Nutzerverhalten hinreichend nachzuverfolgen und Maßnahmen sinnvoll auszurichten. Wir unterstützen unsere Kunden und stellen ihnen unsere Erfahrung und unser Wissen zur Verfügung und erzielen für den Kunden bessere Ergebnisse und mitunter schon mit kleinen Änderungen Einsparungen.

Wir orientieren uns auch stark an den Anforderungen der Empfänger. Der E-Brief ist beispielsweise unsere Antwort auf den Wunsch der Empfänger, wichtige Dokumente mithilfe eines elektronischen Ablagesystems rasch und einfach, aber

von links nach rechts:  
Walter Oblin,  
Georg Pölzl,  
Peter Umundum und  
Walter Hitziger



auch sicher zu verwalten. Bei uns können die Kunden erstmals wählen, ob sie eine Information elektronisch oder physisch empfangen möchten.

Und zu guter Letzt erfüllen wir bisweilen auch gesellschaftliche Aufgaben. Zur Nationalratswahl wurden knapp 890.000 Wahlkarten beantragt. Das sind deutlich mehr als bei vorangegangenen Wahlen. Die Möglichkeit der Briefwahl erfreut sich steigender Beliebtheit, 14 % der Wähler stimmten 2017 per Briefwahl ab. Unter anderem haben wir als zusätzliches Service die Briefkästen außerplanmäßig am Samstag vor der Wahl geleert.

**Wenn Sie beabsichtigen, noch kundengerechtere Lösungen anzubieten:**

**Wie eng stehen Sie mit den Kunden in Kontakt?**

**Walter Hitziger:** Ich denke, wir können guten Gewissens behaupten: Näher an seinen Kunden als wir sind wohl nur wenige Unternehmen. Mit unseren 9.000 Zustellern sind wir jeden Tag und unmittelbar am Puls der Menschen. Unabhängig davon holen wir uns auch über regelmäßige Kundenumfragen Informationen über die Kundenbedürfnisse ins Haus. Viele unserer neueren Leistungen wie zum Beispiel unsere Selbstbedienungslösungen sind das Ergebnis unseres permanenten Kundenaustausches.

**Erhalten Sie vom Kunden auch initiatives Feedback?**

**Peter Umundum:** Ja. Das ist gerade im Bereich der Zustellqualität sehr wichtig. Vor allem unsere großen Versenderkunden im Paketbereich schauen ihren Empfängerkunden genau zu und messen ihre Zufriedenheit. Diese Erkenntnisse geben die Großkunden dann als direktes Feedback an uns weiter.

Und das Feedback ist positiv. Ich bin mir sicher: Unser Erfolg im Paketbereich ist auf die hohe Zustell- und Servicequalität zurückzuführen. Sehr wichtig sind dabei unsere Selbstbedienungsmöglichkeiten. Wenn ein Paket nicht direkt vom Empfänger entgegengenommen werden kann, und das passiert in weniger als 10 % der Fälle, muss es komfortable Hinterlegungsmöglichkeiten geben. Das sind zum einen unsere Filialen und unsere Post Partner. Immer mehr Filialen sind mit Abholstationen ausgestattet, die rund um die Uhr zugänglich sind. Zum anderen gibt es als Hinterlegungsmöglichkeit neben der Flexibox die Post Empfangsbox. Davon haben wir österreichweit inzwischen über 23.000 installiert. Und es werden in Zukunft noch viel mehr werden.

**Können Sie aus dem Austausch mit den Kunden Trends erkennen?**

**Und welche größeren Maßnahmen haben Sie daraus abgeleitet?**

**Peter Umundum:** Die Welt ist vielschichtig geworden, sowohl auf der Sender- als auch auf der Empfängerseite. Darauf stellen wir uns in Zukunft noch stärker ein. Sehr gut zu beobachten ist, dass sich im Zuge der zunehmenden Digitalisierung das Einkaufsverhalten der Konsumenten im Handel noch weiter in Richtung „Online“ und „Mobile“ bewegt. Darauf bereiten wir uns vor. Um das stark wachsende Paketvolumen auch in Zukunft zu meistern, erweitern wir österreichweit unsere Kapazitäten. Mittelfristig soll die Sortierleistung auf 100.000 Pakete pro Stunde mehr als verdoppelt werden.

**Walter Oblin:** Um das zu erreichen, investieren wir in die Kapazitätserweiterung. So sind neben den laufenden Investitionen im Kerngeschäft von rund 60 bis 70 Mio EUR pro Jahr in den nächsten Jahren zusätzlich Wachstumsinvestitionen im Bereich Paketlogistik vorgesehen. Ziel ist es, die bestehenden Sortierkapazitäten so rasch wie möglich zu erweitern und im Jahr 2018 mindestens 50 Mio EUR zu investieren. Dabei werden wir wie bisher den erwirtschafteten operativen Cashflow umsichtig und zielgerichtet für nachhaltige Zukunftsinvestitionen einsetzen, damit wir das wachsende Paketvolumen weiterhin in gewohnt hoher Qualität bearbeiten können.



Peter Umundum und Walter Hitziger im Gespräch



Sie investieren auch in Ihr digitales Leistungsportfolio. 2017 beteiligte sich die Österreichische Post an einigen Unternehmen wie der adverteer oder ACL. Sind weitere Übernahmen für 2018 geplant?

**Walter Hitziger:** Es ist Teil unserer Strategie, unser Leistungsangebot über Beteiligungen auszubauen oder mit ihnen in wachsende Märkte einzusteigen. Im Geschäftsjahr 2017 haben wir uns an dem Werbeunternehmen adverteer mit 49% beteiligt, um uns im Bereich der digitalen Werbung zu stärken. Bei den physischen Prospekten sind wir Marktführer und möchten mit unserem neuen Investment an diesen Erfolg anknüpfen und unser Angebot für den Kunden erweitern.

**Peter Umundum:** Auch mit unserer Beteiligung am IT-Dienstleister ACL erweitern wir unser Leistungsportfolio – hier im Bereich der IT- und Logistiklösungen. Davon kann vor allem der Handel profitieren. Die Beteiligung an ACL haben wir 2017 aufgestockt und folgen damit konsequent unserer Linie, unsere Kompetenzen entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette auszubauen. Auch in Zukunft werden wir laufend M&A-Chancen sondieren, die unsere aktuelle Geschäftstätigkeit sinnvoll ergänzen.

Im Bereich der Finanzdienstleistungen geht eine Partnerschaft zu Ende.

Wie geht es hier weiter?

**Walter Hitziger:** Wir haben in der Vergangenheit erfolgreich mit der BAWAG P.S.K. zusammengearbeitet. Richtig ist aber auch, dass sich im Wesentlichen unsere Wege bis spätestens Ende 2019 trennen. Dazu gilt es nun, die Entflechtung im Sinne aller Beteiligten bestmöglich zu gestalten – im Sinne der BAWAG P.S.K., im Sinne der Post und vor allem in Sinne unserer Kunden.

Mittelfristig planen wir, auch weiterhin Finanzdienstleistungen über das Filialnetz anzubieten. Sie ergänzen unser Postdienstleistungsangebot sinnvoll. Seit einiger Zeit werden Gespräche mit nationalen und internationalen Partnern über potenzielle Kooperationen geführt. Konkrete Entscheidungen sollten im Laufe des Jahres 2018 getroffen werden. Wichtig ist uns ein zeitgemäßes Finanzdienstleistungsangebot in einem zukunftsfähigen Filialnetz. Wir verfügen ja bereits über ein flächendeckendes Standortnetz mit unseren Filialen, schätzen dessen Vorzüge und wollen die guten Eigenschaften weiter nutzen.



Georg Pölzl und Walter Oblin im Gespräch

Das Vertrauen des Kapitalmarkts in die Post ist nach wie vor sehr groß.

Was tun Sie dafür, um dieses zu erhalten?

**Walter Oblin:** Die beiden Schlüssel für das hohe Vertrauen der Finanzmärkte in die Post heißen Zuverlässigkeit und Beziehungspflege. Zum Ersten: Unsere Kapitalmarktpositionierung ist klar und eindeutig. Wir sind als zuverlässiger Titel positioniert und haben ein klares Geschäftsmodell, das stabile Cashflows liefert und daher auch eine sehr berechenbare – und sehr gute – Dividende und Dividendenrendite verspricht. Dieses Versprechen lösen wir regelmäßig ein, auch in diesem Jahr, wenn wir der Hauptversammlung vorschlagen, den Aktionären eine erhöhte Dividende von 2,05 EUR auszuschütten.

Zum Zweiten: Wir bemühen uns sehr bewusst um einen regelmäßigen Austausch mit dem Kapitalmarkt, informieren zeitnah und offen über die Entwicklungen im Unternehmen. Dazu suchen wir aktiv den Kontakt zu unseren Aktionären und Fondsmanagern. Die Gespräche nutzen wir, um Fragen zu klären und um Themen zu vertiefen, die uns gerade in Bezug auf die weitere Entwicklung unseres Unternehmens beschäftigen. Dank dieser Transparenz und proaktiver Kommunikation können wir das Vertrauen des Kapitalmarkts erhalten.

Wenn wir auf das laufende Jahr blicken: Wie wird sich das Umfeld entwickeln?

Und was dürfen wir von der Post erwarten?

**Georg Pözl:** Die großen Trends werden bleiben. Der Druck auf den Briefbereich wird anhalten. Dafür erwarten wir weiter starkes Wachstum im Paketbereich. Die Basis für unsere Marktposition als Nummer 1 im heimischen Brief- und Paketgeschäft ist und bleibt unsere Qualitätsführerschaft. Aktuelle Kundenbedürfnisse punktgenau zu erfüllen, ist der Schlüssel für den Erfolg – deswegen werden wir den Kunden noch stärker ins Zentrum unseres unternehmerischen Handelns rücken, um nicht nur heute der bevorzugte Partner für unsere Kunden zu sein, sondern dieser auch nachhaltig zu bleiben.

Und was geben Sie Ihren Mitarbeitern mit auf den Weg in das kommende Jahr?

**Georg Pözl:** Zunächst einmal ein großes Dankeschön für die hohe Einsatzbereitschaft, mit der sie sich Tag für Tag für unsere Kunden einsetzen. Nur dadurch sind wir das, was wir heute sind: wettbewerbsfähig und erfolgreich. Was uns bei der Post miteinander verbindet, ist die große Leidenschaft für unser Geschäft. Und diese wird uns auch im kommenden Jahr weiter zusammenschweißen.

Und angesichts des Berichtsmottos betone ich das Miteinander: Über die Bereichsgrenzen hinweg arbeiten wir gemeinsam am großen Ziel, die höchste Qualität für unsere Kunden zu bieten. Wichtig ist es, den Blick weiter zu öffnen, breiter zu denken und noch stärker miteinander zu arbeiten. Wir freuen uns auf das, was wir gemeinsam erreichen werden, und blicken zuversichtlich in die Zukunft.

PERFORMANCE-MESSUNG  
E-BRIEF  
E-COMMERCE

# EINER FÜR ALLE - ALLE FÜR EINEN

*Wie die Österreichische Post  
gemeinsam mit ihren Kunden  
Lösungen findet*



**MARKUS FISCHER,**  
**ÖSTERREICHISCHE POST/BRANCHENMANAGER FINANZ**  
„GEMEINSAM MIT DEM KUNDEN SUCHEN WIR  
INDIVIDUELL NACH EINER LÖSUNG,  
DIE ES DEM KUNDEN EINFACHER MACHT.“

**Die Anfragen und Wünsche, mit denen Kunden an die Österreichische Post herantreten, sind höchst unterschiedlich. Doch unabhängig davon, ob sie erfolgreich werben wollen, Unterstützung im E-Commerce-Geschäft oder effiziente Versandwege suchen – gemeinsam mit der Post finden sie eine Lösung. Dabei profitieren die Kunden vom breiten Angebotsportfolio des Post- und Logistikdienstleisters.**

Zum Kerngeschäft des landesweit führenden Post- und Logistikdienstleisters gehören die Beförderung von Briefen, Werbesendungen, Printmedien und Paketen, aber auch Logistiklösungen wie Fulfillment & Warehousing. Ebenso zählen maßgeschneiderte Beratung im Werbebereich, innovative physische Postdienstleistungen und digitale Lösungen zum Leistungsspektrum der Post. Ergänzend dazu hat das Unternehmen ein breites Online-Angebot aufgebaut – und sukzessive ausgebaut. Gemeinsam mit spezialisierten Partnern bietet die Österreichische Post E-Commerce-Services entlang der Wertschöpfungskette an. Je nach Kundenwunsch übernimmt sie dabei komplette Geschäftsprozesse.

Ob Paket, Brief oder Werbung, die enge Zusammenarbeit mit dem Kunden macht den Erfolg aus, denn sie macht individuelle Lösungen möglich. Der Kunde profitiert dabei vom Full-Service-Angebot der Post. Über alle Bereiche hinweg bietet sie ein breites Lösungsspektrum. Wie erfolgreich die gemeinsam mit Kunden aufgesetzten Projekte sind, zeigen drei Beispiele aus der Praxis.



**BERNHARD KOLER, HEAD OF MARKETING,  
METRO CASH & CARRY ÖSTERREICH GMBH**  
„MIT DEN PROFIS DER POST KÖNNEN WIR  
UNSERE ZIELGRUPPEN GENAUER ANSPRECHEN  
UND ERFOLGE JE MEDIENKANAL MESSEN.“

— **Beispiel METRO Cash & Carry Österreich GmbH: Performance-Messung von On- und Offline-Medien.** Das folgende Projekt unterstreicht nicht nur die Kompetenz der Österreichischen Post im Bereich Multi-channel-Marketing, sondern auch, wie wirksam die Verzahnung von On- und Offline-Medien sein kann. Kunde ist das Handelsunternehmen METRO Cash & Carry Österreich GmbH mit dem die Österreichische Post bereits seit April 2017 im Bereich Food Service Distribution neue Maßstäbe in der Zustellqualität setzt: Als Logistikpartner stellen die Österreichische Post und Metro mit dem „METRO Express – Der Gastronomiezusteller“ Lebensmittel in der Metropolregion Wien innerhalb von drei Stunden zu – und das sicher und CO<sub>2</sub>-neutral.

Im Mittelpunkt des „Pimp-my-campaign“-Auftrags von Metro stand die Frage, welcher der genutzten Kommunikationskanäle die günstigsten Cost per Lead (CPL) bietet. CPL bezeichnet die Kosten je Interessent, die sich aus den unterschiedlichen Medienkanälen, in diesem Fall auch aus Druck, Zustellung, Antwortporto und Adresserfassung ergeben. Anlässlich des Jubiläums-Gewinnspiels von Metro bot sich eine perfekte Gelegenheit, die Performance der unterschiedlichen Kanäle zu messen und wertvolle Informationen zu den Zielgruppen zu ermitteln. Dafür nutzten die Dialogmarketing-Experten der Österreichischen Post die Leadmanagement-Plattform, eine Software, die eine objektive Messung von analogen und digitalen Werbeformaten ermöglicht.

#### **ABLAUF DES GEWINNSPIELS**

Das Gewinnspiel wurde auf allen verfügbaren Kanälen beworben. Über eine Landingpage registrierten sich 50.000 Teilnehmer, die als Sofortpreis per E-Mail Einkaufsgutscheine erhielten. Auf dieser Leadmanagement-Plattform wurde die Performance aller Medienkanäle – On- und Offline – gemessen und miteinander verglichen. So konnte die Anzahl der generierten Leads für jeden Kanal festgestellt werden: genau und in Echtzeit!

#### **Die insgesamt 24 Kanäle umfassten u. a.:**

- Inserate in vier Printmedien,
- Hörfunk,
- ein teildressiertes Postkarten-Mailing,
- E-Mail-Newsletter an zehn unterschiedliche Adresslisten,
- Online-Banner sowie
- drei Prospektplattformen.

#### **WERTVOLLE INFORMATIONEN ZU KÄUFERN UND INTERESSENTEN GENERIERT**

Das Gewinnspiel lieferte Metro spannende Erkenntnisse und Informationen über die Zielgruppen und damit eine exzellente Basis für weitere Tests und Marketing-Aktionen: Mit Hilfe der Leadmanagement-Plattform gelang es, 76% der Leads mit präzisen Zielgruppenattributen anzureichern. Über die kodierten Einkaufsgutscheine konnten zudem Kosten und Umsatz je Medienkanal ermittelt werden.

#### **Mediaperformance (CPL):**

- E-Mail-Newsletter: € 0,38–€ 17,69
- Print-Inserate: € 5,06–€ 49,86
- Plattformen: € 8,44–€ 25,06
- Online-Banner: € 33,16–€ 55,83
- Direct Mailing: € 4,84

Die extremen Spannen machen deutlich, wie unterschiedlich die Performance der einzelnen Medien war, beweisen aber auch, wie gewinnbringend das Zusammenspiel von digitalen und physischen Lösungen der Österreichischen Post sein kann. In diesem Zusammenhang zeigte sich erneut die hohe Qualität der Adressen, die von der Österreichischen Post vermarktet werden. So war der E-Mail-Newsletter an diese Empfänger mit einer CPL von 0,38 EUR unschlagbar günstig verglichen mit einer CPL in Höhe von 17,69 EUR eines anderen E-Mail-Newsletters.

Weiters belegen die Ergebnisse, dass auch im digitalen Zeitalter Printmedien längst nicht ausgedient haben: Die teildressierte Postkarte verzeichnete eine Responsequote von über 4%. Davon nutzten wiederum rund 80% die vorkonfigurierte Antwortkarte, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Der Bestperformer, der E-Mail-Newsletter „Das Flugblatt informiert“ der Österreichischen Post, generierte mit einer Investition von 2.500 EUR einen Nettoumsatz von 120.000 EUR!



**MANFRED REINER,  
GENERALI VERSICHERUNG AG/  
LEITER ZENTRALE SERVICES**

„ÜBERZEUGT HAT UNS NEBEN DER  
SOFORTIGEN KOSTENREDUKTION VOR ALLEM  
DER GERINGE ANBINDUNGS-AUFWAND.“

— **Beispiel Generali: Mit dem E-Brief Kosten reduzieren.** Generali und die Österreichische Post verbindet eine langjährige Zusammenarbeit im Bereich Poststellenmanagement und Transaktionsdruck. Mit etwa 9 Mio Sendungen pro Jahr ist das Druckvolumen des Versicherungskonzerns gewaltig – und der Wunsch nach Kostenreduktion natürlich groß. Mit dem E-Brief lieferte die Österreichische Post Generali eine perfekte Lösung, die Ausgaben zu reduzieren und weiterhin den hohen Ansprüchen an Sicherheit, Vertraulichkeit und Verlässlichkeit gerecht zu werden.



**DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN**

2017 launchte die Österreichische Post den E-Brief, der das Beste aus zwei Welten vereint: die Flexibilität eines E-Mails und die Sicherheit des Briefs. Dabei wurde der E-Brief zur sicheren Zustellung sensibler Dokumente speziell auf die Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO), die im Mai 2018 in Kraft tritt, ausgerichtet. Mit dem E-Brief können Unternehmen und Organisationen ihren Kunden vertrauliche Informationen digital zukommen lassen, dafür sorgen wählbare Sicherheitsstufen.

**SO FUNKTIONIERT DER PROZESS**

Die Schreiben werden aus dem Gesamtdruckstrom der Generali ausgeschleust und von der Österreichischen Post mit den Adressdaten der E-Brief-Nutzer verglichen. Wird ein User durch Datenmatching identifiziert, liefert der Druck- und Kuvertierdienstleister D2D (Direct2Document) – eine Beteiligung der Österreichischen Post – die in ein PDF-Dokument konvertierte Sendung digital in den E-Briefkasten, andernfalls wird die Sendung als physischer Brief an den Empfänger zugestellt. Generali war es wichtig, dass alle Kunden frei wählen konnten, wie sie ihre Sendungen erhalten möchten. Brief-Adressaten sollten ebenfalls sofort beliefert werden.

**GERINGER ANBINDUNGS-AUFWAND  
UND SOFORTIGE KOSTENERSPARNIS**

„Ausschlaggebend für die Entscheidung zum dualen Versand und damit dem E-Brief waren zunächst die sofortige Kostenreduktion und der geringe Anbindungsaufwand“, erläutert Manfred Reiner, Leiter Abteilung Zentrale Services Generali Versicherung AG.

Auch die garantierte Zustellung von Dokumenten, digital oder physisch, überzeugt. Aufgrund der rein transaktionsorientierten Verrechnung des

**DIE VORTEILE DES E-BRIEFS:**

- **Sofortige Kostenreduktion durch den elektronischen Versand von Dokumenten, keine Fixkosten**
- **Ein Briefkasten für alle Dokumente**
- **Einfaches Log-in mit wählbaren Sicherheitsstufen**
- **Effizienzsteigerung durch sofortige Sendungsübermittlung**
- **Rasche Inbetriebnahme dank einfacher Anbindung**
- **Alles aus einer Hand von der Datenübermittlung bis zur Zustellung**

E-Briefs werden bereits ab dem ersten elektronischen Versand Einspareffekte erzielt. Das Porto für den E-Brief ist 50% günstiger als für postalische Sendungen. Zudem fallen hier im Gegensatz zum Wettbewerb keine Kosten für den Abgleich mit dem E-Brief-Teilnehmerverzeichnis an.

Auch im Marketingbereich kooperiert Generali mit dem Post- und Logistikdienstleister. Im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojekts mit der FH Wien wollen der Versicherungskonzern und die Österreichische Post jetzt herausfinden, welche Marketingstrategie und welcher Medienmix sich besonders eignen, um Neukunden im jungen Klientel zu gewinnen.

**Die Post ist Partner ihrer Kunden – auch in der Mittelstandsoffensive**

Mehrmals pro Jahr lädt die Österreichische Post im Rahmen der Mittelstandsoffensive zu einem Wirtschaftsführerfrühstück ein. An regionalen Hotspots können Unternehmen die Services der Post kennenlernen und dabei Kontakte knüpfen. Rund 2.500 Wirtschaftstreibende haben die seit 2014 stattfindenden Veranstaltungen bisher besucht. „Es geht vor allem darum, den Betrieben die Möglichkeiten aufzuzeigen, mit denen sie zielgruppenorientiert noch leichter Neukunden aus ihrer Region gewinnen können“, beschreibt Thomas Auböck, Leitung Marketing & Vertrieb, die Vorzüge für die Teilnehmer. „Bei einem herzhaften Frühstück ist sowohl Zeit für anregende Gespräche als auch für konkrete Lösungsansätze.“



**PHILIPP BLASCHITZ,  
ZOOBLITZ/GESCHÄFTSFÜHRER**

„WIR WOLLEN BEI UNSEREN KUNDEN ONLINE PUNKTEN – ZUVERLÄSSIGKEIT, UMGEHENDE LIEFERUNG UND EINFACHEN BEZAHLMÖGLICHKEITEN SIND DABEI ESSENTIELL.“

— **Beispiel Zooblitz: E-Commerce-Leistungen aus einer Hand.** Für Zooblitz bietet das Internet als Absatzkanal vor allem starke Wachstumsmöglichkeiten. Beim Online-Geschäft will der Tierbedarfshändler neben einem eigenen Webshop auch auf shöpping.at, den neuen Online-Marktplatz der Österreichischen Post, setzen. Hier können Händler ihr Sortiment österreichischen Kunden anbieten, durch das Marktplatzprinzip neue Zielgruppen ansprechen und ihre Reichweite erhöhen. shöpping.at stellt nicht nur eine professionelle Verkaufsplattform, sondern deckt auch die dahinterliegenden Services ab: Von der Zahlungsabwicklung bis hin zur Distribution der Ware und dem Retourenservice.

**NÄHE SCHAFFEN DURCH TRANSPARENTE UND VERLÄSSLICHE LOGISTIK**

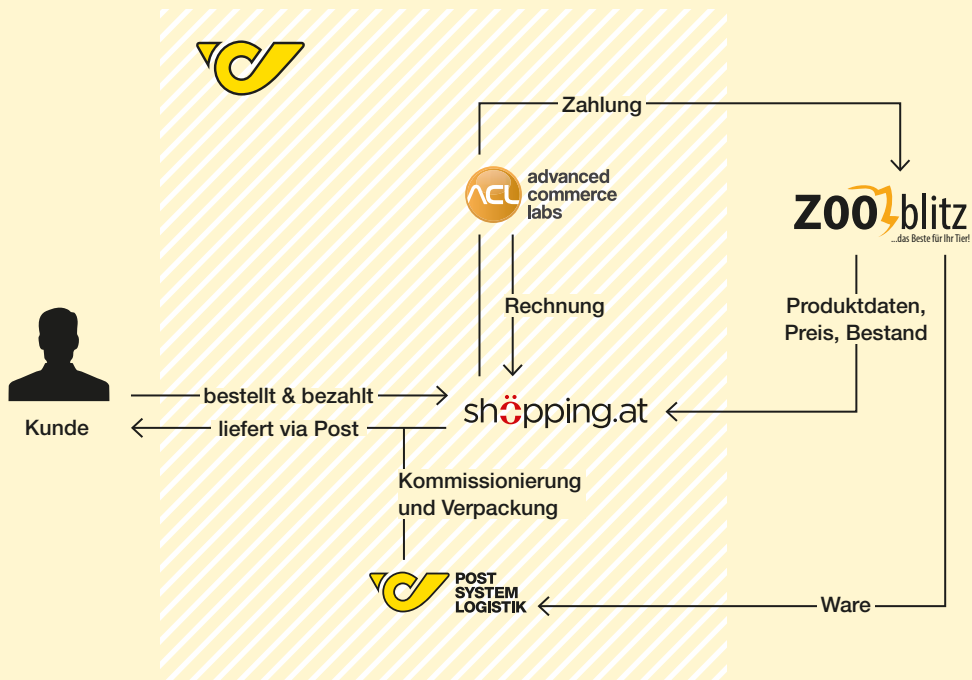
Gerade im Online-Business spielt Logistik eine entscheidende Rolle. Durch die transparente und verlässliche Logistik der Österreichischen Post gelingt es Zooblitz, zwischen Verkauf und Übergabe der Ware wertvolle Nähe zum Kunden aufzubauen. Serviceorientierte Einzelmaßnahmen begleiten die Customer Journey – von der komfortablen Auftrags- und Zahlungsabwicklung über bequeme Zustellmöglichkeiten bis hin zum effizienten Retourenservice. Diese Leistungen sowie die damit verbundenen Prozesse werden von der Österreichischen Post, dem IT-Dienstleister ACL advanced commerce labs GmbH und der Post Systemlogistik erbracht.

**UND SO FUNKTIONIERT ES**

Bestellt ein Kunde auf shöpping.at einen Artikel von Zooblitz, werden diese Auftragsdaten von ACL abgeholt und auf der eigenen Ordermanagement-Plattform dargestellt. Jetzt setzt ACL im Zooblitz-Shop eine Händlerbestellung ab: Als Liefer- und Rechnungsadresse wird die des Endkunden angegeben. Der IT-Dienstleister ACL generiert die Endkundenrechnung, übermittelt sie gemeinsam mit den Versendeinformationen via shöpping.at an den Kunden und koordiniert den Zahlungsfluss. Die Kommissionierung und Verpackung erfolgt durch die Post Systemlogistik. Auch der Versand als Geschenk inklusive Grußkarte gehört zum Leistungsangebot der Post Systemlogistik. Das fertige Paket wird an die Österreichische Post übergeben, die die Zustellung an die Kunden übernimmt. ACL informiert den Kunden über Versand und Sendungsnummer, sodass dieser zu jeder Zeit verfolgen kann, wo sich das Paket gerade befindet. Das dichte Zustellnetz der Österreichischen Post gewährleistet höchste Qualität.

**EFFIZIENZ DURCH TEILAUTOMATISIERUNG**

Mit Lösungen aus einer Hand hat die Österreichische Post den Prozess teilautomatisiert und somit effizient aufgesetzt. Weder seitens Zooblitz noch seitens shöpping.at waren individuelle IT- und Prozessanpassungen nötig, sodass der Händler den zusätzlichen Vertriebskanal schnell nutzen konnte.

**DIE ÖSTERREICHISCHE POST BIETET DAS RUNDUM-SORGLOS-PAKET**

# Wohlfühl- filialen.





---

**Ein wegweisendes Filialkonzept  
macht aus der Post eine Service-Oase,  
in der man gern bleibt.**

## Das Filialkonzept der Post macht den Filialbesuch zum angenehmen Erlebnis. Der Lounge-Bereich, die Spielzone für Kinder, Gratis-WLAN, Wohlfühl-Raumdüfte und vieles mehr laden zum Verweilen ein.

„Eine 1.000-Euro-Briefmarke bitte“, ordert die Kundin am Schalter. „Wo soll der Brief denn hingehen?“, erkundigt sich der Angestellte hinterm Tresen. „Nach Amerika“, brüstet sich die junge Dame. „Dann reichen auch 500 EUR“, erwidert der freundliche Post-Mitarbeiter.

Ja, so geht es zu in den modernen Postfilialen. Zumindest in den Filialen mit einer Mini-Post. Dort können die Kleinen ihre eigene Fassung des Postalltags spielen. Während sich die Erwachsenen stressfrei den echten Postgeschäften widmen können.

### — Die Post als Hier-bin-ich-gern-Ort

Maria Zauner sitzt in der loungeartigen Sofalandschaft gleich neben der Mini-Post, einen Becher Kaffee in der Hand. Sie hat das Ticket 242 gezogen, im Moment wird der Kunde mit dem Ticket 234 bedient, da bleibt noch ein wenig Zeit für eine WhatsApp-Nachricht an ihre Schwester in Hallstatt im kostenfreien WLAN. Die Kundin aus Wien-Simmering war 2015 eine der Ersten, die das neue Filialkonzept der Post kennen und schätzen lernte. Denn in ihrem Gemeindebezirk wurde seinerzeit das Pilotprojekt „Wohlfühlfiliale“ gestartet. Hier gibt es dank des kundenfreundlichen Ticketkonzeptes kein lästiges Schlange stehen mehr, stattdessen laden bequeme Sitzgelegenheiten in gemütlicher Lounge-Atmosphäre zum entspannten Warten ein. Während Frau Zauner chattet, schlendern andere Kunden durch den großzügigen Shopping-Bereich. Papierwaren, Verpackungen und Kuverts, kleine Mitbringsel und Glückwunschkarten – irgendwas, das man braucht, findet man immer, und wenn nicht, hat man doch wenigstens mal geschaut, was es so gibt. Für Unterhaltung sorgen daneben auch Infoscreens und ein eigenes Radioprogramm. In der Wohlfühlfiliale kommt keine Hektik auf, und Wartezeiten vergehen wie im Flug. Last but not least umschmeichelt ein wohldurchdachtes Raumduftkonzept die Nase. Manch einer mag sich unbewusst sagen: Dich kann ich gut riechen, Post. Und so soll es sein.

#### DIE GEBOTE DES WOHLFÜHLENS

- Ticketsystem
- Lounge-Bereich
- Kaffee- und Wasserspender
- Spielecke mit Kinderpost
- Kostenloses WLAN
- Radioprogramm
- Infoscreens
- Duftkonzept





## — Zeitgeist: Der Wert des Echten im digitalen Zeitalter

Es ist mit allen Sinnen wahrnehmbar: Die Post möchte den Aufenthalt in den Filialen für ihre Kunden so angenehm wie möglich gestalten. Neben den Überlegungen zur Zweckmäßigkeit und Effizienz ihrer Dienstleistungen gehören für sie das Erleben, das Sich-gut-aufgehoben-Fühlen und die allgemeine Wirkung eines Ortes ganz selbstverständlich dazu, wenn es darum geht, dem Kunden im wahrsten Sinne des Wortes Raum zu geben. Denn die Post ist überzeugt: Auch und gerade in Zeiten der Digitalisierung und der Massenkommunikation punkten Konzepte, die auf den Menschen und auf Begegnung setzen. Insgesamt sechs Filialen im städtischen und ländlichen Raum sind bereits nach dem Wohlfühlfilialkonzept eingerichtet worden, für 2018 ist ein weiterer Ausbau geplant.

## — Lokal und digital – gemeinsam für morgen

In der modernen Dienstleistungswelt wollen Kunden jederzeit und von überall agieren können, gefragt sind Vernetzung, kurze Wege und optimales Service. Die veränderten Lebensstile und Ansprüche erfordern neue technologische Infrastrukturen. Neben hoher Kundenservicequalität setzt die Post daher auf Innovation und das richtige Maß an Personalisierung, um auch in einer Zeit, in der die Grenze zwischen stationären und Online-Angeboten immer mehr verschwimmt, ihrem flächendeckenden Versorgungsauftrag gerecht werden zu können. So wird eine durchgängige Servicekette – im Fachjargon auch „Customer Journey“ genannt – von zu Hause bis in die Postfiliale umgesetzt.

Von der Filialsuche und Terminvereinbarung mit der Post App bis hin zum automatischen und papierlosen Ticketprozess sind Online-Services nahtlos mit den Wohlfühlfilialen verknüpft. Wer in Zukunft ein neues Handy kaufen oder den Energiekosten-Rechner in der Filiale nutzen möchte, kann bequem von zu Hause online einen Termin vereinbaren. Dank dem Einsatz modernster Technologien kann die Filialauslastung in der App und online eingesehen werden, die Kunden können so Stoßzeiten vermeiden. Weitere Innovationen entlang der Customer Journey werden von der Post laufend getestet und implementiert, im Fokus steht dabei immer der Kundennutzen.

# ALLES UND ZWAR SOFORT



ANDREAS KREUTZER,  
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER VON  
BRANCHENRADAR.COM MARKTANALYSE GMBH

**Ein Interview mit Andreas Kreutzer, geschäftsführender Gesellschafter von BRANCHENRADAR.com Marktanalyse GmbH, zur Entwicklung des Online-Handels in Österreich und dessen Auswirkungen auf die Logistikbranche. Das Unternehmen ist seit mehr als 20 Jahren auf Marktanalysen spezialisiert und zählt mit dem BRANCHENRADAR zu den führenden Anbietern von Multi-Client-Studien im deutschsprachigen Raum.**

Aus einem 2C-Paketaufkommen von 116 Mio im Jahr 2017 ergeben sich durchschnittlich 13 Pakete pro Person in Österreich innerhalb eines Jahres. Wie wird sich diese Menge in Zukunft entwickeln?

Der Wert aus dem vergangenen Jahr entspricht einem Anstieg von knapp 25 % gegenüber dem Vorjahr und entspricht einer Verdopplung innerhalb der letzten fünf Jahre. Für 2018 rechnen wir mit einem weiteren Anstieg um rund 15 % auf 133 Mio Pakete. Das entspricht dann durchschnittlich etwa 15 Paketen pro Kopf. Bis 2020 wird das Gesamtvolumen in Österreich wohl auf mindestens 150 Mio Pakete steigen. Der Markt wächst also weiter, wenn auch nicht so rasant wie in den letzten Jahren, weil mittlerweile ein Niveau erreicht wurde, das sich vor wenigen Jahren kaum jemand vorstellen konnte.

Die Ursache dafür sind die gewaltigen Zuwächse im 2C-Distanzhandel – worauf sind diese zurückzuführen?

Im Prinzip geht es um die schon Jahrzehnte alte Mentalität des „Ich will alles, und zwar sofort“. Was einst eine Utopie war, ist dank des Internets gelebte Realität geworden. Die Veränderung der Bestellvorgänge hat auch die Logistik verändert, da hier ein vielversprechender Markt entstanden ist. Dass Konsumenten den Online-Handel immer stärker nutzen, liegt daran, dass der stationäre Handel bei den für Käufe wesentlichen Kriterien Verfügbarkeit und Convenience einen Nachteil hat. Wer heute im Baumarkt eine Gießkanne sucht, hat fünf, vielleicht sogar zehn Kannen zur Auswahl. Amazon präsentiert 250 Kannen, die sich unabhängig von Ladenöffnungszeiten auswählen und erwerben lassen. So wie einst die Großfläche mit ihrer Sortimentstiefe und -breite kleine Händler unter Druck gesetzt hat, steigt durch die Versandhändler heute der Druck auf die Großfläche. Und wer seine Kleidung ohne Warteschlange an der Kasse und Stückzahllimit für die engen Kabinen probieren möchte, geht nicht in der Mittagspause zu H&M, sondern kauft online und schickt zurück, was nicht gefällt.



#### Neben Kleidung – welche Produktgruppen werden Konsumenten künftig online kaufen?

Kleidung und Schuhe, Elektrogeräte sowie Printprodukte sind derzeit die drei umsatzstärksten Produktgruppen im Online-Handel. Zusammen machen diese Artikel drei Viertel des Umsatzes aus. Auf Platz vier liegen Urlaubsreisen. Wir gehen davon aus, dass sich diese Verteilung auch künftig nicht grundlegend ändert. Bei aktuell viel besprochenen Sparten wie Lebensmitteln oder Möbeln gibt es deutliche Hürden für ein vergleichbares Wachstum: Die Verfügbarkeit bei Lebensmitteln ist im stationären Handel in Österreich sehr gut und frische Produkte kaufen Kunden lieber, wenn sie diese zuvor anschauen können. Tiefkühlprodukte und Getränke werden zwar eher bestellt – hier sind Aufwand und Kosten für Logistiker jedoch erheblich höher. Im Möbelsegment sind es vor allem Kleinmöbel, die sich für das Onlinegeschäft eignen. Bei einem Sofa oder einer Küche möchten Kunden das Material sehen und testen. Außerdem ist das Thema Retouren für sie hier ebenso wie für die Logistiker kaum komfortabel zu lösen.

#### Was zeichnet den österreichischen Markt im internationalen Vergleich aus?

Durch die Topografie des Landes mit vergleichsweise wenigen großen Städten sind die Rahmenbedingungen für den Online-Handel sehr gut: Nicht überall ist ein stationäres Angebot in allen Facetten vorhanden, was der wichtigste Treiber für das Onlinegeschäft ist. Aus den gleichen Gründen ist der Markt für Logistiker besonders herausfordernd: Weite Wege für kleine Volumina sind nur schwer wirtschaftlich zu bearbeiten. Für Logistiker wäre es ideal, wenn das gesamte Land wie Wien wäre – nur mit mehr Parkplätzen.

#### Werfen wir einen Blick in die Zukunft: Wie werden wir in zehn Jahren einkaufen und was bedeutet das für Logistiker?

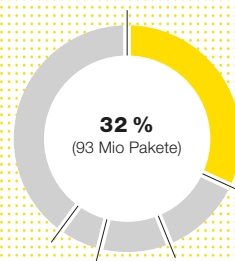
Derzeit ist die Zustellung das Geschäft der Logistiker. Künftig wird das Thema Abholung hinzukommen, das abgesehen von Luxusartikeln, die schon heute häufig über Kurier-Express-Dienste (KEP-Dienste) mit einem Abholservice für Retouren versendet werden, derzeit vor allem im B2B-Bereich praktiziert wird. KEP-Dienste, denen es gelingt, solche B2B-Services als Erste auch im Hinblick auf die Kosten für den B2C-Bereich gut umzusetzen, werden interessante Partner für die großen Versandhäuser sein. Ein weiteres Thema sind die Zeitfenster für die

Zustellung: Langfristig müssen diese auf maximal 60 Minuten eingegrenzt werden – inklusive einer an den Kunden zu zahlenden Pönale im Falle der Überschreitung dieses Garantieverprechens. Dabei geht es auch darum, den Fokus der Mitarbeiter auf die pünktliche Zustellung zu lenken. Insgesamt ist auch in Anbetracht der steigenden Volumina und Qualitätsansprüche die Akquisition und Ausbildung von gutem Personal langfristig ein wichtiges Thema für die Logistiker. Denn so sehr der Bestellprozess und auch weite Bereiche der Logistik heute automatisiert sind – die letzte Meile zum Kunden bearbeiten auch langfristig noch ausschließlich Menschen.

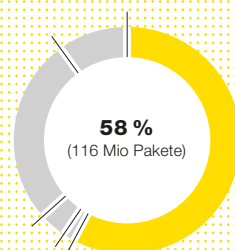
#### Bislang haben wir über den 2C-Markt gesprochen. Wie sieht es derzeit mit dem B2B-Geschäft aus?

Dieses Marktsegment entwickelt sich langsamer und relativ parallel zur Gesamtwirtschaft. Für 2017 erheben wir ein Wachstum von knapp fünf Prozent. Im laufenden Jahr wird das Wachstum voraussichtlich auf einem ähnlichen Niveau liegen. Der große Online-Boom steht im B2B-Geschäft noch bevor. Kommen wird er innerhalb der nächsten zehn Jahre ganz sicher – nicht zuletzt, weil Hersteller, die ihre Waren bislang über Großhändler vertrieben haben, zunehmend eigene Online-Shops aufbauen und damit für Dynamik im Markt sorgen.

#### MARKTANTEIL DER POST B2B



#### MARKTANTEIL DER POST X2C



MEHR  
**DIENST**  
HÖHERE  
**LEISTUNG**

**KAPAZITÄTS-  
UND QUALITÄTSOFFENSIVE  
FÜR DIE ZUKUNFT  
DER LOGISTIK.**



**Künftigen Herausforderungen vorausschauend zu begegnen und stets auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben, das steht bei den unternehmerischen Entscheidungen der Post ganz weit oben und sichert ihre unangefochtene Stellung als Logistikdienstleister Nummer eins in Österreich. Dafür werden auch in den kommenden Jahren die Kapazitäten ausgebaut und die technologische Weiterentwicklung logistischer Infrastrukturen vorangetrieben.**

Der E-Commerce und die zunehmende Bedeutung europaweit agierender Versandhändler stellen große Herausforderungen für den Paketmarkt dar. Dienstleistungen und Prozesse müssen fortwährend und vorausschauend an die Dynamik der sich verändernden Handelsaktivitäten, an exponentiell anwachsende Versandvolumina und an die steigenden Ansprüche der Kunden angepasst werden.

**Schon heute die Infrastrukturen von morgen schaffen** Daher hat die Post mit Blick auf die Infrastrukturen von morgen einen massiven Ausbau ihrer Kapazitäten begonnen und etliche technologische Innovationen auf den Weg gebracht.

## — Paketmarkt im Aufwind

Der Online-Handel boomt. Seit Jahren entwickelt er sich ungebremst und gehört damit zu den Wachstumsmärkten. Nutzer werden immer vertrauter mit der „Einkaufsmeile“ Internet, und auch die Qualität der Produktpräsentationen sowie die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten nehmen zu. Bereits 11% aller Handelsumsätze in Österreich wurden 2016 online erwirtschaftet.

**„EINKAUFSMEILE“  
INTERNET: Steile  
Wachstumskurve im  
E-Commerce**

Und während die E-Commerce-Umsätze in Österreich von 2016 auf 2017 um 6% gestiegen sind, legte der stationäre Handel im gleichen Zeitraum lediglich rund 1% zu. Kunden bestellen nicht nur online, sondern nutzen auch gern die Möglichkeit der komfortablen Retoure: Rund 40% aller österreichischen Online-Käufer schickten 2016 bestellte Waren wieder zurück. Dieser allgemeine Trend spiegelt sich unmittelbar in den Kennzahlen der Post wider: Der Umsatz der Division Paket & Logistik erhöhte sich 2017 um 17,7%<sup>1</sup> auf 495,6 Mio EUR, was vor allem auf den deutlichen Anstieg bei Privatkundenpaketen zurückzuführen ist. Aber auch Zusatzumsätze durch die neue Produktstruktur rund um das „Päckchen“, das ein speziell auf die Anforderungen von Online-Bestellungen ausgerichtetes Leistungsangebot ist, spielen dabei eine Rolle.

**Zunehmende Online-Käufe bedingen Anstieg bei Privatkundenpaketen**

## — Steigende Kundenanforderungen

„Wir müssen unser Leistungsangebot kontinuierlich verbessern und weiter an unseren hohen Qualitätsstandards arbeiten, um unseren Wettbewerbsvorsprung auszubauen“, sagt Stefan Heiglauer, Leiter Paketlogistik Österreich. Die mit dem dynamischen Marktwachstum im Paketbereich verbundene Wettbewerbsintensität und der Preisdruck werden hoch bleiben, gleichzeitig steigen die Kundenanforderungen hinsichtlich Qualität und Zustellgeschwindigkeit. Ganz

**IM VISIER:  
Stabile Prozesse,  
Transparenz  
und hohe  
Geschwindigkeit**

weit oben auf der Liste der Konsumentenwünsche steht die transparente, flexible und kostenlose Zustellung inklusive der Möglichkeit, den Lieferort und Lieferzeitpunkt individuell zu bestimmen und in Echtzeit Informationen über den Zustellprozess zu erhalten. Ähnlich sieht es bei den Versendern aus. Hier werden neben einem guten Retourenservice und dem vollständigen Tracking des Versandprozesses ebenfalls moderne Kommunikationsmöglichkeiten und individuell konfektionierbare Zustelloptionen gewünscht. In Sachen Geschwindigkeit ist der Standard der Branche die Zustellung am nächsten Werktag. Mit dem Ziel, das stark wachsende Paketvolumen auch in Zukunft zu meistern, baut die Post die Kapazitäten aus und führt ein in die nächsten Jahre reichendes Ausbauprogramm durch. „Mittelfristig soll die Sortierleistung in allen Verteilzentren Österreichs auf 100.000 Pakete pro Stunde nahezu verdoppelt werden“, verspricht Stefan Heiglauer.

<sup>1</sup> Exkl. trans-o-flex

---

## — Kluge Logistikzentren, schnelle Entladesysteme

Um für die Entwicklungen der nahen Zukunft gewappnet zu sein, baut die Post Paket-Logistikzentren in Österreich aus, zusätzlich werden neue errichtet. Dabei ermöglicht ein einheitliches Baukonzept, das nach und nach für alle Logistikzentren umgesetzt werden soll, die Umsetzung eines einheitlichen Qualitätsmanagements. Zusätzlich sorgt eine Innovation der PHS Logistiktechnik GmbH und der Österreichischen Post dafür, dass der Entladeprozess von Lkw beschleunigt und vereinfacht wird: Gemeinsam mit der Post als Know-how-Träger der

**Qualitätsmanagement und Innovation im Entladeprozess**

Logistikindustrie haben Dr. Andreas Wolfschluckner und Dr. Matthias Fritz das Schnellentladesystem entwickelt, mit dem Lkw automatisiert in weniger als 30 Minuten entladen werden können.

## — Das Schnellentladesystem – innovative Grazer Technologie

Für die Logistik- und Speditionsbranche stellt das innovative und weltweit einzigartige Schnellentladesystem eine wesentliche Errungenschaft dar. Es besteht aus einem Gurtsystem für Lkw-Container und einem stationären Modul, das sich rasch an den Lkw ankopplern lässt. Mit dem Gurt werden die Pakete automatisch aus dem Container entladen und danach auf das bestehende Fördersystem befördert. Technische Lösungen stellen dabei sicher, dass die Pakete schonend

**WELTWEIT  
EINZIGARTIG:  
Die neue  
„Dock-and-go“-  
Lösung der Post**

entladen und keinen unzulässigen Fallhöhen ausgesetzt werden. Die einfache „Dock-and-go“-Lösung arbeitet schnell, vollautomatisch und wirtschaftlich, denn eine Nachrüstung ist kostengünstig bei allen Lkw-Typen möglich. Bereits 2018 sollen die ersten Entladesysteme vom Band gehen.

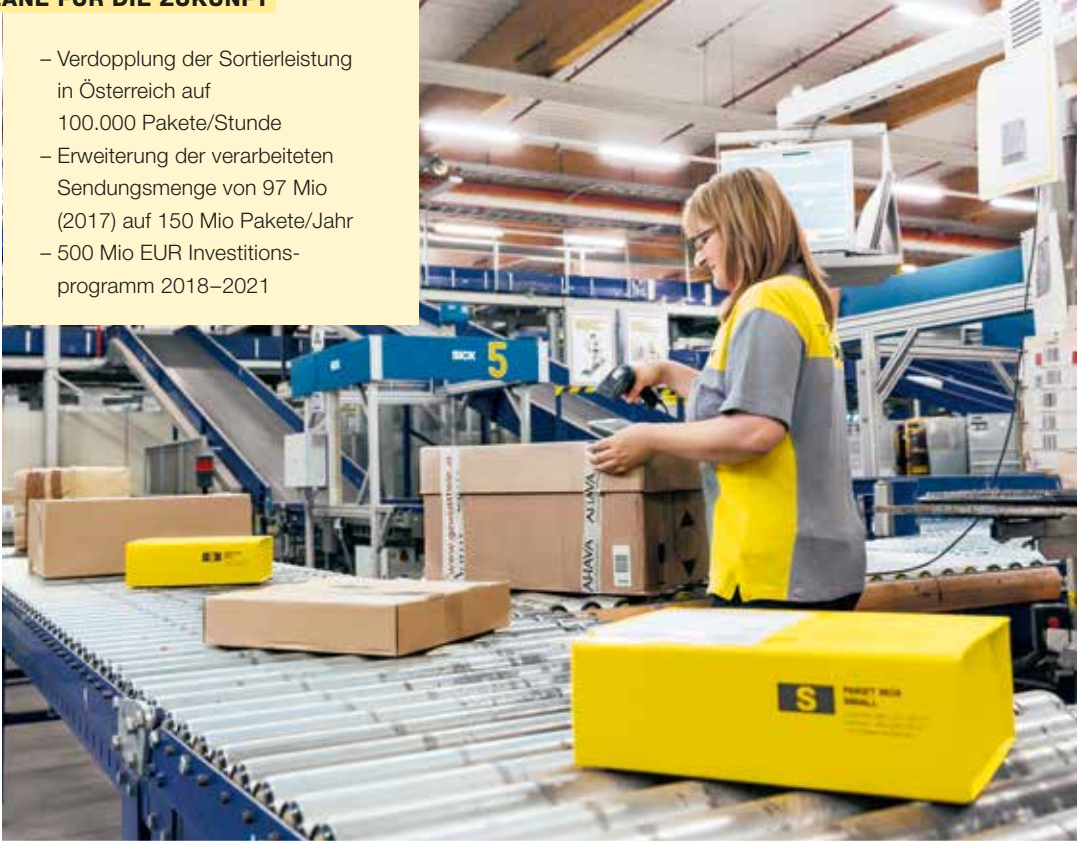
## — Mitarbeiter-Know-how nutzen

In einem auf Innovation und Zukunftsfähigkeit ausgerichteten Unternehmen wie der Österreichischen Post agiert kein Teil ohne Blick auf das Ganze. Vor diesem Hintergrund ist es der Post wichtig, dass sich jeder einzelne Mitarbeiter einbringen und die Zukunft des Unternehmens aktiv mitgestalten kann. Bevor die Post neue Betriebsmittel, Fahrzeuge, IT-Ausstattung oder Prozesse einführt, müssen diese daher den Praxistest der Mitarbeiter bestehen. Dafür fungieren sechs ausgewählte Zustellbasen gleichzeitig auch als Testbasen. Sie befinden sich über ganz Österreich verteilt in Wien, Parndorf, Seewalchen, Leibnitz/Kaindorf, Innsbruck und Wörgl. Die ausgiebigen Tests, die auf dem praktischen Wissen und der Alltagserfahrung der Mitarbeiter beruhen, können zum Beispiel zur Überprüfung neuer Betriebsmittel, aber auch zu Änderungen ganzer Arbeitsabläufe führen. Regelmäßig tauschen Team- und Gebietsleiter der Testbasen sowie Vertreter des Prozessmanagements, der zentralen Einheiten und der Regionalleitungen ihre Erfahrungen aus, um neue Ideen im Unternehmen umzusetzen.

**„Niemand kann besser beurteilen, ob zum Beispiel neue Fahrzeuge, Schutzbekleidung oder Arbeitsprozesse die Anforderungen im täglichen Einsatz erfüllen, als die Mitarbeiter selbst.“  
(Robert Modliba, Leiter Brieflogistik)**

**PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT**

- Verdopplung der Sortierleistung in Österreich auf 100.000 Pakete/Stunde
- Erweiterung der verarbeiteten Sendungsmenge von 97 Mio (2017) auf 150 Mio Pakete/Jahr
- 500 Mio EUR Investitionsprogramm 2018–2021



---

## — Über Grenzen hinweg: Alle an einem Strang

Auch über Landesgrenzen hinweg setzt die Post gezielt auf das im Unternehmen vorhandene Wissen. Ein Paradebeispiel dafür ist die Abteilung ProLog, welche die Kompetenzen aus den Fachbereichen der Division Paket & Logistik zugleich bündelt und streut. Von ProLog profitieren auch die internationalen Tochterunternehmen der Post. 2017 unterstützte ProLog die Tochtergesellschaften in Südost- und Osteuropa unter anderem mit neuen Netzwerkkonzepten. Im Zuge eines Netzwerkprojekts werden die operativen Kosten und Investitionen entlang der Hauptläufe, Abholungen und Zustellungen, Verteilung und der Anlage ermittelt und miteinander verglichen. Die Erkenntnisse dienen dann als

**PROJEKT  
PROLOG:**  
Know-how und  
Erfahrung  
optimal nutzen

Entscheidungsgrundlage für die künftige Gestaltung des Netzwerks. „Ziel eines Netzwerkkonzeptes ist es, alle Logistikzentren und Zustellbasen eines Netzes für die Zukunft optimal aufzustellen“, erklärt Matthias Hofmann, Leiter von ProLog.

## — Projekt IRIS bringt grundlegende Verbesserungen

Mehr als die Hälfte aller Pakete der Österreichischen Post werden von Briefträgern zugestellt. Im Rahmen der sogenannten Verbundzustellung bringt der Zusteller eben nicht nur Briefe und Werbesendungen, sondern auch Pakete. Gerade im ländlichen Raum ist dies die effizienteste Art der Zustellung, denn die Briefträger sind im Ortsgefüge bestens vernetzt und wissen über die Gewohnheiten ihrer Kunden Bescheid. Um die Qualität der täglichen Arbeit weiter zu verbessern, wird seit 2016 intensiv an IRIS – einer innovativen Hardware- und Softwarelösung für Paket und Brief – gearbeitet. Der Name IRIS geht auf die Götterbotin aus der griechischen Mythologie zurück. Bei der Post steht sie für gemeinsame Zustellösungen. Die intuitiv zu bedienende, moderne Software ist benutzerfreundlich und bietet Unterstützung bei der Bearbeitung von Sendungen, der vereinfachten Abrechnung und vielem mehr. Zum Beispiel können mit Hilfe von IRIS die bisher händisch ausgefüllten Benachrichtigungen („Gelbe Zettel“) über den mobilen Drucker sauber ausgedruckt und hinterlassen werden. Für jeden Inkassovorgang lässt sich automatisch ein Inkassobeleg erstellen. Eine integrierte Navigationshilfe erleichtert die Zustellung in Gebieten, die dem Zusteller nicht vertraut sind – gerade für Urlaubsvertretungen eine wesentliche Erleichterung. Kurz: IRIS wird grundlegende Verbesserungen für den Zustellbereich bringen. 2018 beginnt der landesweite Rollout.

**IRIS:**  
Innovative Hard- und  
Softwarelösung als  
Basis für die Digitali-  
sierung der Post

# Die Tugenden der technischen Möglichkeiten



**Flexible, zuverlässige und einfache Lösungen bringen Freiheit, Sicherheit und Entlastung.**

Die Verfügbarkeit aller erdenklichen Produkte zu jeder Uhrzeit ist heute selbstverständlich. Der Kunde hat sich an größtmögliche Flexibilität und die Vorteile der digitalen Kommunikation gewöhnt. In dieser Zeit ist es nur konsequent, dass sich auch ein Dienstleister mit seinen Services entsprechend entwickelt. Über neue Technologien kann die Post mit ihren Kunden interagieren und dafür sorgen, dass das Paket den Kunden findet. Das Paket passt sich dem Leben des Kunden an. Und hier steht die Zustellung erst am Anfang dessen, was möglich sein wird. Es gibt noch vieles zu tun. Die Österreichische Post arbeitet bereits daran.



— HANNA

## Freiheit

Eine Hand liegt bereits auf der Türklinke, kurzer Stopp – ist alles dabei? Schlüssel, Geld, Telefon? Hanna G., 24, Medizin-Studentin, will noch ein paar Dinge besorgen, bevor sie am Wochenende mit ihrer Schwester nach Hause fährt. Die Großmutter feiert einen runden Geburtstag. Noch ist das Paket mit dem Geschenk für die Oma nicht eingetroffen, aber sie ist sich sicher, dass das Fotobuch rechtzeitig vor ihrer Abreise da sein wird. Schließlich sind es noch zwei Tage bis zu ihrem Aufbruch. Sicher, sie wird viel unterwegs sein, auf der Uni stehen noch wichtige Kurse auf dem Plan. Dass es deshalb knapp werden könnte mit der Zustellung, daran verschwendet sie dennoch keinen Gedanken. Gewohnheitsmäßig fühlt sie sich mit ihrem Handy ständig erreichbar, kann Pläne kurzfristig ändern und ist immer auf dem Laufenden. Das

ist Freiheit 2018. Und für diese Freiheit nutzt Hanna auch die Post App.

Eine gute Stunde später steht Hanna mit zwei Äpfeln in der Hand beim Gemüsehändler, als ihr Telefon die ersehnte Nachricht von der Post übermittelt: Das Paket mit Omas Geschenk wird morgen zugestellt. Großartig! Zu Hause ist sie morgen schwer erreichbar. Aber zwischen ihren Vorlesungen und dem Studentenjob gibt es ein kleines Zeitfenster – und Hanna kommt bei ihrer Postfiliale vorbei. **Hanna nutzt die Option der Paketumleitung, die ihr die Post App bietet, und lässt das Paket direkt an ihre Postfiliale senden.**

So kann sie auf dem Weg zum Job noch eben das Geschenk für die Oma bei der Post abholen. Fröhlich bezahlt Hanna die beiden Äpfel und setzt ihre Erledigungen fort.

*„Ich mag es, frei zu bestimmen, wann und wo mich eine Sendung erreicht.“*





— JOHANNES

# Sicherheit

„Kaufen“ – der letzte Click ist getan. Johannes H. hat sich für das neueste Zubehör zu seinem Mobiltelefon entschieden. Ein Gimbal – ein Griff mit einer ausgeklügelten Aufhängung für das Handy – mit dem er künftig perfekte Videos drehen kann. In seinem nächsten Thailandurlaub möchte er damit die Atmosphäre auf den bunten Märkten für sich festhalten. In hoher Qualität, dank der modernen Bildstabilisierung. Bald will er die neuesten Features ausprobieren, versprochen ist eine Zustellung schon am nächsten Tag. Am liebsten hätte er das technische Wunderwerk sofort in Händen, aber bei seinen Arbeitszeiten ist ein Besuch im Geschäft unmöglich. Gut, dass es das Internet und die Möglichkeit der Expresszustellung gibt. Einen Tag wird er sich gedulden können.

Am frühen Morgen bricht der Baumeister zur ersten Baustelle auf. Dann geht es weiter Schlag auf Schlag. Sein

Tag ist vollgestopft mit Terminen und Meetings. Da wäre keine Zeit gewesen für einen Gang zur Post. Gut, dass zu Hause ein zuverlässiger Stellvertreter sein Paket aufnehmen wird: die Post Empfangsbox. Die Box besteht aus mehrfach gefalztem Stahl und ist fest an der Wand verschraubt.

Am Nachmittag mitten im Kick-off-Meeting zum neuen Projekt hallt plötzlich der Signalton seines Mobiltelefons durch den Raum. Er erkennt den Ton, die Post App hat eine Nachricht für ihn: „Eine Sendung wurde für Sie in der Post Empfangsbox hinterlegt.“ Nun trennen ihn nur noch wenige Arbeitsstunden vom direkten Kontakt mit dem neuen Gerät. Zu Hause angekommen hält Johannes H. den Barcode der Benachrichtigung an den Knopf der Post Empfangsbox, die Tür springt auf, dahinter liegt das begehrte Paket. Johannes H. triumphiert über den frisch ergatterten Besitz.



„Die Empfangsbox  
gibt mir Sicherheit  
wie Vorfrende.“

„Das Abholservice ist  
komfortabel und bequem.  
Das macht es für mich  
viel einfacher.“

— EVA



## Entlastung

Eva R. blickt enttäuscht auf den frisch ausgepackten Haushaltsheifer. Nach mehr als 20 Jahren treuer Dienste hatte ihr Staubsauger den Geist aufgegeben. Nun hat sich die Pensionistin mit dem Kauf eines Saugroboters auf Empfehlung ihrer Freundin einen Traum erfüllt. Aber ihr Sohn kann ihr nur bestätigen, was sie selbst bereits festgestellt hat: Das gestern eingetroffene, originalverpackte Gerät nimmt den Betrieb nicht auf. Also muss Eva R. den Saugroboter wieder verpacken und das Paket zur nächstgelegenen Postfiliale bringen. Ein beschwerlicher Weg für die Pensionistin. Was ihr die Arbeit im Haushalt erleichtern sollte, schafft nun zusätzlich Mühen. Eva R. seufzt.

Inzwischen hatte ihr Sohn bereits mit dem Kundenservice des Herstellers telefoniert. Man bat um Entschuldigung und würde umgehend Ersatz auf den Weg bringen. **Damit die sperrige Schachtel in der Zwischenzeit für seine Mutter nicht zur Stolperfalle wird, bucht**

**ihr fürsorglicher Sohn noch rasch das Abholservice online bei der Post.** Gleich am nächsten Tag wird der Zusteller kommen und das Paket mitnehmen. In der Hoffnung, seine Mutter damit zu trösten, überbringt der Sohn die frohe Nachricht.

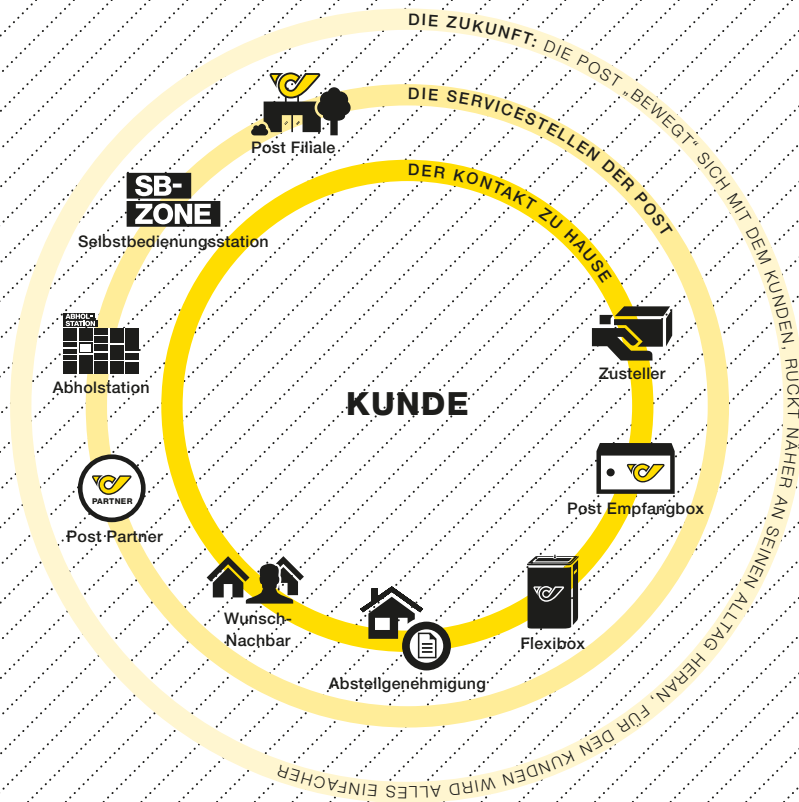
Aber Eva R. ist mit ihren Gedanken noch beim Gang zur Postfiliale. Wie durch eine Wolke hört sie ihren Sohn sprechen: „Morgen kommt der Postler und holt die Rücksendung ab“, vernimmt sie die Stimme ihres Sohnes. „Abholen?“, hört sie sich fragen. „Ja, sicher“, antwortet ihr Sohn, „passt es dir morgen nicht? Dann können wir die Abholung auch an einem anderen Tag buchen“, erwähnt er wie selbstverständlich, steht auf und trägt seine Kaffeetasse in die Küche. „Doch, doch“, ruft Eva R. ihrem Sohn hinterher, „morgen passt perfekt.“ Erleichtert klopfte sie auf den stillliegenden Saugroboter: „Schade, dass du nicht willst“, raunt sie und verspricht ihm eine gute Reise mit der Post.



---

**DER KUNDE IM MITTELPUNKT DER POST-SERVICES**


---


**PAKETE EMPFANGEN UND VERSENDEN  
WIRD IMMER EINFACHER**

- Alternative Hinterlegungsstellen online buchen
- Paketumleitung an Wunsch-Zustellort
- Post Empfangsboxen & Flexiboxen
- Mehr als 300 Abholstationen, rund um die Uhr geöffnet
- über 370 Versandboxen jederzeit zur schnellen Paketaufgabe verfügbar
- Post App Cockpit für den Paketempfang inklusive direkter Servicebewertung

**NEU 2018: DAS ABHOLSERVICE**

- Abholung von frankierten Sendungen, wie etwa Retourpakete, online buchbar
- Abholung entweder persönlich, aus der Post Flexibox oder vom Wunschort
- Abholung von bis zu drei Sendungen mit einem Auftrag

# Neue Arbeitswelt – Post am Rochus



**Neue Ideen entstehen im Miteinander, durch freien Gedankenaustausch. In traditionellen Einzel- und Kleingruppenbüros gelingt dies schwer, denn Räume ziehen Grenzen. Die Österreichische Post hat deshalb auf viele Wände verzichtet und legt in der neuen Unternehmenszentrale den Grundstein für eine frische Arbeitskultur – mitten in Wien am Rochusmarkt.**

LED-Pendelleuchten verbreiten ein angenehmes Licht, mit Stoff bespannte Elemente sorgen für eine gedämmte Akustik. Julia Reisenbichler, Projektmanagement Post am Rochus, präsentiert die großzügig gestaltete Fläche im neuen Gebäude am Rochus mit einer ausholenden Armbewegung. „Alle Bürogeschosse sind als Open Space konzipiert“, erklärt sie. „Wir haben hier flexible Arbeitswelten geschaffen, die für unsere vielfältigen Tätigkeiten verschiedene Flächen bieten.“ Die Räume sind so vielfältig wie die Aufgaben der 1.100 Mitarbeiter der Österreichischen Post, die in der neuen Unternehmenszentrale arbeiten. Sie bieten für jedes Bedürfnis die passende Arbeitsatmosphäre, eine Balance zwischen Konzentration und Kommunikation. Ungestörtes Arbeiten ermöglichen Fokusräume

oder auch die offenen Kojen, klassische Schreibtisch-tätigkeiten können in den Arbeitsplatzgruppen erledigt werden. Wer spontan den Austausch sucht, besucht den Kreativraum oder auch die Rückzugszonen. Für geplante Besprechungen sind eigene Räume vorgesehen. Zur Entspannung zwischendurch dienen die Lounges mit ihrer angenehmen Atmosphäre, die zum Plaudern und ungezwungenen Beisammensein einladen.

#### **DER WEG ZUM NEUEN FIRMENSITZ:**

PLANUNGSSTART 2012,  
BAUBEGINN 2015,  
BEZUG ENDE 2017

**AUFBRUCHSIGNAL:**

HIER STARTET NEUES,  
ABER DAS ALTE NEHMEN WIR  
WERTSCHÄTZEND MIT.

**VON RUHE BIS KOMMUNIKATION –  
MIT RÜCKSICHT AUF DEN ANDEREN**

Wer sich im Laufe seines Arbeitstages durch das Büro bewegt, findet Orte, die dem aktuellen Bedürfnis nach Ruhe, Konzentration oder Kommunikation entsprechen. Das gesamte Bürogebäude ist vielseitig nutzbar. Die Mitarbeiter der Österreichischen Post bewegen sich darin nach dem Prinzip „fair use“. Es sorgt dafür, dass das Konzept funktioniert, denn schließlich gehören die Arbeitsplätze allen. Und das ist zunächst ungewohnt. Klar formulierte Regeln folgen dem gesunden Menschenverstand und helfen, das Miteinander zu ordnen: Arbeitsplätze sind aufzuräumen, für längere Telefonate sind die Fokusräume zu nutzen. Wenn es, wie im Neubau der Österreichischen Post, keine festen Arbeitsplätze gibt, sortiert sich auch das Miteinander neu. „Das offene, kommunikative Arbeitsumfeld motiviert und hebt Abteilungsgrenzen auf – physisch und im Kopf“, erörtert Reisenbichler. „Durch das Mehr an Austausch wächst die Produktivität, Probleme werden beseitigt und die Qualität steigt.“ Hier wird gemeinsam mehr erreicht.

**RÄUME VERMITTELN BOTSCHAFTEN**

Das neue Bürokonzept zeigt, welche Art von Unternehmen die Österreichische Post in Zukunft sein will. Letztlich geht es um Wertschätzung. Die Leistung jedes Einzelnen wird geschätzt, jeder soll nach Kräften gefördert werden, damit jeder gut arbeiten kann. So könnte die Botschaft der neuen Büroräume lauten. Als heimisches Leitunternehmen will die Österreichische Post mit der Gestaltung der neuen Zentrale einen weiteren Meilenstein in der zukunftsweisenden Entwicklung des Unternehmens setzen.

Innen eine völlig neue Arbeitswelt sowie einladende Geschäftsflächen, außen ein markantes Bürogebäude, das sich zeitlos-elegant in die Umgebung einfügt. Dafür gab es beim Office of the Year Award 2017 in der Kategorie Großunternehmen den 1. Platz. Auch der Verband der Österreichischen Gesellschaft für Nachhaltige Immobilienwirtschaft (ÖGNI) wird Post am Rochus als besondere Immobilie mit dem Zertifikat in Gold auszeichnen. Zertifiziert werden Gebäude, die umweltschonend und ressourcensparend errichtet werden und sich positiv auf das Wohlbefinden ihrer Nutzer auswirken. Die unter Denkmalschutz stehende Art-déco-Fassade wurde mit einem modernen Neubau zu einem architektonisch ansprechenden Gebäudekomplex verbunden.



# MIT EINANDER

Teamwork 2018

neu denken,  
die Stärken  
des Gemeinsamen  
entdecken  
und Veränderungen  
schätzen



**Wer in einem Umfeld, das von tief greifendem Wandel geprägt ist, erfolgreich sein will, kann nicht einfach so weitermachen wie bisher. Wer in Zeiten der Veränderung erfolgreich sein will, muss Gewohntes neu denken, alte Strukturen aufbrechen und Raum schaffen – für direkte Kommunikation, Kreativität und Innovation. Doch wie gelingen solche Veränderungsprozesse am besten? Miteinander.**

#### Im Team mehr erreichen

Das klassische Briefgeschäft ist seit Jahren tendenziell rückläufig. Optimierte Zustellprozesse, mehr Verantwortung für die Mitarbeiter und direktere Kommunikation durch verschlankte Teamstrukturen – das ist die Lösung der Österreichischen Post, um den Marktveränderungen gut gewappnet zu begegnen. Zusammengefasst werden die Maßnahmen im Konzept „Teamwork 2018“, mit dem die Neuorganisation der Briefdistribution 2015 angegangen wurde und die 2018 abgeschlossen wird.

Im Fokus der Neuausrichtung stehen eine neue Führungsstruktur sowie verkleinerte Teams von jeweils etwa zehn Mitarbeitern. Geleitet werden diese von einem „Playing Captain“. Er arbeitet selbst in der Zustellung und kennt den Alltag seiner Mitarbeiter damit sehr gut. Dass die Führungskräfte nun so nah an ihren Mitarbeitern dran sind, bringt Vorteile für alle Beteiligten: Die abgeflachten Hierarchieebenen fördern die direkte Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern, was den Informationsfluss verbessert und somit die Motivation erhöht und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkt. Der Name ist also Programm. 207 Zustellbasen wurden bereits auf „Teamwork“ umgestellt, die letzten 37 folgen bis Ende 2018.

**Das weiß auch die Österreichische Post und gestaltet Unternehmenskultur und Arbeitsumfeld so, dass sie Mitarbeiter zu neuen Ideen und Eigenverantwortlichkeit motivieren.**



#### Vielfalt öffnet Chancen

Immer der blaue Lieblingspulli oder der gleiche Urlaubsort jedes Jahr – vielen Menschen erleichtern Gewohnheiten den Alltag und geben Sicherheit. Doch Gewohnheiten können auch Neuem im Weg stehen, Innovationsprozesse oder kreativen Austausch verhindern. Das gilt auch für Unternehmen, deshalb legt die Post größten Wert auf Vielfalt in ihrer Belegschaft. Anstatt an Althergebrachtem festzuhalten, profitiert sie Tag für Tag von den unterschiedlichen Denkweisen, Perspektiven, Erfahrungen und Einschätzungen, die sich aus den kulturellen, sozialen und sprachlichen Hintergründen ihrer Mitarbeiter ergeben. Kurzum: Vielfalt bei der Post wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur und den Unternehmenserfolg aus.

Menschen aus den unterschiedlichsten Nationen arbeiten bei der Post, gerade in den Logistikzentren arbeiten Mitarbeiter aus aller Welt. Dass das neben der Bereicherung auch Herausforderungen mit sich bringt, ist selbstredend. Aus diesem Grund widmet die Post dem Thema besondere Aufmerksamkeit und setzt in Zusammenarbeit mit den Führungskräften vor Ort Maßnahmen für ein harmonisches und produktives Miteinander. Dazu zählt beispielsweise auch der Deutsch- und Integrationskurs, den die Post im Paketzentrum Wien anbietet. Das Angebot der Post geht hier über einen Standardkurs hinaus. Die Teilnehmer erwerben neben postalischem Wissen und Fakten zum Arbeitnehmerschutz auch Hilfreiches zu alltagstypischen Dingen.



### Perspektivenwechsel schafft Verständnis

Für eine Unternehmenskultur, die es den Mitarbeitern erlaubt, Veränderung mitzugestalten und eigene Ideen einzubringen, ist eine moderne, offene Führungskultur das A und O. Den Grundstein dafür bilden die 2010 entwickelten Führungsleitlinien, die sich auf wesentliche Eckpunkte des Post-Leitbildes wie Kundenorientierung, Wertschätzung und Kommunikation stützen. Doch damit Führungsleitlinien nicht nur leere Worte bleiben, sondern von den Führungskräften mit Leben gefüllt werden können, müssen sie wissen, was ihre Mitarbeiter beschäftigt und was ihre Tätigkeit ausmacht. Dabei kann ein Perspektivenwechsel helfen.

Dieser gelingt zum Beispiel mit dem jährlichen „Tag beim Kunden“. Rund 400 Führungskräfte begleiten jeweils an einem Tag einen Kollegen in der Brief- oder Paketzustellung, in der Postfiliale, im Post-Kundenservice, bei feibra, bei der Medien.Zustell GmbH,





bei der Wertlogistik, bei Scanpoint oder in der Post Systemlogistik. Dort lernen sie den Arbeitsalltag ihrer Kollegen mit Kundenkontakt kennen und können selbst erleben, was diese leisten. Diese Maßnahme fördert den offenen Austausch zwischen Mitarbeitern und Führungskräften, das Verständnis füreinander und trägt letztlich dazu bei, dass alle an einem Strang ziehen und ihren Beitrag dazu leisten, die Post weiterzuentwickeln.

#### Gemeinsam für die Zukunft

Alle Ansätze intensivieren den Austausch, fördern das Miteinander der Kollegen. Und das ist wichtig für den Erfolg in der Zukunft. Durch das bereichsübergreifende Zusammenarbeiten entwickeln Mitarbeiter Verständnis für andere Aufgabenfelder und kommen dadurch auf neue Ideen, die helfen, die Leistungen der Österreichischen Post zu verbessern. Und so steht das starke Miteinander der Mitarbeiter für den Fortschritt der Österreichischen Post.



Ausdruck  
einer neuen Zeit



# NEW

Eine Postuniform zum Gertragen, funktional und optisch am Puls der Zeit. Sie stärkt das Gefühl der Zugehörigkeit und ist für die Kunden eine sympathische Orientierung. Entworfen wurde die neue Postuniform von der österreichischen Star-Designerin Marina Hoermanseder.

Damit sich die Kleidung auch im Postalltag bewährt, werden derzeit von mehr als 50 Mitarbeitern Tragetests durchgeführt. Ab 2019 erhalten dann rund 12.000 Postler in der Zustellung, der Güterbeförderung und im Filialnetz ihre neue Dienstkleidung.

# F Ü R E I N A N D E R WEIL WIR AUF JEDEN ZÄHLEN, FRAGEN WIR: WAS ZÄHLT FÜR DICH?

**Menschen sind leistungsfähig, wenn das Arbeitsumfeld ihnen ermöglicht, ihr Potenzial zu entfalten. Ein wertschätzender Umgang miteinander ist dabei förderlich. Solche Rahmenbedingungen zu schaffen, ist eine komplexe Aufgabe. Aber es lohnt sich, denn klar ist: Für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens ist entscheidend, dass die Mitarbeiter gern zur Arbeit kommen.**

## *Wertschätzender Umgang*

### **ARBEITNEHMERSCHUTZ**

#### **IST CHEFSACHE**

Unter diesem Motto fungieren Führungskräfte als Vorbild in Sachen Gesundheit und Sicherheit. Jede Führungskraft wird zum Ersthelfer ausgebildet.

„Die Tätigkeiten hier bei uns bei der Österreichischen Post sind breit gefächert – Zustellung, Filiale, Logistikzentren, Büro usw. – und miteinander verzahnt. Dazu stellen wir mit unseren Leistungen eine Grundversorgung sicher. Leistungen, die zum Großteil von Menschen erbracht werden. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter hat deshalb oberste Priorität für uns“, betont Ursula Bachmair den Wert der Gesundheitsförderung und Arbeitssicherheit für ein Dienstleistungsunternehmen wie die Österreichische Post. Bachmair leitet das Gesundheitsmanagement der Post und ist zugleich Ombudsfrau des Unternehmens.

Zufriedene und gesunde Mitarbeiter sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor und für die Weiterentwicklung des Unternehmens wichtig. Deshalb achtet die Post auf ein sicheres und wertschätzendes Arbeitsumfeld. Damit sollen die Mitarbeiter zum einen bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten vor Risiken und Gefahren geschützt werden. Zum anderen will die Post die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter erhalten und fördern. „Ob Gesundheitsförderung oder Arbeitssicherheit, es geht vor allem um die Einstellung. Das Thema ist deshalb bei uns zur Chefsache erklärt worden. Dann wird es Teil der Unternehmenskultur und kann seine Wirkung voll entfalten“, erklärt Bachmair.

Das Angebot der Österreichischen Post an ihre Mitarbeiter ist dabei vielfältig und berücksichtigt unterschiedliche Bedürfnisse. „Wir wollen mehr als ein Einheitsprogramm anbieten. Schließlich möchten wir möglichst viele Mitarbeiter erreichen. Dafür ist der Dialog besonders wichtig“, betont Bachmair und fährt fort: „Um unterschiedliche Bedürfnisse im Programm zu berücksichtigen, müssen wir diese auch kennen. Die Frage an jeden lautet: ‚Was brauchst du, um deinen Beitrag bestmöglich erbringen zu können?‘“ Das Interesse des Arbeitgebers am Wohlbefinden der Belegschaft wird von den Mitarbeitern mit einer hohen Verantwortungsbereitschaft

**BEGEISTERT FÜR DIESELBE SACHE**

Laufen hält fit und ist für die Mitarbeiter ein guter Ausgleich zu ihrem Arbeitsalltag. Das sportliche Engagement fördert die Österreichische Post finanziell und mit einer eigenen Post-Laufbekleidung.

„Das Laufen macht meinen Kopf frei“, fasst Patrizia Lüftenegger ihre Leidenschaft für diesen Ausdauersport zusammen. Der für das Gedächtnis und das Lernen verantwortliche Bereich des Gehirns wird beim Laufen weniger genutzt und kann sich erholen. Stärker beansprucht wird dagegen der motorische Bereich für die körperliche Bewegung. So wird beim Laufen im Gehirn Platz für Neues geschaffen.

Am Engagement ihres Arbeitgebers gefällt Lüftenegger besonders das dadurch entstehende Gemeinschaftsgefühl. „Wenn wir in den Posttrikots an den Start gehen, dann sind wir alle eine große Einheit und die Freude über erreichte Ziele ist einfach doppelt, wenn man sie teilen kann.“ 4.002 Mitarbeiter nahmen 2017 an 17 Laufveranstaltungen teil. Das waren mehr als je zuvor.



**LEISTUNGEN  
VON  
POST.SOZIAL  
SEIT  
GRÜNDUNG  
(2005-2017)**

679.368  
Nachtigungen

59,9 Mio EUR  
Essensbons

9,8 Mio EUR  
Ausbezahlte  
Unterstützungen

1.613  
gebuchte  
Kinderferiencamps

212.789  
verkaufte  
vergünstigte  
Eintrittskarten

belohnt. Die präventiven Maßnahmen der Österreichischen Post zum Erhalt der Gesundheit finden großen Zuspruch. Gemeinsam mit Arbeitsmedizinern und externen Experten stellt die Österreichische Post ein Leistungspaket zusammen, aus dem sich die Mitarbeiter je nach Bedarf bedienen können. Je nach Größe der Dienststelle reicht das Spektrum von Blutzucker- und Cholesterinmessungen über Ermittlung der Fett- und Muskelmasse sowie Wassergehalt des Körpers bis hin zur Grippe-Impfung auf Wunsch. Gesundheitsberater geben an Gesundheitstagen darüber hinaus Informationen zu Ernährung und Entspannung und testen Hörfähigkeit und Lungenfunktion. Diese Gesundheitsaktivitäten werden von den Mitarbeitern mit großem Interesse wahrgenommen. Insgesamt wurden die verschiedenen Leistungen im Jahr 2017 rund 3.300 Mal in Anspruch genommen.

### *Über den Berufsalltag hinaus*

So wie die Mitarbeiter über den Berufsalltag hinaus bei verschiedenen Laufevents für ihren Arbeitgeber Einsatz zeigen, engagiert sich auch die Österreichische Post über die Unternehmensgrenzen hinaus für die Mitarbeiter. Neben dem sportlichen Engagement unterstützt die Österreichische Post kulturelle Institutionen und Ereignisse. So waren im Jahr 2017 kunstbegeisterte Mitarbeiter ins Kunsthistorische Museum und zur Ars Electronica eingeladen.

Ermöglicht wird dies auch durch den gemeinnützigen Verein post.sozial. post.sozial arrangiert vergünstigte Eintrittskarten, hält Urlaubsangebote bereit und bietet Feriencamps für Postlerkids. Er spiegelt die soziale Verantwortung der Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche und über gesetzliche Vorgaben hinausgehende Sozialleistungen wider. Bei außergewöhnlichen Belastungen, wie beispielsweise durch Krankheit, werden Mitarbeiter auch finanziell unterstützt. Seit Gründung des Vereins im Jahr 2005 wurden bereits mehr als 9,8 Mio EUR zur Verfügung gestellt.

# E-Mobilität.

**DER FUHRPARK VON HEUTE  
SCHONT DIE UMWELT FÜR MORGEN.  
UND ÜBERMORGEN.  
UND ÜBERÜBERMORGEN ...**



Nachhaltigkeit steht im Zentrum des Handelns der Österreichischen Post. E-Fahrzeuge und autonome Mobilität prägen die Fuhrparks der Zukunft. Durch zahlreiche Maßnahmen ist die Post Vorreiter und die österreichische Nummer eins in Sachen grüne Logistik.

**Tendenz steigend:**  
**E-Flotten-Ausbau.**  
**Tendenz fallend:**  
**CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Bereits 2011 hat die Österreichische Post die Initiative „CO<sub>2</sub>-NEUTRAL ZUGESTELLT“ gestartet, um den Emissions-Fußabdruck des Unternehmens schrittweise zu verkleinern. Seitdem werden alle Sendungen innerhalb Österreichs CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt. Die Berechnung der Emissionen und deren Kompensation unterliegen der jährlichen Kontrolle durch den TÜV Austria. Parallel dazu wird der Gesamt-Energie- und -Treibstoffverbrauch der Post Schritt für Schritt reduziert. Inzwischen sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen von knapp 100.000 Tonnen im Jahr 2009 um rund ein Drittel auf unter 70.000 Tonnen gesenkt worden. Diese Tendenz setzt sich fort. Dazu trägt immer mehr auch der massive Ausbau der posteigenen Elektrofahrzeugflotte bei. Nicht zuletzt investiert die Post darüber hinaus aktiv und zunehmend in erneuerbare Energien.



## — Erneuerbar, nachhaltig, leise: Mehr „Sssurrrr“ statt „Brrumm“

**Die Post besitzt  
die größte E-Flotte  
Österreichs**

613 E-Fahrräder, 370 E-Mopeds und 441 E-Autos: Mit rund 1.450 Elektro-Fahrzeugen verfügt die Post längst über die mit Abstand größte E-Flotte Österreichs. Und die E-Flotte der Post wächst weiter. Das Ziel? „Dass mittelfristig nur mehr E-Fahrzeuge oder Fahrzeuge mit anderen alternativen Antrieben verwendet werden“, sagt Horst Ulrich Mooshand, Leitung Konzern-Einkauf und Fuhrpark. Haupteinsatzgebiet für die E-Mobile sind gegenwärtig Ballungsräume, insbesondere Wien sowie Landes- und Bezirkshauptstädte. Die Zustellung von Brief- und Werbesendungen an Privatkunden in der Bundeshauptstadt erfolgt zu 98 % „grün“. Das senkt den lokalen Schadstoff- und Lärmpegel und steigert die Lebensqualität vieler Stadtbewohner. Die Postzustellung in Eisenstadt erfolgt heute sogar schon gänzlich mittels E-Fahrzeugen. In St. Pölten, Innsbruck und Wiener Neustadt werden immerhin bereits neun von zehn privaten Sendungen „grün“ zugestellt, alle anderen Landeshauptstädte befinden sich auf dem besten Weg dorthin.

## — Die elektrische Spannung steigt ... aufs Dach!

**Grün auftanken:  
Selbst erzeugter Strom  
versorgt den Fuhrpark**

Als Betreiberin von Photovoltaikanlagen unter anderem auf den Dächern der Logistikzentren Allhaming und Inzersdorf erzeugt die Post selbst jährlich rund 1,4 Mio kWh saubere Energie. Damit kann der gesamte E-Fuhrpark versorgt werden. Ihren restlichen Bedarf deckt die Post ausschließlich mit grünem Strom aus Österreich – aus Sonne, Wind, Wasser, Biomasse oder Erdwärme.

Die Dächer der Post sorgen nicht nur für Strom, sondern bieten darüber hinaus allerlei Tieren ein natürliches Zuhause: Auf dem bepflanzten Dach des Briefzentrums Wien brütet beispielsweise die Haubenlerche und es haben sich Wildbienen Schwärme angesiedelt.

## — Das E-Mobil-Engagement der Post: Ausgezeichnet und preisgekrönt

**Energy Globe Award  
für emissionsfreie  
Briefzustellung**

Das Engagement der Post für die Umwelt ist preisgekrönt. Zuletzt wurde das Projekt der Briefzustellung mit E-Fahrzeugen mit dem renommierten Umweltpreis „Energy Globe Wien“ ausgezeichnet, in der Kategorie „Luft“ stieg die Österreichische Post als Sieger mit dem „Energy Globe Austria 2017“ aufs Podest. Und Anfang 2018 erhielt die Post für ihr Konzept der Elektromobilität im Rahmen einer weltweit ausgestrahlten TV-Gala den international renommierten „Energy Globe World Award“. Der Energy Globe Award wird jährlich für herausragende Projekte mit Fokus auf Ressourcenschonung, Energieeffizienz und Einsatz erneuerbarer Energien vergeben. Mit dem Beitritt zur Initiative „Science Based Targets“ im Jahr 2016 hat die Post ihre Ziele bewusst noch verbindlicher gesteckt, indem sie sich verpflichtet hat, zum globalen Klimaziel des Klimaabkommens von Paris beizutragen und die CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2025 im Vergleich zu 2013 um weitere 14 Prozent zu verringern.

## — Autonome E-Fahrzeuge: Die Zukunft hat begonnen

**Service & Innovation:  
Der Post-Roboter auf  
Rädern**

Science oder Fiction? Es ist beides und geht noch einen Schritt weiter, denn bei der Österreichischen Post hat die Zukunft längst begonnen und die Vision vom autonomen Fahren ist in der Realität angekommen. „Als einer der Innovationsführer im Logistikbereich“, sagt Marc Sarmiento, Leitung Projekte & Innovation, „treiben wir die Forschung und Entwicklung auch in der autonomen Transportlogistik voran.“ Schon heute werden Briefe und Werbesendungen an ausgewählten Orten wie zum Beispiel der Grazer Innenstadt mit dem „bemannten“ Elektrofahrzeug Jetflyer zugestellt, doch zugleich arbeitete man hier 2017 gemeinsam mit der TU Graz, Energie Steiermark und i-Tec Styria an einem weiterführenden Projekt: dem „E-Post-Roboter auf Rädern“. Dabei handelte es sich um autonome Paketzustellung mit einem selbstfahrenden Jetflyer. Im Herbst wurde der Prototyp in der Grazer Fußgängerzone erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Das E-Mobil navigiert selbstständig zu unterschiedlichen Zielen. Die Adressaten wurden per SMS informiert und konnten ihr Paket bei Ankunft des unbemannten E-Fahrzeugs aus den aufmontierten Boxen entnehmen. „Testprojekte wie mit dem Prototyp des autonomen Jetflyers in der Praxis sind enorm wichtig“, ergänzt Sarmiento. „So können wir unsere Möglichkeiten für die Zukunft optimal ausloten.“



Mit Paket bestückte Drohne  
auf der Start- und Landefläche



Status: Zustellung erfolgt



Status: Ziel erkannt

## — Luftpost 4.0: Drohnen

### Autonome E-Zustellung zu Lande und in der Luft

Natürlich stellt das autonome Navigieren noch eine große Herausforderung dar. Mit der TU Graz und SFL technologies hatte die Post hervorragende Kooperationspartner an Bord, um das Konzept im gemeinsamen Forschungs- und Erprobungsprozess weiterzuentwickeln. Mit den entsprechenden an der TU Graz entwickelten Systemen machte die Post bereits erste Tests und bleibt auch damit in Sachen Mobilität und Innovation ihrer Vorreiterrolle treu: Auf der ELI, dem ersten elektrobetriebenen Nutzfahrzeug, das vollständig in Österreich entwickelt und produziert wurde, startete und landete die Drohne selbstständig. Die TU Graz sorgt für die Intelligenz der Drohne, sodass diese nicht nur über GPS, sondern mit Kameras „sehen“ und so ihren Weg finden kann. Vieles ist offen, doch eines ist sicher: Die Mobilität der Zukunft wird intelligenter, vernetzter und umweltfreundlicher und die Post auf dem Weg dahin ganz vorn mit dabei sein.

**Interview: Risikomindernd investieren –  
die Attraktivität der Nachhaltigkeit**

# ” Der Bedarf an Nachhaltigkeits- Ratings nimmt zu “

**Warum nachhaltige Investments im Trend liegen und immer mehr Anleger auf die ökologischen und sozialen Folgen ihres Engagements achten, erläutert Daniel Sailer vom Analysehaus MSCI ESG Research.**

Herr Sailer, was macht ein nachhaltiges Investment aus und warum gewinnen sie an Bedeutung?

Der Begriff Nachhaltigkeit hat eine lange Geschichte. Hans Carl von Carlowitz, ein deutscher Oberberghauptmann, hat ihn angesichts einer drohenden Rohstoffkrise 1713 in seinem Werk „Sylvicultura oeconomica“ geprägt. Nachhaltigkeit stand für ihn dafür, dass immer nur so viel Holz geschlagen werden sollte, wie auch nachwachsen kann. Dieses Prinzip des langfristigen, ressourcenschonenden Wirtschaftens lässt sich auch auf das Finanzwesen übertragen. Ein Anleger, der nachhaltig investiert, beachtet auch die ökologischen und sozialen Folgen. In Zeiten knapper Ressourcen, des Klimawandels und der Digitalisierung verändern sich Geschäftsmodelle und Risiken. Daher nimmt auch der Bedarf an Nachhaltigkeits-Ratings stetig zu.



**Welchen Unterschied zwischen konventionellen und nachhaltigen Investments halten Sie für den größten?**

Das lässt sich so gar nicht mehr unterscheiden. Für viele der mehr als 1.100 Kunden, die unser ESG Research nutzen, spielt Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle. Dabei steht das Kürzel ESG für Environment, Social und Governance, also für Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Ein gutes Beispiel ist die Allianz: 2016 hat Vorstandschef Oliver Bäte angekündigt, Versicherungsgelder von mehr als 630 Milliarden EUR auf Basis unserer ESG-Analysen zu prüfen. Dabei durchleuchtet die Allianz alle Investments auf Nachhaltigkeit. Die Allianz möchte langfristig hohe und stabile Renditen erzielen, gleichzeitig investiert sie in eine klimafreundliche Wirtschaft. Ökonomische Stabilität und Klimaschutz sind kein Gegensatz, sondern bedingen einander. Zudem wirkt sich Nachhaltigkeit auch positiv auf die Rendite aus, wie Studien belegen.

**Welche Rolle spielt die ideelle Dimension bei nachhaltigen Investments?**

Wir stellen Versicherungen, Pensionsfonds und anderen institutionellen Anlegern einen Research-Baukasten zur Verfügung, mit dem sie die Wünsche ihrer Kunden berücksichtigen können. So kann etwa der Vermögensverwalter die Vorgaben einer kirchlichen Pensionskasse umsetzen und gewisse Branchen von einem Investment ausschließen.

**Die Analysen Ihres Hauses gehen über die klassische Finanzanalyse hinaus.**

**Welche Größen sind in Ihren Analysen entscheidend und was sagen sie aus?**

Unser Analysemodell beruht auf mehr als 1.000 Informationen aus den Bereichen Umwelt, Soziales, Gesellschaft und der Unternehmensführung. Bei uns analysieren 170 ESG-Analysten an 20 Standorten weltweit mehr als 6.500 Unternehmen in 170 Industrien anhand von branchenspezifischen Kriterien wie Wasserverbrauch, Umgang mit Mitarbeitern oder Risiken in der Lieferkette. Mit diesen Analysen können wir Chancen und Risiken der Unternehmen identifizieren, die jeder Investor im Blick haben sollte.



DANIEL SAILER,  
ANALYSEHAUS MSCI ESG RESEARCH

**Wie geht die Logistikbranche mit dem Thema ESG um?**

In der Logistikbranche sind die Risiken im ESG-Bereich besonders groß. Viele Unternehmen sind sensibilisiert. Nehmen Sie als Beispiel die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Eine Reduktion des Treibstoffverbrauches senkt operative Kosten, erhöht die Profitabilität und ist ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz. Unternehmen, die ihren Ausstoß minimieren, haben einen Wettbewerbsvorteil, falls es zu einer Besteuerung von CO<sub>2</sub> kommen sollte.

**Ist die Post nachhaltig aufgestellt und kommt sie bei Ihren Analysen gut weg?**

Unsere ESG-Ratings basieren auf einer Skala von der Bestnote AAA bis zu CCC. Wir verfolgen einen Best-in-Class-Ansatz, vergleichen also die Unternehmen innerhalb einer Branche. AAA identifiziert die führenden Unternehmen beim Management relevanter ESG-Themen. Die Post erzielt mit AAA das bestmögliche Rating. Sie reduziert mit Erfolg die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Der Fokus liegt auf dem Ausbau der Elektrofahrzeugflotte. Die Zahl der Fahrzeuge ist von 862 im Jahr 2014 auf nunmehr 1.450 gestiegen. Zudem verfügt die Post über attraktive Vergütungssysteme und Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter. Ein wichtiges Element unserer Ratings ist die Bewertung der Unternehmensführung. Hier zeichnet sich die Post durch gute und solide Strukturen aus.



BRIEFMARKE MIT  
SWAROVSKI KRISTALL



GELASERTE BRIEFMARKE  
AUS EICHENHOLZ



DISPENSER-MARKEN MIT ILLUSTRATIONEN



# Ein Format für Geschichten

**Auf Instagram steht im selben Format Bild an Bild, mit kleinen Botschaften. Mit diesen Bildern erzählen wir aus unserem Leben. Die Bilderreihen und Videos auf Instagram erzählen Geschichten. Dasselbe geschieht seit Jahrhunderten auf kleinstem Raum. Auch jede Briefmarke erzählt eine Geschichte.**

**Die Österreichische Post bringt regelmäßig einzigartige Briefmarken heraus, die eine Geschichte erzählen. Pro Jahr erscheinen rund 50 neue Marken. 2017 glitzerte es zu Weihnachten, nachdem der Herbst ein wahrlich natürliches Motiv brachte.**

## — Swarovski Weihnachtsornamente

Erneut funkelt auf einer Briefmarke ein Swarovski Kristall. Auf eisblauem Hintergrund prangen verschiedene Swarovski Ornamente, von denen eines mit einem großen Kristall veredelt ist. Die Sondermarke für die Weihnachtszeit entstand in Handarbeit. Per Schablone wurde der Kristall entsprechend positioniert und mit einem speziellen Klebstoff befestigt. Trotz des großen Kristalls kann die Marke in den Sortieranlagen regulär verarbeitet werden.

## — Kunstvolle Holzbriefmarke

Anlässlich des Jubiläums „20 Jahre Österreichische Bundesforste“ erschien eine aus heimischem Eichenholz gefertigte Briefmarke in Form einer Eiche. Die aus dünnen Furnierblättern gelaserte Marke ist flexibel und biegsam. Jede einzelne Marke ist einmalig und erhält ihr individuelles Aussehen durch die natürliche Holzmaserung.

### DER WEG VON DER IDEE ZUR BRIEFMARKE

Ideensammlung – jeder Bürger sowie sämtliche politische, kulturelle und soziale Institutionen können Ideen einreichen



Philatelie Komitee trifft eine Themenauswahl



Post beauftragt Grafiker mit Entwürfen



Philatelie Komitee entscheidet über Motiv



Finaler Entwurf geht in Produktion



Briefmarken werden an die Post geliefert



Kunde kauft Briefmarken in der Postfiliale,  
bei Post Partnern  
oder über den Abo-Service

## — Stärkere Präsenz für die Briefmarke

In den Filialen der Österreichischen Post werden am Postschalter neuerdings anstelle der rein funktionalen schwarz-weißen Klebestreifen wieder Briefmarken für die gängigsten Wertstufen auf den Brief geklebt. Die sogenannten Dispenser-Marken sollen die Briefmarke stärker in den Alltag integrieren. Die schönen Kunstwerke zeigen Illustrationen aus dem Brauchtum, von Landschaften, Sehenswürdigkeiten und Gebäuden und sind bei Briefaufgabe am Schalter oder im Abonnement erhältlich.

## — Gewusst?

### VOR DER BRIEFMARKE

Die Einführung der Briefmarke revolutionierte das Postwesen vor allem durch die neu gewonnene einheitliche und verbindliche Zustellgebühr. Zuvor wurde der Preis individuell berechnet. Je nach Anzahl der Papierbögen und der Entfernung zwischen Absender und Empfänger – Letztere musste mangels exakter Karten geschätzt werden – konnte der Versand sündhaft teuer werden.

### DIE ERSTEN BRIEFMARKENSAMMLER

Bereits am Veröffentlichungstag der ersten Briefmarke der Welt, dem 6. Mai 1840, wurden viele Exemplare nur in der Absicht gekauft, diese aufzuheben und nicht zu verwenden. Im Jahr 1852 eröffnete das weltweit erste Briefmarkengeschäft für Sammler in Brüssel, und die ersten öffentlichen Kataloge erschienen 1862 in England und Belgien.

### ROYALE BEDEUTUNG

Die teuerste Briefmarke der Welt ist die „British Guiana 1c magenta“ von 1856. Sie wurde 2014 für rund 7 Mio EUR verkauft und ist die einzige wichtige Briefmarke, die in der privaten Sammlung der britischen Königsfamilie fehlt.

### DIE SCHÖNSTEN BRIEFMARKEN DER EUROPÄISCHEN UNION

Alljährlich küren 35 Personen aus der Philatelie und der Kunst die schönsten Briefmarken der Europäischen Union. Der Markenblock „Weihnachten“ der Österreichischen Post erreichte im Rahmen des „Grand Prix de la Philatélie Européenne“ den 2. Platz in der Kategorie „Beste Marken für die Jugend“.

# DIE ÖSTERREICHISCHE POST Mitten im Leben, die Nummer eins in Österreich



Kommunikation und Logistik gelten als die wichtigsten Wachstumsmotoren der Wirtschaft. Für den reibungslosen Fluss von Informationen und Waren sind Strukturen nötig. Dieses flächendeckende Netz bietet die Post und versorgt damit die österreichische Bevölkerung und Wirtschaft zuverlässig.



## EIN LEISTUNGSNIVEAU, DAS SICH SEHEN LASSEN KANN

**95 %**  
der Briefe am nächsten  
Werktag zugestellt

**93 %**  
der Pakete beim ersten  
Versuch zugestellt

## JÄHRLICH BEWEGT

**97**  
Mio Pakete

**1,7**  
Mrd adressierte Sendungen

**3,8**  
Mrd unadressierte  
Sendungen



### ENGAGIERTE KÖPFE, DIE UNENTBEHRLICH SIND

**20.524**  
Mitarbeiter

davon  
**18.134**  
Mitarbeiter in Österreich

davon  
**8.954**  
Zusteller

### EIN INVESTMENT MIT SOLIDEN ZAHLEN

Verlässliche Einnahmen:  
**1,9**  
Mrd EUR Umsatz

Überzeugendes Ergebnis:  
**207,8**  
Mio EUR EBIT

**204 %**  
Total Shareholder Return  
seit Börsegang

### EINE INFRASTRUKTUR, DIE NICHT ZU ÜBERSEHEN IST

**15.166**  
Briefkästen

**6**  
Brief- und

**7**  
Paketverteilzentren

**1.802**  
Post-Geschäftsstellen

**3.500**  
Servicepoints

**351**  
SB-Zonen mit 24/7 Services

**23.662**  
Post Empfangsboxen

**840.000**  
Downloads der Post App

**8.680**  
Fahrzeuge, inkl.

**1.423**  
E-Fahrzeuge



„Wenn ich einen Brief durch den Schlitz gegeben hab', ist er fort. Von dort holt ihn dann irgendwer ab.“

Nico, 5 Jahre



## WOFÜR STEHT DIE POST?

# Das letzte Wort



„Ich bekomm' nicht so viel Post wie die Mama, aber dafür freu' ich mich immer sehr, wenn ich was aufmachen darf.“

Marlene, 5 Jahre



„Zeichnungen oder Fotos, oder was immer man mag, kann man in ein Kuvert geben, und die Post bringt das dann, wohin man will.“

Sofia, 5 Jahre

„Oft kommen Rechnungen mit der Post. Die mögen die Eltern nicht so gern.“

Andreas, 5 Jahre



„Manchmal, wenn der Papa selbst einen Brief aufgibt, darf ich die Briefmarke abschlecken.“

Maks, 4 Jahre



„Wenn die Mama Schuhe bestellt, freut sie sich immer total, wenn sie dann gleich da sind.“

Mia, 5 Jahre

## — Kontakt und Impressum

### Österreichische Post AG

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

### Investor Relations

DI Harald Hagenauer  
T: +43 (0) 577 67 30401  
F: +43 (0) 140 02 20906  
E: investor@post.at  
I: www.post.at/ir

### Unternehmenskommunikation

Mag. Manuela Bruck  
T: +43 (0) 577 67 21897  
E: info@post.at  
I: www.post.at/pr

### CSR – Nachhaltigkeit

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

### Compliance

Dr. Judith Pilles, MBL  
T: 0800 202 224<sup>1</sup>  
E: compliance.helpdesk@post.at

### Privatkunden

Post-Kundenservice  
T: 0800 010 100<sup>1</sup>

### Geschäftskunden

T: 0800 212 212<sup>1</sup>

### Briefmarkensammlerservice

T: 0800 100 197<sup>1</sup>  
I: www.philatelie.at

### Online-Geschäftsbericht 2017

I: www.post.at/gb2017/de

Wenn Sie mehr über die Österreichische Post wissen wollen (Geschäftsberichte, Zwischenberichte etc.), haben Sie die Möglichkeit, sich auf unseren Verteiler setzen zu lassen:  
T: +43 (0) 577 67 30401  
E: investor@post.at  
I: www.post.at/ir

<sup>1</sup> Für Österreich

### Medieninhaber und Herausgeber:

Österreichische Post AG, Rochusplatz 1, 1030 Wien, Österreich,  
T: +43 (0) 577 67 0, E: info@post.at, I: www.post.at, FN: 180219d,  
Handelsgericht Wien

**Konzeption und Gestaltung:** Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg

**Projektleitung, Redaktion:** Berichtsmanufaktur GmbH, Hamburg;

Österreichische Post AG, Investor Relations

**Fotos:** Ian Ehm (Cover, S. 2–09, 13–16, 60), Werner Streitfelder (S. 26–28, 35, 38: Postfiliale, 39: Post Empfangsbox, 50/51, 58: linkes Bild), Christian Stemper (S. 29, 40: Postler, 42–43, S. 59), Carolin Bohn (S. 53: rechtes Bild), Xandra Linsin (S. 47), Warda Network (S. 53: beide Bilder links) für die Österreichische Post; Markus Fischer (S. 19), PicturePeople GmbH & Co. KG. (S. 20), Manfred Reiner (S. 22), Klaus Peinhaupt (S. 24), Christian Husar (S. 49), iStockphoto (S. 38: Porträts, Mobiltelefon, S. 39: Porträt, S. 40: Porträt und Tablet)

**Illustrationen:** Julian Rentsch (S. 1, 30, 55), Michael Szyszka (S. 44–47)

**Druck:** AV+Astoria Druckzentrum, Wien

**Redaktionsschluss:** 14. März 2018

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

