

# ÖSTERREICHISCHE POST

## H1 2012

### INVESTORENPRÄSENTATION

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO  
Wien, 10. August 2012

**WENN'S WIRKLICH  
WICHTIG IST, DANN  
LIEBER MIT DER POST.**



# 1. Highlights und Überblick

2. Entwicklung der Divisionen

3. Konzernergebnis

4. Ausblick 2012



# WICHTIGE OPERATIVE MASSNAHMEN H1 2012

## 1. VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

- ✓ Stärkung der Position im wachsenden Paketmarkt in Österreich (B2C/B2B)
- ✓ Bestätigung der Marktführerschaft am österreichischen Briefmarkt

## 2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

- ✓ Abgabe der Gesellschaften in Benelux
- ✓ Strategische Investitionen in CEE/SEE (Polen, Bulgarien)

## 3. EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

- ✓ Neues leistungsorientiertes Vergütungsmodell für Zusteller mit Betriebsrat vereinbart

## 4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

- ✓ Weitere Implementierung von neuen Selbstbedienungslösungen (Post Empfangsbox)
- ✓ Erweiterung Online-Services



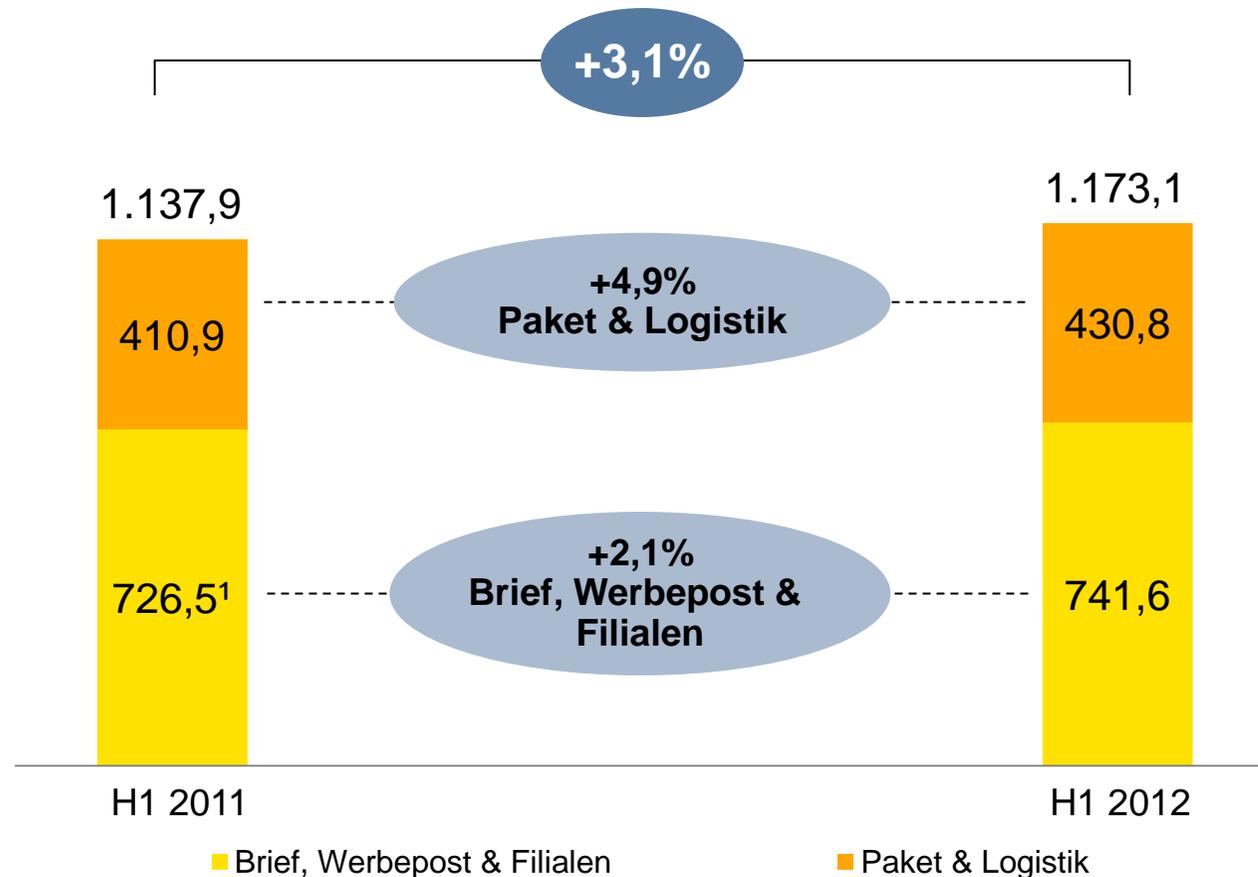
# FINANZ-HIGHLIGHTS H1 2012

<b>1 Umsatz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Umsatzanstieg in H1 um 3,1% trotz schwächerer Konjunktur</li> <li>▪ Positive Halbjahresentwicklung im Bereich Brief und Paket</li> </ul>
<b>2 Ergebnis</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ EBITDA erhöhte sich um 6,5% auf 132,9 Mio EUR</li> <li>▪ EBIT-Anstieg um 13,5% auf 92,2 Mio EUR</li> </ul>
<b>3 Cashflow</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cashflow aus dem Ergebnis: 112,3 Mio EUR (+20,4%)</li> <li>▪ Free Cash Flow vor Akquisitionen: 87,4 Mio EUR</li> </ul>
<b>4 Bilanz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eigenkapitalquote von 40,7%</li> <li>▪ Hohe Liquidität und geringe Verschuldungsquote</li> </ul>
<b>5 Ausblick</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabiler bis leicht steigender Umsatz 2012</li> <li>▪ Ergebnisverbesserung angestrebt</li> </ul>



# UMSATZ UM 3,1% VERBESSERT

Mio EUR



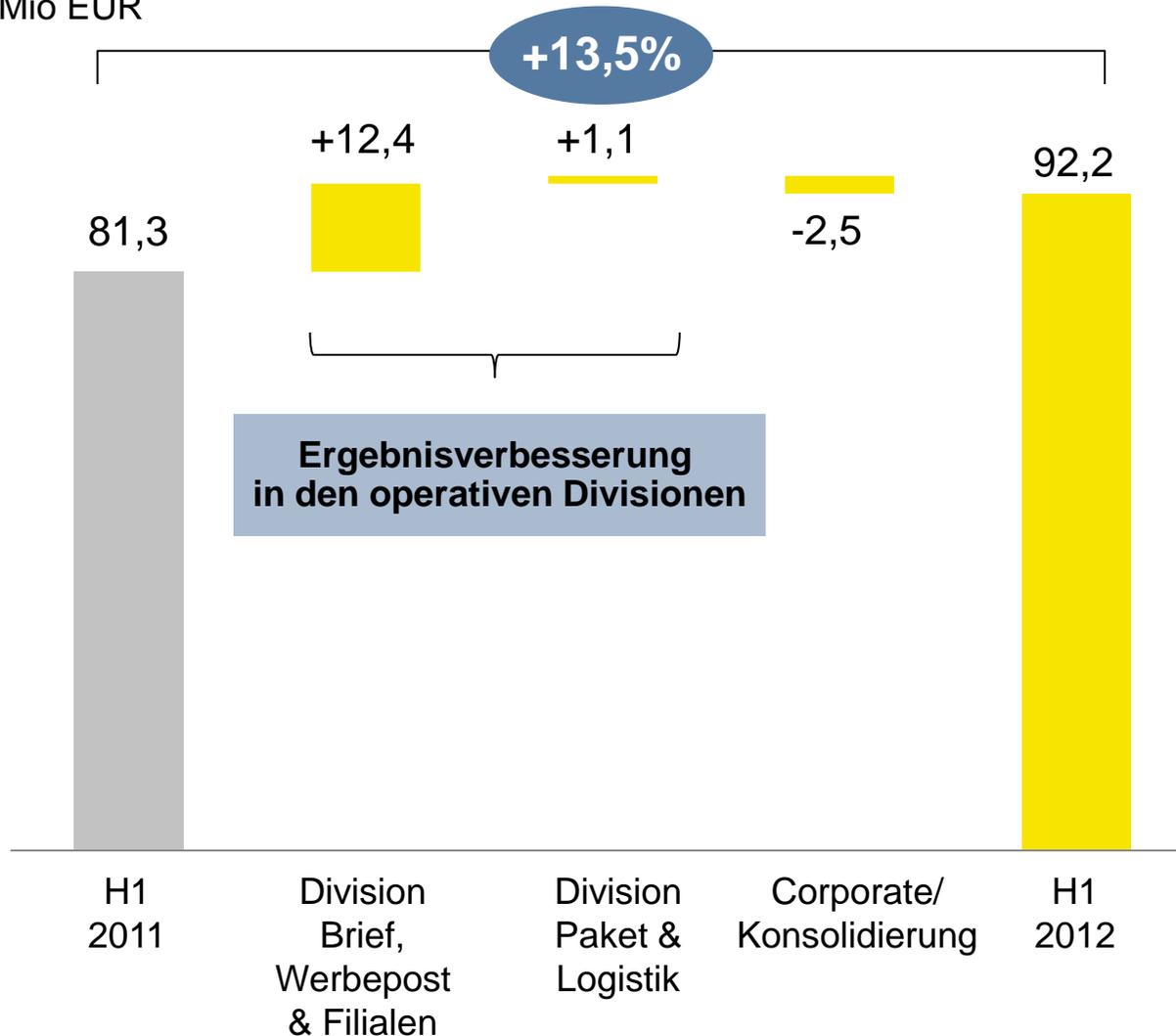
- Solides Umsatzwachstum trotz konjunktureller Unsicherheiten
- Paket & Logistik: Wachstum im Bereich E-Commerce und weitere Marktanteilsgewinne B2B
- Brief, Werbepost & Filialen: Umsatzplus trotz zurückhaltender Bewirtschaftung, positive Sondereffekte

1) Berichterstattung nach neuer Segmentstruktur ab 1.1.2012, Werte 2011 Pro-forma-Konsolidierung



# KONZERN-EBIT UM 13,5% GESTEIGERT

Mio EUR



- Positive Ergebnisentwicklung in beiden Divisionen durch Umsatzanstieg und Effizienzsteigerung
- Corporate: höherer Rückstellungsbedarf bereits in Q1 durch gesunkenen Diskontierungszinssatz



1. Highlights und Überblick

**2. Entwicklung der Divisionen**

3. Konzernergebnis

4. Ausblick 2012



# DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: TOP THEMEN H1 2012

1



## Kundenorientierter Strukturwandel im Filialnetz

- Gemeinsames Filialnetz mit BAWAG P.S.K.
- Umsetzung des neuen Filialdesigns

2



## Neue Sortiertechnologien zur Effizienzsteigerung

- Drei „High Tech“-Collator-Verteilzentren für KUVERT
- Neues Entlohnungssystem für Zusteller vereinbart

3



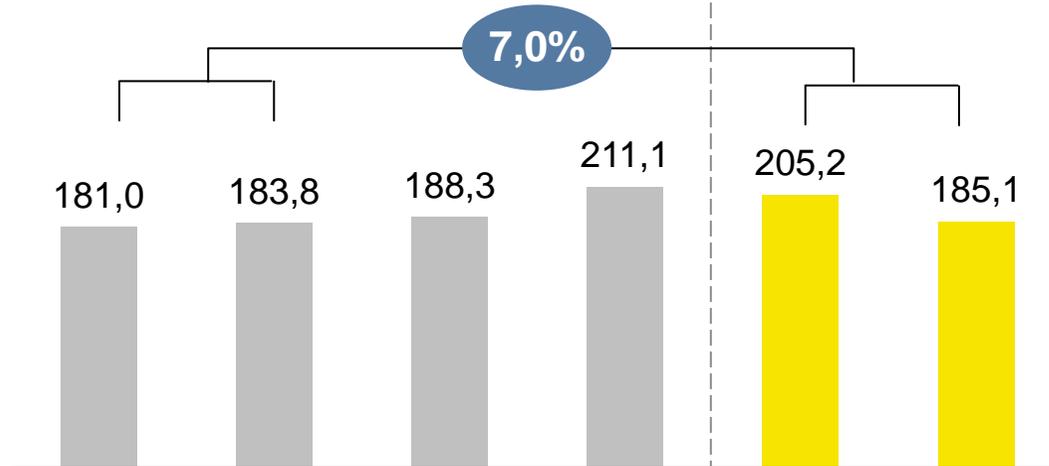
## Einstieg in Polen und Bulgarien

- Akquisition in Polen im Bereich unadressierte Sendungen
- 26%-Anteil an Postdienstleister in Bulgarien



# DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZSTEIGERUNG VON 2,1%<sup>1</sup>

## Briefpost & Mail-Solutions

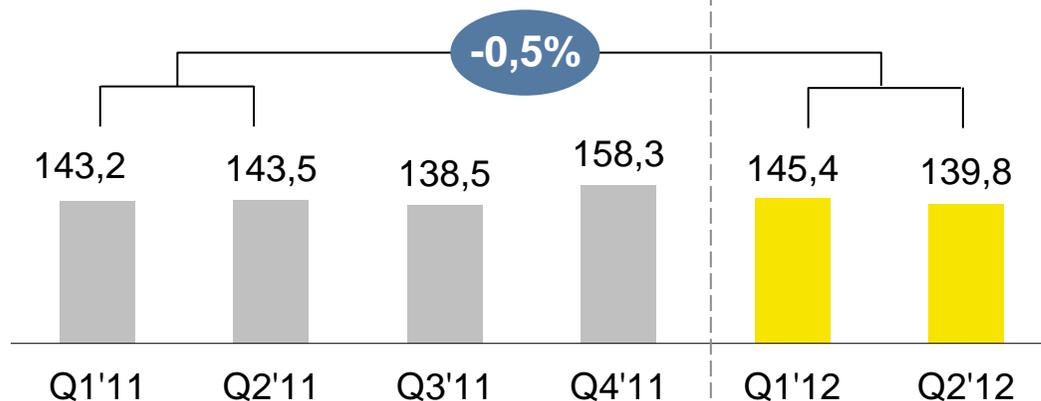


- Umsatzplus von 7,0% in H1
  - 1 Werktag mehr in Q1 2012;  
1 Werktag weniger in Q2 2012
  - Neues Produktportfolio ab 1.5.2011
  - Versand von diversen Internetsendungen als Brief statt Paket



Verschiebung von Werbesendungen zu höherwertigen Briefprodukten

## Werbepost und Medienpost



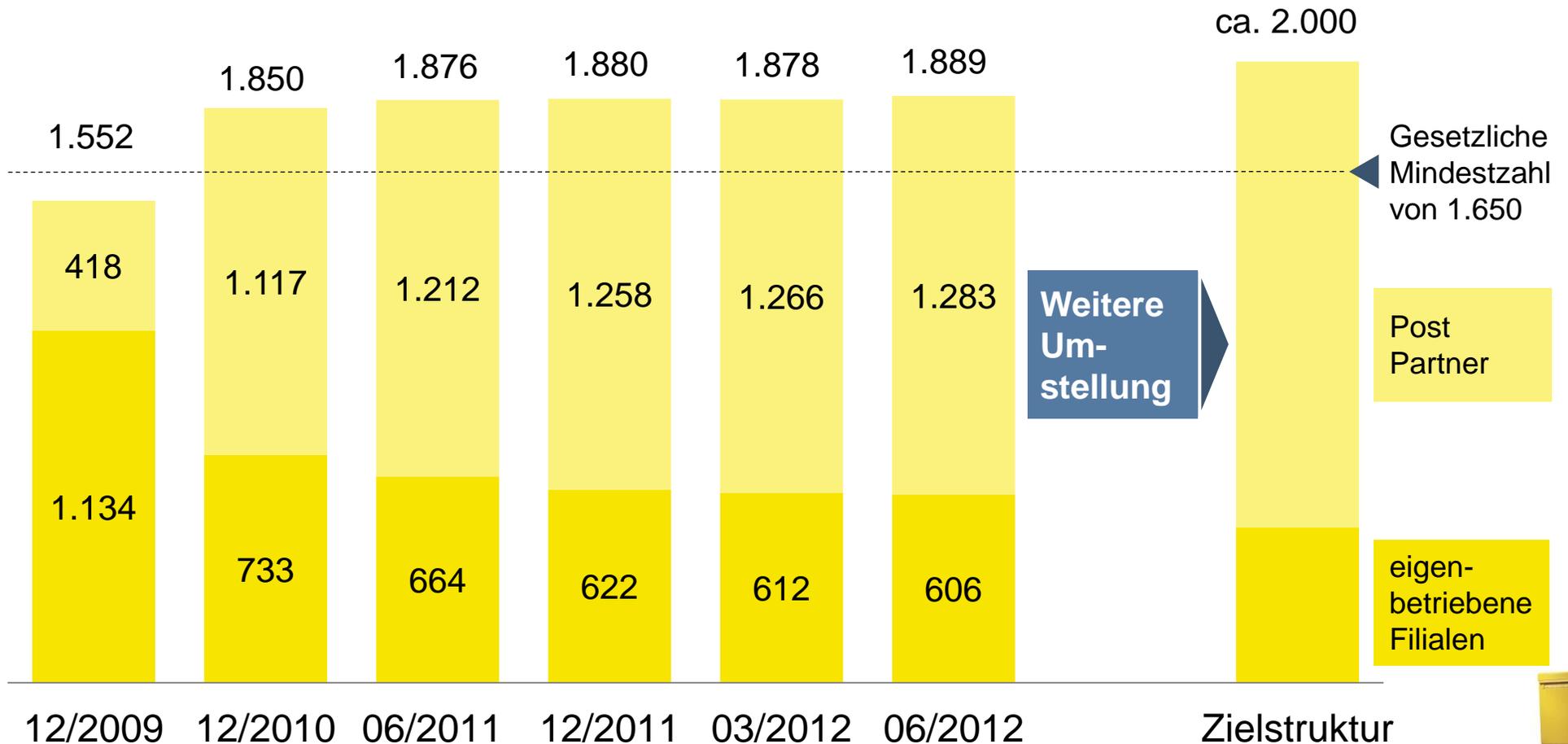
- Umsatz in H1 leicht rückläufig
  - Konjunkturunsicherheit führt zu reduzierten Werbeausgaben
  - Strukturelle Rückgänge im Versandhandel

1) Berichterstattung nach neuer Segmentstruktur ab 1.1.2012



# FILIALNETZ: STRUKTURWANDEL UND INTEGRATION

Nachhaltiger Strukturwandel im Filialnetz zur Verbesserung von Service und Kostenstruktur



1



## Wachstum in Österreich

- Konsequenter Ausbau des Marktanteils im B2B-Bereich
- Ausweitung Serviceportfolio: Übernahme Systemlogistik

2



## trans-o-flex: Fortführung Optimierungsmaßnahmen

- Verkauf Benelux erfolgreich abgeschlossen
- Effizienzmaßnahmen Kombifracht mit Systempartnern

3



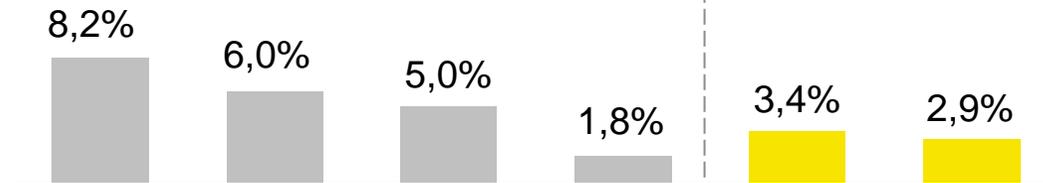
## Europäische Marktentwicklung

- Forcierung Exporttätigkeit
- Aktive Marktbearbeitung in CEE



# DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZSTEIGERUNG UM +4,9%

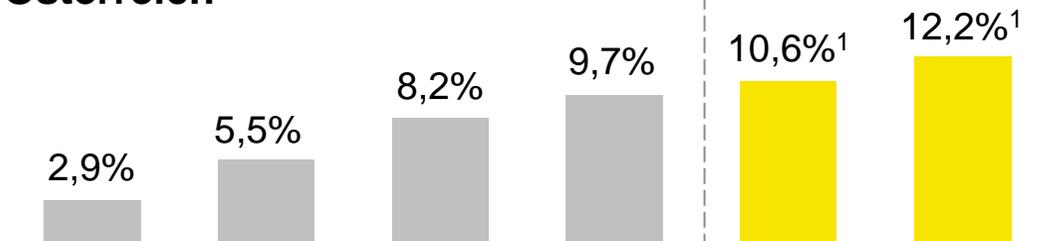
## Deutschland



### Deutschland:

Umsatzplus in H1 2012 von 3,2% durch verändertes Produktportfolio

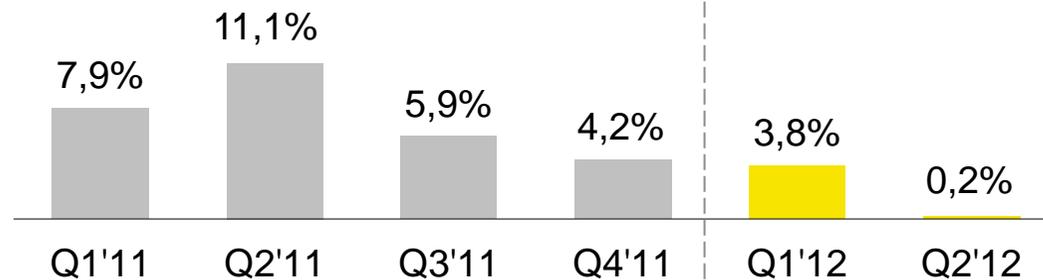
## Österreich



### Österreich:

Umsatzanstieg von 11,4%<sup>1</sup> in H1; Impulse durch Online-Shopping und Marktanteilssteigerung bei Business-Kunden

## Südost-/Osteuropa



### Südost-/Osteuropa:

Zweistelliges Mengenwachstum gepaart mit Preisdruck führt zu Umsatzplus von 1,9% in H1, darin enthalten sind zudem negative Währungseffekte

1) Umsatzentwicklung exkl. „Wertlogistik“ (Teil der Division Paket & Logistik seit 1.1.2012)



1. Highlights und Überblick

2. Entwicklung der Divisionen

**3. Konzernergebnis**

4. Ausblick 2012



# FINANZKENNZAHLEN H1 IM ÜBERBLICK

	H1 2011	H1 2012	
<b>1 Umsatz</b>	1.137,9	1.173,1	Umsatz um 3,1% verbessert
<b>2 EBITDA-Marge</b>	11,0%	11,3%	Marge in der Zielbandbreite von 10-12%
<b>3 EBIT-Marge</b>	7,1%	7,9%	Profitabilität weiter gesteigert
<b>4 Free Cashflow vor Akquisitionen</b>	65,1	87,4	Positive Entwicklung von Plus 34,3%
<b>5 Eigenkapitalquote</b>	39,1%	40,7%	Solide Bilanzstruktur
<b>6 Gearing</b>	24,8%	20,0%	Geringer Verschuldungsgrad



# GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	H1 2011	H1 2012	Veränderung		Q2 2011	Q2 2012
			%	absolut		
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.137,9</b>	<b>1.173,1</b>	<b>+3,1%</b>	<b>+35,2</b>	<b>566,5</b>	<b>567,4</b>
Materialaufwand und bezogene Leistungen	-360,8	-379,5	+5,2%	+18,6	-178,1	-188,6
Personalaufwand	-540,6	-549,5	+1,7%	+8,9	-273,9	-265,2
Sonstige Aufwendungen	-143,6	-142,4	-0,8%	-1,2	-77,8	-73,0
Ergebnis at equity Konsolidierung	-3,0	-2,0	+31,8%	+1,0	-0,9	0,6
<b>EBITDA</b>	<b>124,8</b>	<b>132,9</b>	<b>+6,5%</b>	<b>+8,1</b>	<b>53,9</b>	<b>57,1</b>
<i>EBITDA-Marge</i>	<i>11,0%</i>	<i>11,3%</i>	-	-	<i>9,5%</i>	<i>10,1%</i>
Abschreibungen	-43,5	-40,6	-6,6%	-2,9	-21,4	-20,6
<b>EBIT</b>	<b>81,3</b>	<b>92,2</b>	<b>+13,5%</b>	<b>+10,9</b>	<b>32,5</b>	<b>36,4</b>
<i>EBIT-Marge</i>	<i>7,1%</i>	<i>7,9%</i>	-	-	<i>5,7%</i>	<i>6,4%</i>
<b>EBT (Ergebnis vor Steuern)</b>	<b>79,4</b>	<b>91,3</b>	<b>+15,1%</b>	<b>+12,0</b>	<b>31,6</b>	<b>35,7</b>
Ertragsteuern	-17,4	-20,6	+18,2%	+3,2	-7,0	-6,3
<b>Periodenergebnis</b>	<b>62,0</b>	<b>70,8</b>	<b>+14,2%</b>	<b>+8,8</b>	<b>24,6</b>	<b>29,4</b>



# DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	H1 2011	H1 2012	Veränderung		Q2 2011	Q2 2012
			%	absolut		
<b>Umsatz (Außenumsatz)</b>	<b>726,5</b>	<b>741,6</b>	<b>+2,1%</b>	<b>+15,1</b>	<b>363,9</b>	<b>356,6</b>
▪ Briefpost & Mail-Solutions	364,8	390,3	+7,0%	+25,4	183,8	185,1
▪ Werbepost	218,2	213,6	-2,1%	-4,6	108,0	104,0
▪ Medienpost	68,4	71,6	+4,6%	+3,2	35,5	35,9
▪ Filialdienstleistungen	75,0	66,1 <sup>3</sup>	-11,9%	-8,9	36,6	31,7
Gesamtumsatz <sup>1</sup>	762,5	775,2	+1,7%	+12,7	381,8	373,4
<b>EBITDA</b>	<b>138,6</b>	<b>150,2</b>	<b>+8,4%</b>	<b>+11,6</b>	<b>70,0</b>	<b>68,4</b>
<i>EBITDA-Marge<sup>2</sup></i>	18,2%	19,4%	-	-	18,3%	18,3%
Abschreibungen	-15,9	-15,2	-4,6%	-0,7	-8,0	-7,7
<b>EBIT</b>	<b>122,7</b>	<b>135,0</b>	<b>+10,1%</b>	<b>+12,4</b>	<b>62,0</b>	<b>60,7</b>
<i>EBIT-Marge<sup>2</sup></i>	16,1%	17,4%	-	-	16,2%	16,2%

1) Außenumsatz plus Innenumsatz

2) EBIT und EBITDA bezogen auf Gesamtumsatz

3) Neue Segmentstruktur führt zu Darstellung des Wertlogistikumsatzes von ca. 5 Mio EUR in der Division Paket & Logistik



# DIVISION PAKET & LOGISTIK: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	H1 2011	H1 2012	Veränderung		Q2 2011	Q2 2012
			%	absolut		
<b>Umsatz (Außenumsatz)</b>	<b>410,9</b>	<b>430,8</b>	<b>+4,9%</b>	<b>+19,9</b>	<b>202,4</b>	<b>210,1</b>
Gesamtumsatz <sup>1</sup>	423,2	435,3	+2,9%	+12,2	208,3	212,2
<b>EBITDA</b>	<b>22,0</b>	<b>22,0</b>	<b>+0,3%</b>	<b>+0,1</b>	<b>10,9</b>	<b>9,2</b>
<i>EBITDA-Marge<sup>2</sup></i>	<i>5,2%</i>	<i>5,1%</i>	-	-	<i>5,2%</i>	<i>4,3%</i>
Abschreibungen	-11,7	-10,7	-8,7%	-1,0	-5,8	-5,4
<b>EBIT<sup>3</sup></b>	<b>10,3</b>	<b>11,4</b>	<b>+10,5%</b>	<b>+1,1</b>	<b>5,1</b>	<b>3,8</b>
<i>EBIT-Marge<sup>2</sup></i>	<i>2,4%</i>	<i>2,6%</i>	-	-	<i>2,5%</i>	<i>1,8%</i>

1) Außenumsatz plus Innenumsatz

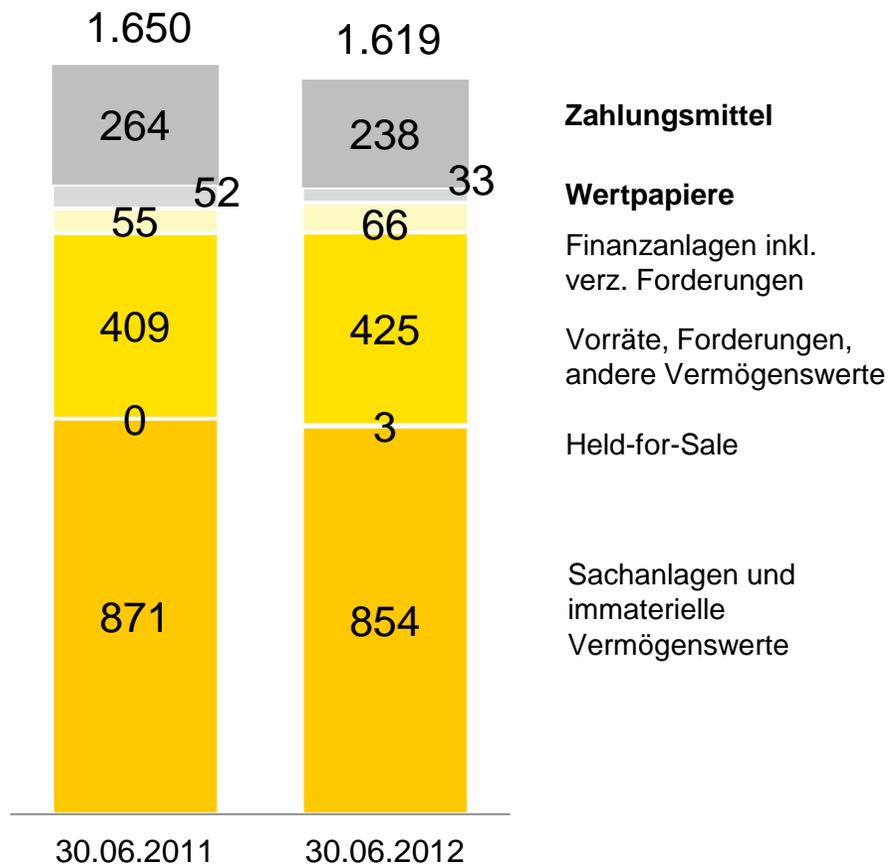
2) EBIT und EBITDA bezogen auf Gesamtumsatz

3) Ergebnis 2012 inkludiert finale Abwicklungskosten zum Exit Benelux

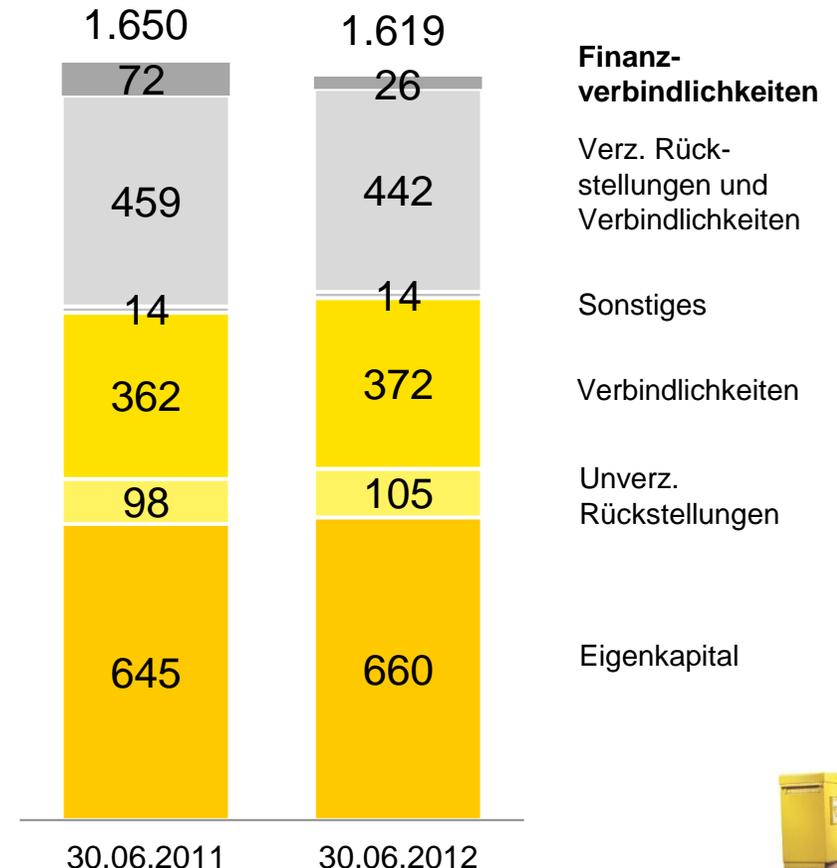


# SOLIDE BILANZSTRUKTUR

**Aktiva (Mio EUR): Zahlungsmittel und Wertpapiere von 271 Mio EUR nach 115 Mio EUR Dividende in Q2**

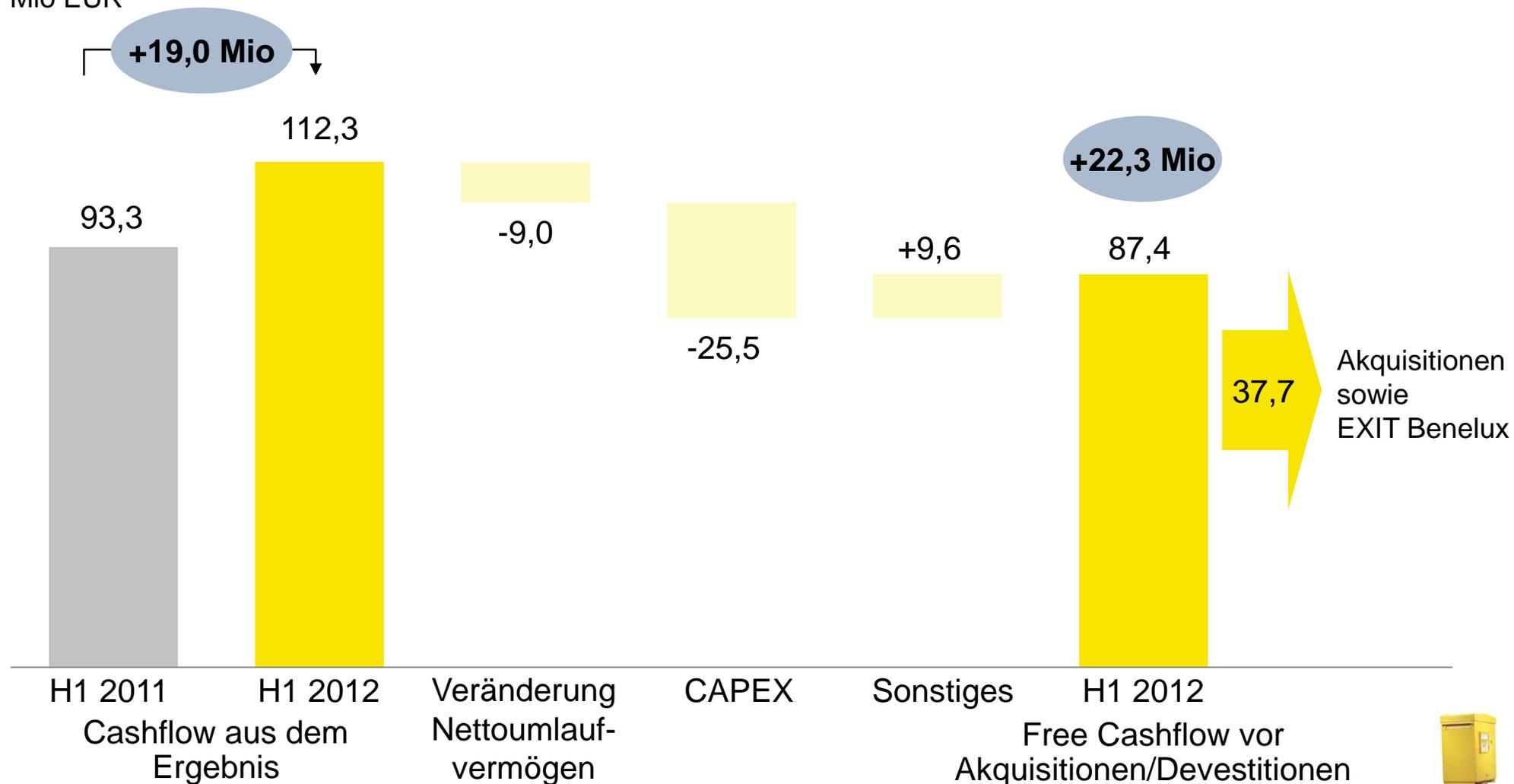


**Passiva (Mio EUR): Geringe Finanzverbindlichkeiten von 26 Mio EUR**



# CASHFLOW H1 2012 ÜBER VORJAHRESNIVEAU

Mio EUR



1. Highlights und Überblick

2. Entwicklung der Divisionen

3. Konzernergebnis

**4. Ausblick 2012**



# AUSBLICK 2012 WIRD BESTÄTIGT

<b>Marktumfeld</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gedämpfte Konjunktur beeinträchtigt Entwicklung bei Briefen, Werbesendungen und Paketen</li><li>▪ Strukturelle Veränderung: elektronische Substitution reduziert adressierte Briefmengen; Paketwachstum durch Internethandel</li></ul>
<b>Umsatz</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Auf vergleichbarer Basis wird mit stabilem bis leicht positivem Umsatz gerechnet</li></ul>
<b>Kosten &amp; Investitionen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fokus auch weiterhin auf Automatisierung, Effizienzsteigerung und Strukturverbesserung</li><li>▪ CAPEX von ca. 90 Mio EUR vorgesehen</li></ul>
<b>Ergebnis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12%</li><li>▪ Weitere EBIT-Verbesserung wird angestrebt</li><li>▪ Weiterhin attraktive Dividendenpolitik</li></ul>



# STRATEGISCHER FOKUS

## 1. VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT



2-Marken Strategie und Fokus auf Werbemarkt



Ausbau des B2C und B2B Marktanteils in Österreich

## 2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN



Potentiale in CEE nutzen und Wachstum Mail-Solutions



Ausweitung der Leistungspalette (E-Fulfillment, Pharma)

## 3. EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR



Produktivitätssteigerung in der Brieflogistik



Ergebnisverbesserungsprogramm in Paket & Logistik international

## 4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION



Optimierung Filialsortiment und neues Filialdesign



Steigerung der Kunden-Convenience durch 24/7 Lösungen



# KONTAKT

## Österreichische Post AG

Investor Relations

Haidingergasse 1, 1030 Wien

Website: [www.post.at/ir](http://www.post.at/ir)

E-Mail: [investor@post.at](mailto:investor@post.at)

Telefon: +43 57767-30401

Fax: +43 57767-30409

## Finanzkalender 2012

10.08.2012 Halbjahresfinanzbericht 2012

16.11.2012 Zwischenbericht 1.-3. Quartal 2012

### Disclaimer

Diese Präsentation enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf den derzeitigen Überzeugungen und Annahmen des Managements der Österreichischen Post beruhen, die dieses im guten Glauben zum Ausdruck gebracht hat und die nach seiner Meinung angemessen sind. Diese Aussagen sind durch Ausdrücke wie "Erwartung", "Ziel" und ähnliche Ausdrücke sowie durch ihren Kontext erkennbar. Zukunftsgerichtete Aussagen umfassen bekannte und unbekannte Risiken, Unsicherheiten und andere Faktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die finanzielle Situation, die Leistung oder die Erfolge der Österreichischen Post oder die Ergebnisse der Postbranche im Allgemeinen wesentlich von den Ergebnissen, der finanziellen Situation, der Leistung oder dem Erfolg abweichen, die von solchen zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit prognostiziert wurden. Angesichts dieser Risiken, Unsicherheiten und anderen Faktoren werden die Empfänger dieses Dokuments davor gewarnt, sich im Übermaß auf solche zukunftsgerichteten Aussagen zu verlassen. Die Österreichische Post lehnt jede Verpflichtung ab, diese zukunftsgerichteten Aussagen in Reaktion auf zukünftige Ereignisse oder Entwicklungen zu aktualisieren.

Österreichische Post AG | Rechtsform: Aktiengesellschaft | Sitz in politischer Gemeinde Wien |  
FN 180219d des Handelsgerichtes Wien

Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheber-rechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.



 Post

**WENN'S WIRKLICH  
WICHTIG IST, DANN  
LIEBER MIT DER POST.**

[www.post.at](http://www.post.at)

 **Post**