

# ÖSTERREICHISCHE POST

## INVESTORENPRÄSENTATION FY 2014

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO  
Wien, 12. März 2015



# 1. HIGHLIGHTS UND ÜBERBLICK

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis 2014

4. Ausblick 2015



# HIGHLIGHTS 2014

## Marktumfeld bleibt weiterhin herausfordernd

Basistrend der E-Substitution hält an



Stationärer Handel und damit Werbekunden unter Druck



Wachsender Online-Handel fördert Paketmengen



Kaum Konjunkturimpulse und starker Wettbewerb am B2B-Paketmarkt



### 1 Umsatz

- Leichter Umsatzanstieg um 0,2% auf 2.370,5 Mio EUR
- Briefrückgang durch Paketwachstum kompensiert



### 2 Ergebnis

- EBIT-Anstieg um 5,9% auf 196,9 Mio EUR
- Ergebnis durch diverse Sondereffekte beeinflusst



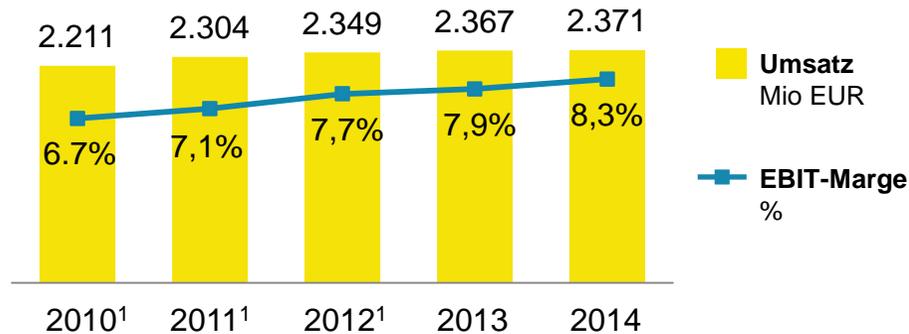
### 3 Dividende

- Solider Cashflow ermöglicht Investitionen und Dividende
- Vorschlag an die HV: Dividende von 1,95 EUR pro Aktie

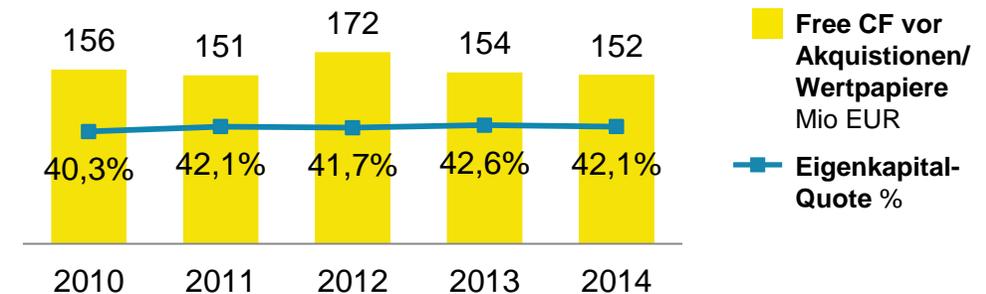


# KLARE KAPITALMARKTPositionIERUNG AUCH 2014 BESTÄTIGT

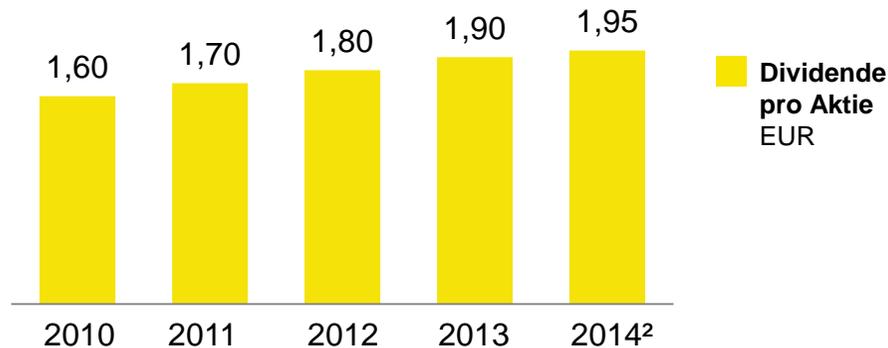
## GESCHÄFTSMODELL MIT DEFENSIVEM CHARAKTER



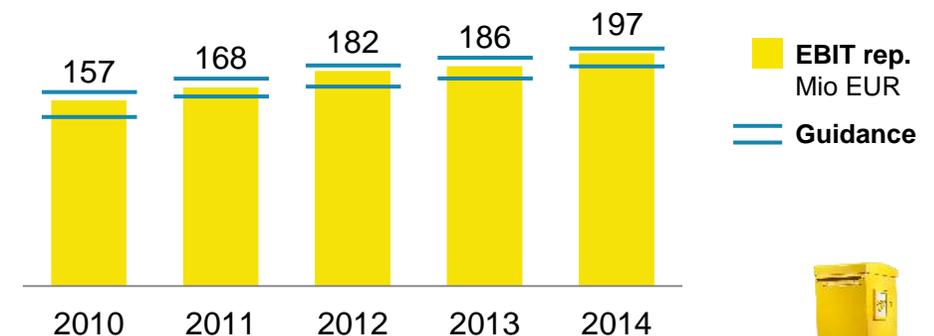
## STARKE BILANZ & SOLIDER CASHFLOW



## ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK



## VERLÄSSLICHKEIT ("PROMISE & DELIVER")



<sup>1</sup> Werte bereinigt um Tochtergesellschaften in Benelux (Verkauf in 2012) und meiller Gruppe (bilanziert nach Equity-Methode seit 2011)

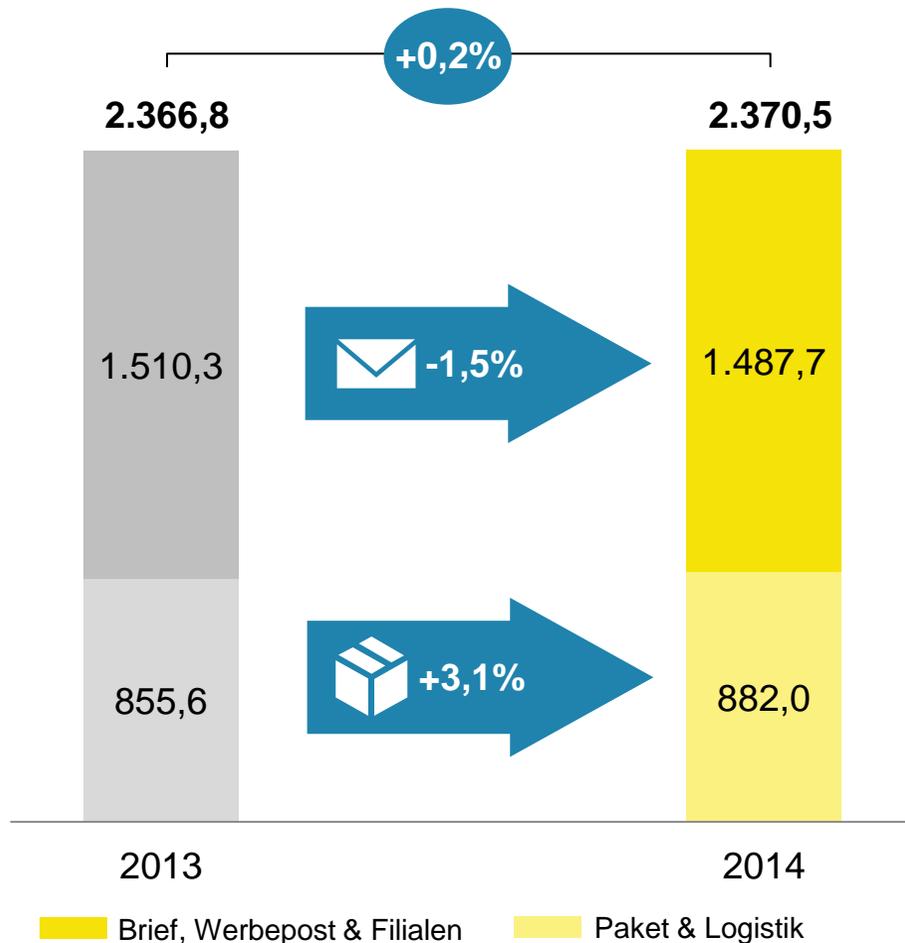
<sup>2</sup> Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015



# LEICHT VERBESSERTER UMSATZ IN 2014

## UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



### KONZERN:

- Jahresumsatz mit +0,2% leicht über Niveau des Vorjahres
- Q4 mit etwas stärkerem Wachstum von 0,8%

### BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Umsatzrückgang von 1,5% in 2014 durch elektronische Substitution und rückläufige Werbe- und Filialumsätze
- Q4 mit leichtem Rückgang von 0,2%

### PAKET & LOGISTIK:

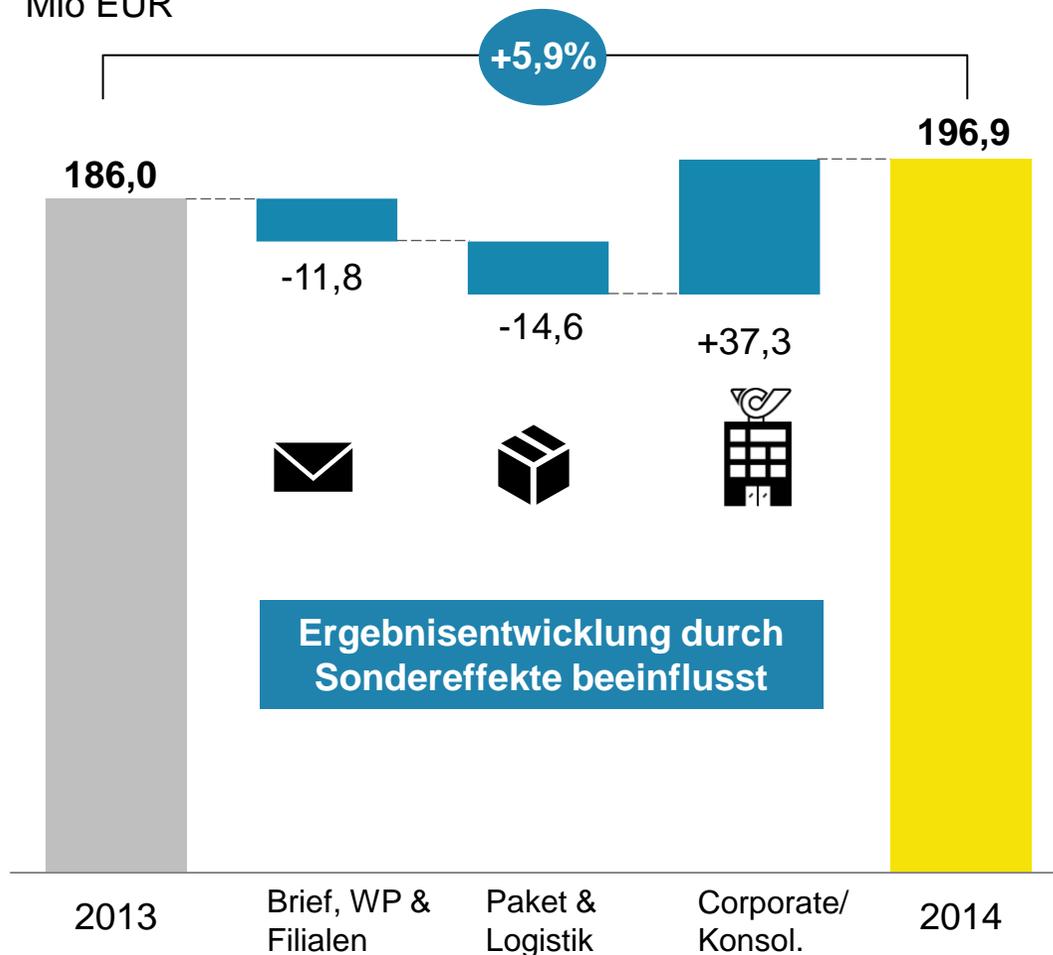
- Umsatzsteigerung von 3,1% als Mix aus Wachstum in Österreich und CEE bei Rückgang in Deutschland
- Solide Entwicklung in Q4 mit +2,7%



# VERBESSERTES EBIT-NIVEAU

## EBIT-ENTWICKLUNG

Mio EUR



### KONZERN:

- Deutliches EBIT-Plus von 5,9%
- Ergebnisentwicklung durch Sondereffekte beeinflusst

### BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- EBIT-Rückgang von 4,2% in 2014
- Umsatzrückgang und Wertminderungen von Firmenwerten in CEE/SEE

### PAKET & LOGISTIK:

- EBIT durch Sondereffekte bei trans-o-flex beeinflusst
- Wertminderung des Firmenwerts sowie div. Wertminderungen und Strukturmaßnahmen von -48,7 Mio EUR (VJ -34,1 Mio EUR)

### CORPORATE:

- Positive Entwicklung durch Verkauf der ehemaligen Unternehmenszentrale in Wien (Effekt +62,4 Mio EUR)



1. Highlights und Überblick

## **2. STRATEGIEUMSETZUNG**

3. Konzernergebnis 2014

4. Ausblick 2015



# KLARE STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

## VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT



Weitere Festigung der guten Marktposition



## PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN



Performance-Steigerung und Nutzung von Marktpotenzialen



## EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR



Logistikinfrastruktur und Prozessoptimierung



## KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION



Forcierung von Selbstbedienungslösungen und Serviceverbesserungen

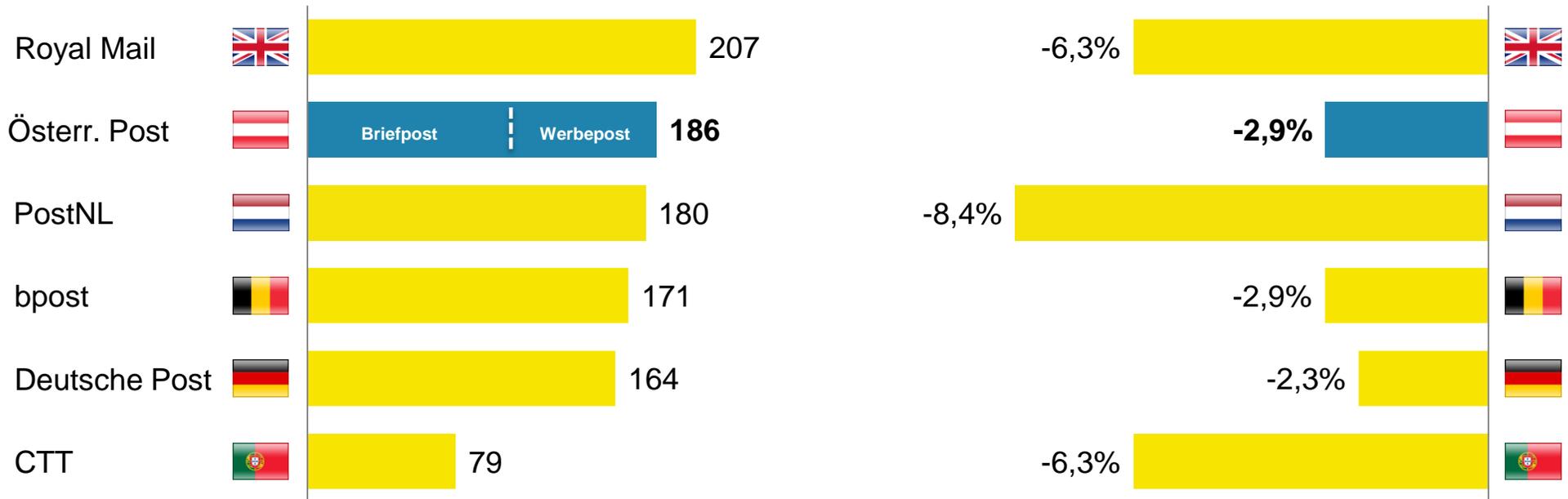




# MARKTUMFELD BRIEF IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

## IM INTERNATIONALEN VERGLEICH MODERATER VOLUMENRÜCKGANG IN ÖSTERREICH

### ADRESSIERTES BRIEFVOLUMEN/PERSON 2013    Ø VOLUMENRÜCKGANG (2008-2013 CAGR)



„Wir kämpfen um jeden Brief!“

Quelle: IPC, Unternehmensdaten

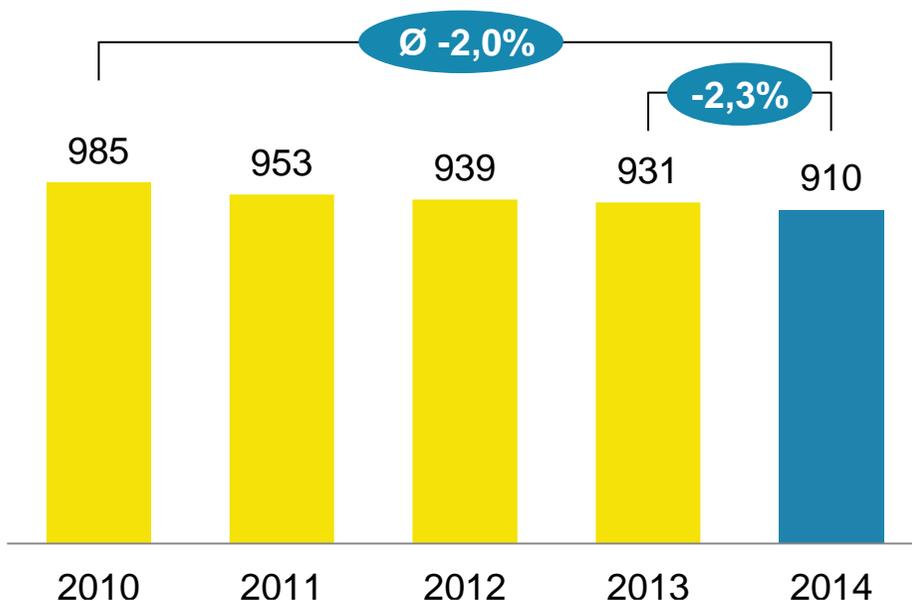




# BRIEF-VOLUMENENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH

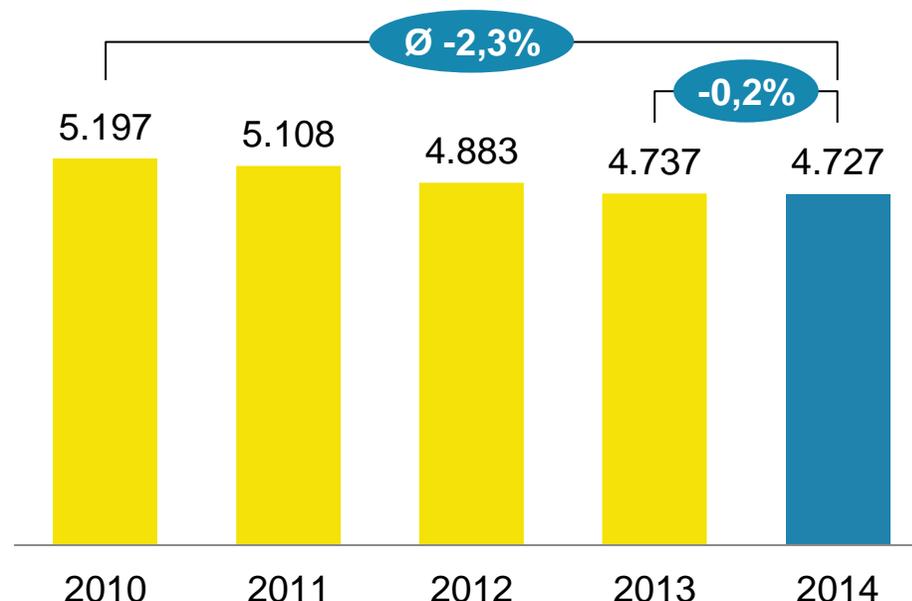
## BRIEFPOST (Mio Sendungen)

- Basistrend der elektronischen Substitution bleibt aufrecht
- Positive Effekte durch Wahlen sowohl in 2013 als auch in 2014



## WERBE-/MEDIENPOST<sup>1</sup> (Mio Sendungen)

- Volumen 2014 auf dem Niveau des Vorjahres trotz geringerer Wahleffekte
- Leichte Zuwächse im unadressierten Bereich und Rückgänge im adressierten Bereich in 2014



<sup>1</sup> Adressierte und unadressierte Werbe-/Medienpostsendungen



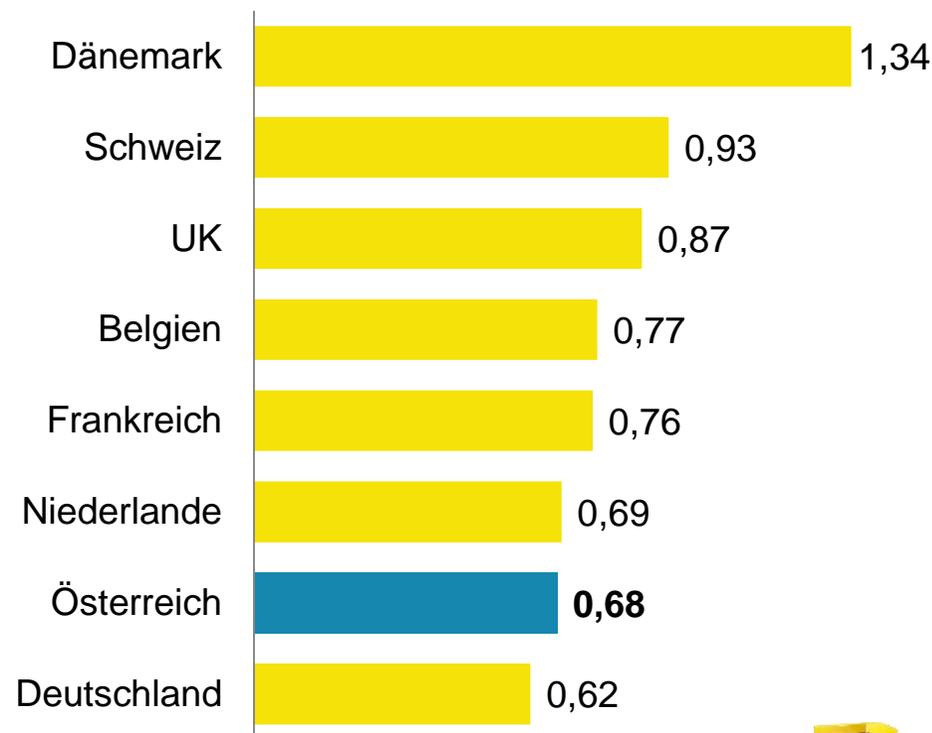
# PREISANPASSUNG BEI BRIEFEN IN 2015

## INFLATIONSANPASSUNG DER TARIFE IM BRIEFBEREICH PER 1. MÄRZ 2015

- Erste Anpassung der Tarife seit der Produktreform im Jahr 2011
- Erhöhung entspricht der Inflationsrate der vergangenen Jahre
- Standard-Brief von 62 Cent auf 68 Cent, Großbrief von 3,80 EUR auf 4,00 EUR
- Preisanpassung ermöglicht auch in Zukunft Investitionen zur Erhöhung des Kundenkomforts und der Servicequalität



### TARIFE STANDARD BRIEF INLAND



Nominalpreis in EUR, Stand: März 2015





# POSITIVE UMSATZEFFEKTE DURCH WAHLEN

2013

- Nationalratswahlen
- 4 Landtagswahlen (Kärnten, Niederösterreich, Tirol und Salzburg)
- Volksbefragung Bundesheer und Wien

+14 Mio EUR  
Umsatz

2014

- EU-Wahl
- Arbeiterkammerwahlen
- 1 Landtagswahl (Vorarlberg)
- Volksbefragung Mariahilferstraße

+9 Mio EUR  
Umsatz

2015

- 4 Landtagswahlen (Wien, Oberösterreich, Steiermark, Burgenland)
- Wirtschaftskammerwahl
- Diverse Gemeinderatswahlen



## STÄRKUNG DER DIREKTEN DEMOKRATIE

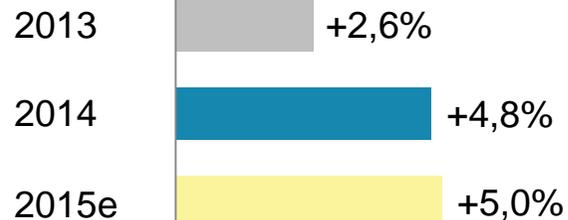
- **Wahlwerbung**  
Individuelle Lösungen und maßgeschneiderte Wahlpackages
- **Abstimmung per Brief**  
Wahlkartenanteil bei EU-Wahl 2014 bereits bei 15%



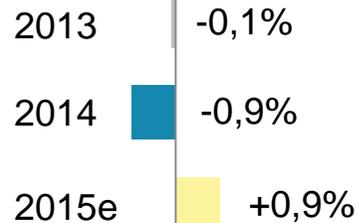
# MARKTUMFELD AM HEIMISCHEN PAKETMARKT

## VOLUMENENTWICKLUNG GESAMTMARKT

### B2C/C2C

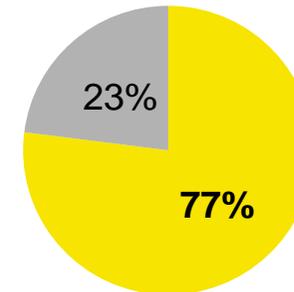


### B2B

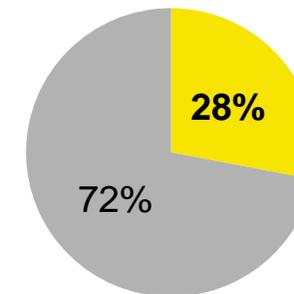


## MARKTANTEILE NACH VOLUMEN

### B2C/C2C



### B2B



■ Österreichische Post  
■ Mitbewerber

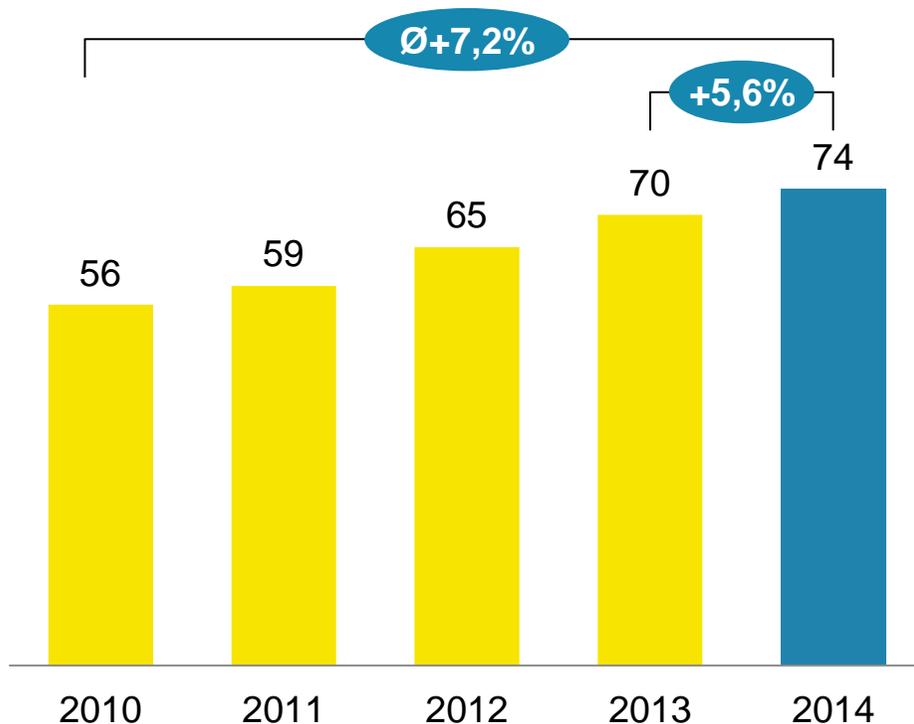
- Stärkeres Volumenwachstum bei Privatkundenpaketen durch Online-Shopping-Trend
- Kaum konjunkturelle Impulse für Paketmarkt im Business-Bereich

- Klare Marktführerschaft im Privatkunden-Bereich
- Kontinuierliche Marktanteilsteigerung bei Business-Kunden von 26% in 2013 auf 28% in 2014



# PAKET & LOGISTIK GESCHÄFT IN ÖSTERREICH

## PAKETE ÖSTERREICH (Mio Pakete)



## Trends und Pilotprojekte

Same Day Delivery und Abendzustellung

Ausbau einer österreichweiten Next Day Zustellung

Lebensmittellogistik

E-Commerce Fulfillment





# WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

## INTERNATIONALE PAKET- UND BRIEF-BETEILIGUNGEN



### PAKETGESCHÄFT

- Deutliche Umsatzsteigerungen und erhöhte Profitabilität in CEE/SEE; stärkere Fokussierung auf Privatkundengeschäft
- Wettbewerbsintensives Marktumfeld in Deutschland



### BRIEFGESCHÄFT

- Schwieriges Marktumfeld – weiterhin Screening und Fokussierung
- Verkaufsprozess der Brief-Beteiligung in Ungarn gestartet

Ziel: Fokus auf Wachstumfelder im Bereich Paket & Logistik

## WACHSTUMSMÄRKTE MIT ZUKUNFTSPOTENZIALEN

- Paket-Beteiligungen in 9 und Brief-Beteiligungen in 8 Ländern
- Führende Marktpositionen in relevanten Marktsegmenten

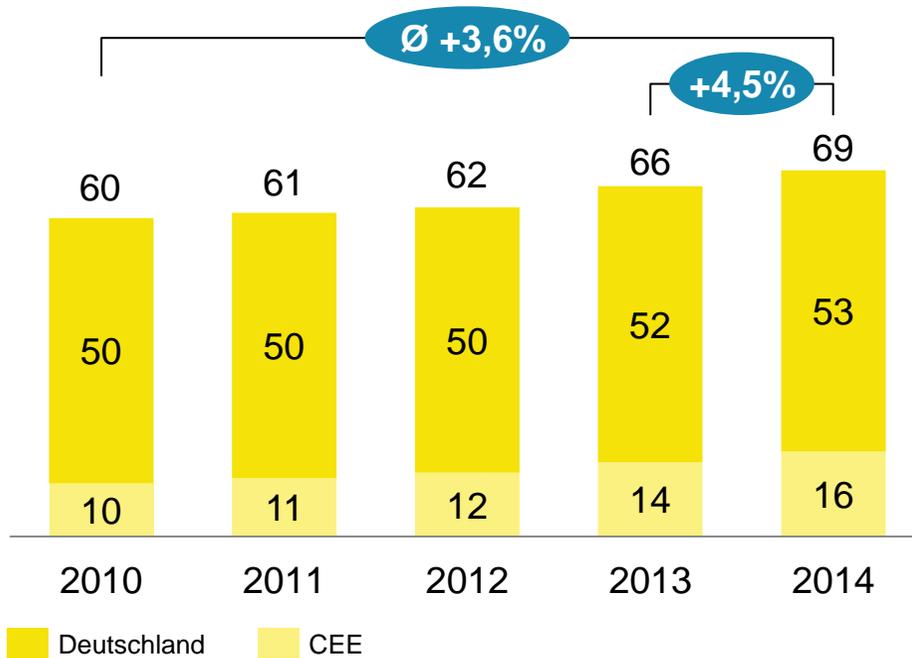




# VOLUMENENTWICKLUNG IM PAKETGESCHÄFT INTERNATIONAL

## PAKETE INTERNATIONAL (Mio Sendungen)<sup>1</sup>

- Weiterhin Fokus auf qualitatives Wachstum in Deutschland
- Positive Mengenentwicklung in CEE/SEE



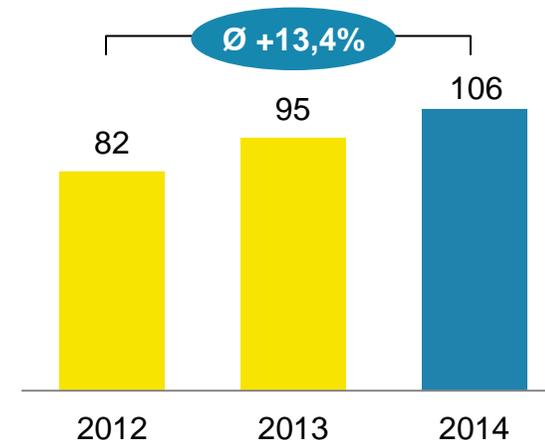
<sup>1</sup> Absatz exkl. Türkei (Anteil an Aras Kargo at-equity bilanziert)

## STRATEGISCHE BETEILIGUNG TÜRKEI

- 25% Beteiligung am zweitgrößten türkischen Paketdienstleister
- Option auf weitere 50% in 2016
- Unterstützung durch Österreichische Post im Bereich Prozessplanung, techn. Umsetzung und Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse



(Mio Pakete/Dokumente)





# DEUTSCHLAND: EFFIZIENZSTEIGERUNG UND PHARMA-FOKUS

## KONSEQUENTE UMSETZUNG DES EFFIZIENZSTEIGERUNGSPROGRAMMS

- Reorganisation der Organisationsstruktur und der Logistikprozesse
- Insourcing von Distributionsgesellschaften: rund 50% der Zustellung nun im Eigenbetrieb



**Ziel:** Einfachere Steuerung und Optimierung der operativen Kosten der letzten Meile

## FOKUS AUF DIE NICHE PHARMA: TRANS-O-FLEX AMBIENT UND AEP DIREKT

**trans-o-flex ambient:** Temperaturgeführte Arzneimitteltransporte seit Oktober 2014 flächendeckend in ganz Deutschland



**AEP direkt** im deutschen Pharma-Großhandel aktiv (44%-Beteiligung)

- Start im Oktober 2013 und bereits rund 100 Mio EUR Umsatz in 2014
- Belieferung von über 9% der Apotheken



**Laufende Temperaturüberwachung – nunmehr für Kunden auch online verfügbar**





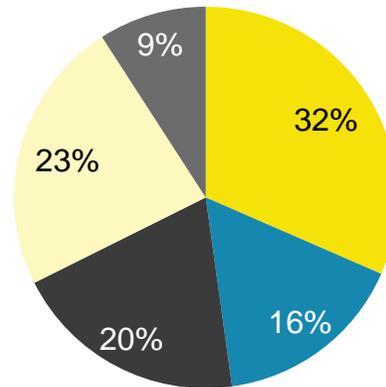
# KONSEQUENTES INVESTITIONSPROGRAMM

## ZUKUNFTSINVESTITIONEN ZUR EFFIZIENZSTEIGERUNG UND KUNDENORIENTIERUNG

### Sortiertechnologien



CAPEX 2014:  
82,6 Mio EUR



### Ersatzinvestitionen im Fuhrpark



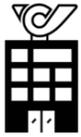
### Filialnetz und SB-Zonen



### Kapazitätserweiterung

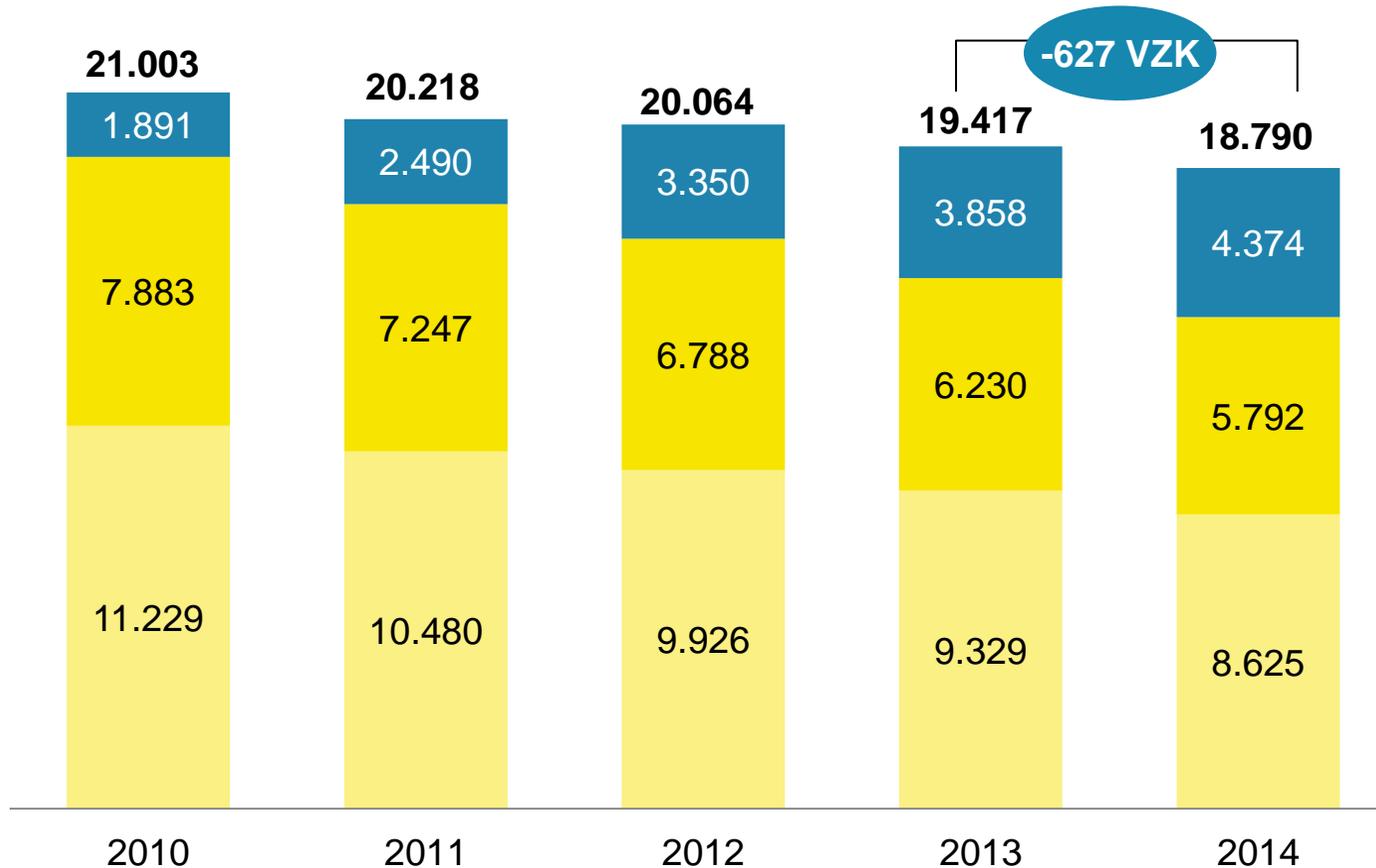


- Technische Anlagen und Maschinen, Anlagen in Bau
- Grundstücke und Gebäude
- Fuhrpark
- Geschäftsausstattung/ Hardware, Filialnetz
- Immaterielle Vermögensgegenstände



# OPTIMIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

## VOLLZEITKRÄFTE IM KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH (Periodendurchschnitt)



### Veränderung 2014:

- 705 Beamte
- 438 KV alt
- + 516 KV neu
- = **-627 Mitarbeiter**

- Neuer Kollektivvertrag seit 2009
- Alter Kollektivvertrag
- Beamte

Angepasste Darstellung 2010-2013: Verschmelzung der PDG mit der Post AG

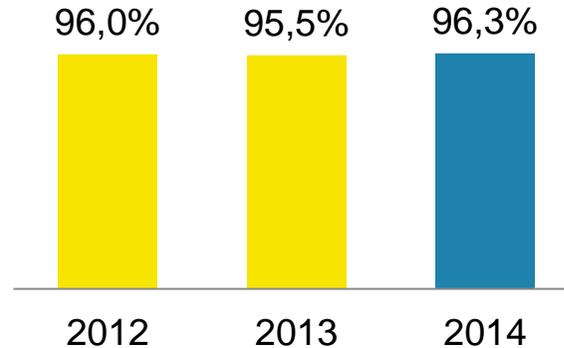




# HOHE QUALITÄTSSTANDARDS FÜHREN ZU HOHER KUNDENZUFRIEDENHEIT

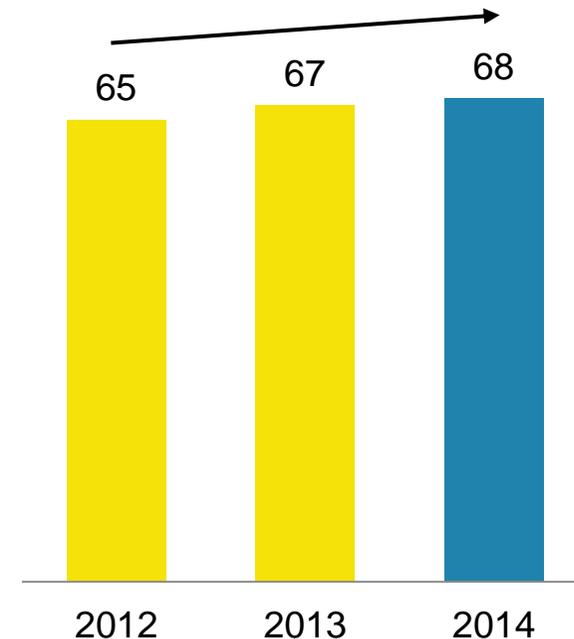
## E+1 LAUFZEITQUOTE BRIEF

**Gesetzliche Vorgabe:**  
Zustellung 95% aller  
Briefe am nächsten  
Werktag



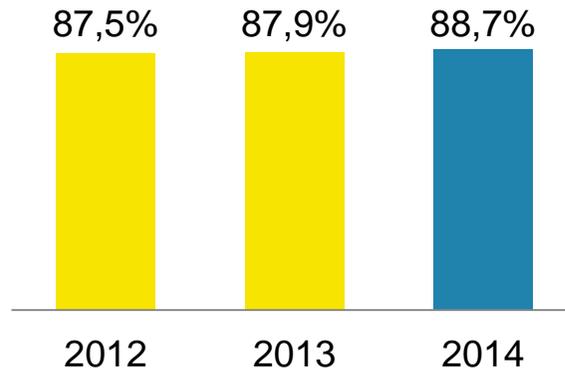
## KUNDENZUFRIEDENHEIT

“Customer Satisfaction Index” der  
Österreichischen Post,  
quartalsweise Erhebung  
(N=1.000)



## ERSTZUSTELLQUOTE PAKET

**Erfolgreiche Zustellung  
beim ersten Versuch**  
Wichtiger Faktor für  
Kundenzufriedenheit und  
Zustellungskosten





# KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

## LAUFENDER ROLL-OUT INNOVATIVER 24/7-SELF-SERVICE-LÖSUNGEN

### Frankierautomat & Versandbox



**260 SB-Zonen**  
**Ziel 2015: 300**

### Abholstationen



**126 Abholstationen**  
**Ziel 2015: 200**

### Empfangsboxen



**8.415 Empfangsboxen**  
**Ziel 2015: 11.000**



# INNOVATIVE KUNDENLÖSUNGEN AUCH ONLINE

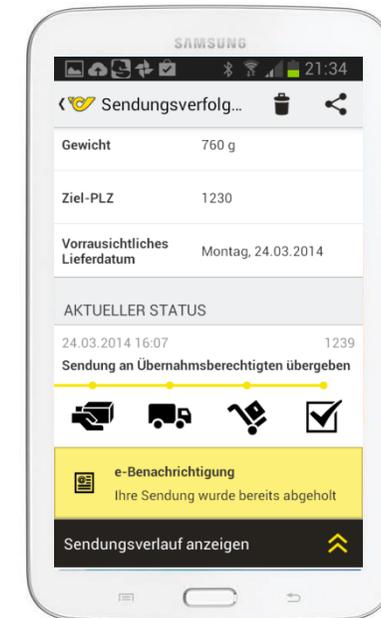
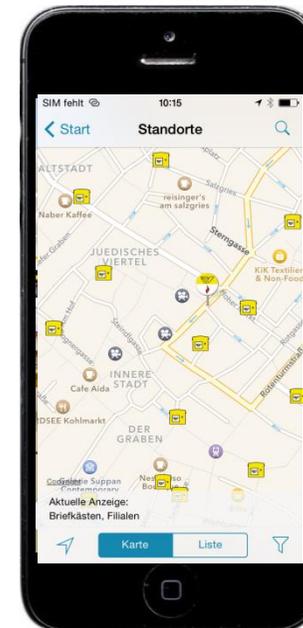
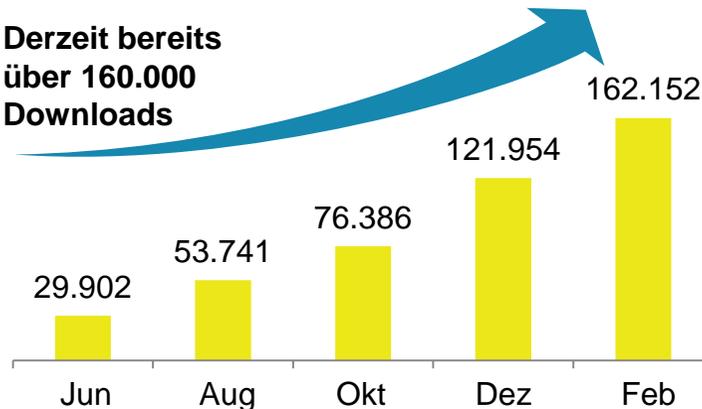
## MOBILE 24/7 POST-DIENSTLEISTUNGEN

### POST APP

- E-Benachrichtigung („Gelber Zettel“) über Post App
- Umleitung von Paketen in eine Filiale oder Abholstation, zum Wunschnachbar oder die Abstellung zu Hause
- Servicefunktionen wie Sendungsverfolgung, Sendungsvorschlag und -speicherung, Filial-, Briefkasten-, PLZ-Finder, Tarifrrechner

### App-Downloads pro Monat kumuliert

Derzeit bereits  
über 160.000  
Downloads



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

**3. KONZERNERGEBNIS 2014**

4. Ausblick 2015



# FINANZKENNZAHLEN 2014 IM ÜBERBLICK

	2013	2014	
<b>Umsatz</b> (Mio EUR)	2.366,8	2.370,5	Umsatz leicht über dem Vorjahresniveau (+0,2%)
<b>EBITDA-Marge</b>	12,9%	14,1%	EBITDA-Marge von 14,1% stark von Sondereffekten geprägt
<b>EBIT-Marge</b>	7,9%	8,3%	Weiterhin hohe Profitabilität
<b>Ergebnis/Aktie</b> (EUR)	1,82	2,17	Ergebnis pro Aktie über dem Vorjahr
<b>Cashflow</b> (Mio EUR)	153,9	151,7	Solider Free Cashflow vor Akquisitionen/ Wertpapieren
<b>Eigenkapitalquote</b>	42,6%	42,1%	Konservative Bilanzstruktur mit geringem Verschuldungsgrad



# WESENTLICHE ERGEBNISEFFEKTE 2014

Sondereffekte		Ergebniseffekt
<b>LIEGENSCHAFTEN</b>	Verkauf der ehem. Unternehmenszentrale in Wien (Postgasse)	<b>+62,4 Mio EUR</b>
<b>TRANS-O-FLEX GRUPPE DEUTSCHLAND</b>	Wertminderung des Firmenwerts der trans-o-flex Gruppe	<b>-38,9 Mio EUR</b>
	Wertminderungen von Forderungen sowie Strukturmaßnahmen in Zusammenhang mit der Übernahme von Distributionsgesellschaften	<b>-9,8 Mio EUR</b>
<b>BRIEF-BETEILIGUNGEN IN CEE/SEE</b>	Wertminderung des Firmenwerts der Brief-Beteiligung PostMaster in Polen	<b>-9,7 Mio EUR</b>
<b>PERSONALAUFWAND</b>	Parameteranpassungen für verzinsliche Rückstellungen (Diskontierungszinssatz, Gehaltssteigerungen und Fluktuationsabschläge)	<b>-22,5 Mio EUR</b>

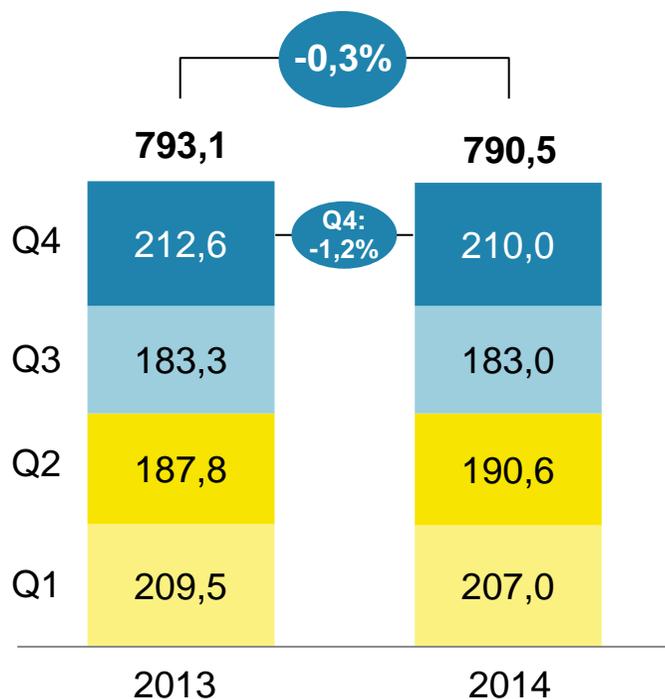
# KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR			Veränderung		Q4 2013	Q4 2014	
	2013	2014	%	abs.			
<b>Umsatzerlöse</b>	2.366,8	2.370,5	0,2%	3,7	632,6	637,9	
Sonstige betriebliche Erträge	69,7	134,4	92,9%	64,8	19,5	84,3	▶ Verkauf der ehemaligen Unternehmenszentrale mit positivem Effekt von 62,4 Mio EUR
Materialaufwand/bez. Leistungen	-753,3	-744,5	-1,2%	-8,8	-196,7	-199,1	
Personalaufwand	-1.073,5	-1.109,5	3,4%	36,0	-289,2	-294,1	▶ Parameteranpassungen für verzinsliche Personalrückstellungen in Höhe von -22,5 Mio EUR
Sonstige Aufwendungen	-298,6	-317,0	6,2%	18,4	-82,6	-96,8	
Equity-Ergebnis	-6,6	-0,1	98,3%	6,4	-1,7	1,4	
<b>EBITDA</b>	<b>304,5</b>	<b>333,8</b>	<b>9,6%</b>	<b>29,3</b>	<b>81,9</b>	<b>133,6</b>	
<i>EBITDA-Marge</i>	12,9%	14,1%	–	–	13,0%	20,9%	
Abschreibungen	-118,5	-136,9	15,5%	18,4	-27,5	-69,3	▶ Wertminderungen für Firmenwerte trans-o-flex und PostMaster Polen
<b>EBIT</b>	<b>186,0</b>	<b>196,9</b>	<b>5,9%</b>	<b>10,9</b>	<b>54,4</b>	<b>64,2</b>	
<i>EBIT-Marge</i>	7,9%	8,3%	–	–	8,6%	10,1%	
Sonstiges Finanzergebnis	-14,8	-2,8	80,7%	11,9	-12,0	-0,4	▶ Finanzergebnis im Vorjahr durch Wertminderungen von Darlehen gegenüber der MEILLERGHP belastet (-10,6 Mio EUR)
Ertragssteuern	-47,2	-47,2	0,0%	0,0	-23,3	-16,8	
<b>Periodenergebnis</b>	<b>124,0</b>	<b>146,8</b>	<b>18,4%</b>	<b>22,8</b>	<b>19,2</b>	<b>47,1</b>	

# DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZENTWICKLUNG 2014

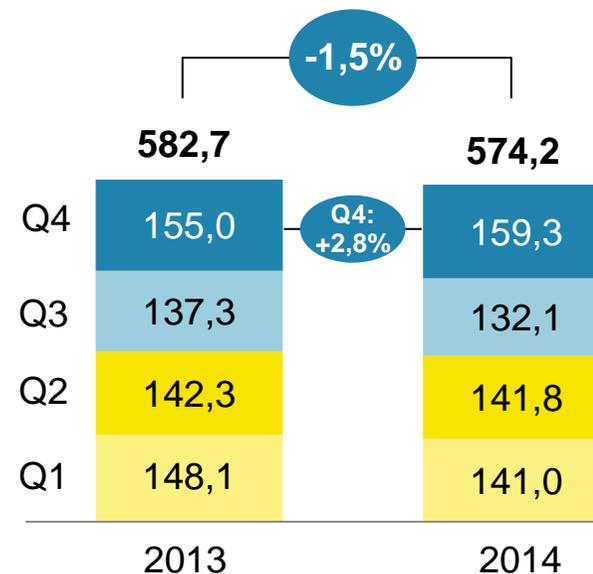
## BRIEFPOST & MAIL SOLUTIONS (Mio EUR)

- Basistrend der E-Substitution hält weiter an; Rückgänge etwa im Kundensegment Banken
- Wachstum im Bereich Mail Solutions (+3,9 Mio EUR)



## WERBE-/MEDIENPOST (Mio EUR)

- Druck des Online-Handels auf den stationären Handel und den traditionellen Versandhandel weiter spürbar
- Geringere Wahleffekte als im Vorjahr (v.a. Q3)
- Q4 mit Zuwächsen im Bereich Medienpost



Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung



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

Mio EUR	Veränderung						
	2013 <sup>1</sup>	2014	%	abs.	Q4 2013 <sup>1</sup>	Q4 2014	
<b>Umsatzerlöse</b>	1.510,3	1.487,7	-1,5%	-22,6	402,9	402,0	▶ Solide Umsatzentwicklung mit leichtem Rückgang
• Briefpost & Mail-Solutions	793,1	790,5	-0,3%	-2,7	212,6	210,0	
• Werbepost	441,8	431,0	-2,5%	-10,8	117,6	117,9	
• Medienpost	140,9	143,2	1,7%	2,3	37,4	41,4	
• Filialdienstleistungen	134,4	123,0	-8,5%	-11,4	35,3	32,7	▶ Umsatzrückgänge bei Telekommunikationsprodukten und Finanzdienstleistungen
Gesamtumsatz <sup>2</sup>	1.585,4	1.567,1	-1,2%	-18,3	423,5	424,4	
Equity-Ergebnis	-6,7	1,1	>100%	7,8	-2,4	1,1	
<b>EBITDA</b>	320,7	311,0	-3,0%	-9,7	87,0	87,7	
<i>EBITDA-Marge<sup>3</sup></i>	20,2%	19,8%	–	–	20,6%	20,7%	
Abschreibung	-38,8	-41,0	5,5%	2,1	-14,0	-13,3	▶ Wertminderungen von Firmenwerten um 4,3 Mio EUR höher als im Vorjahr
<b>EBIT</b>	281,8	270,0	-4,2%	-11,8	73,0	74,5	
<i>EBIT-Marge<sup>3</sup></i>	17,8%	17,2%	–	–	17,2%	17,5%	

<sup>1</sup> Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

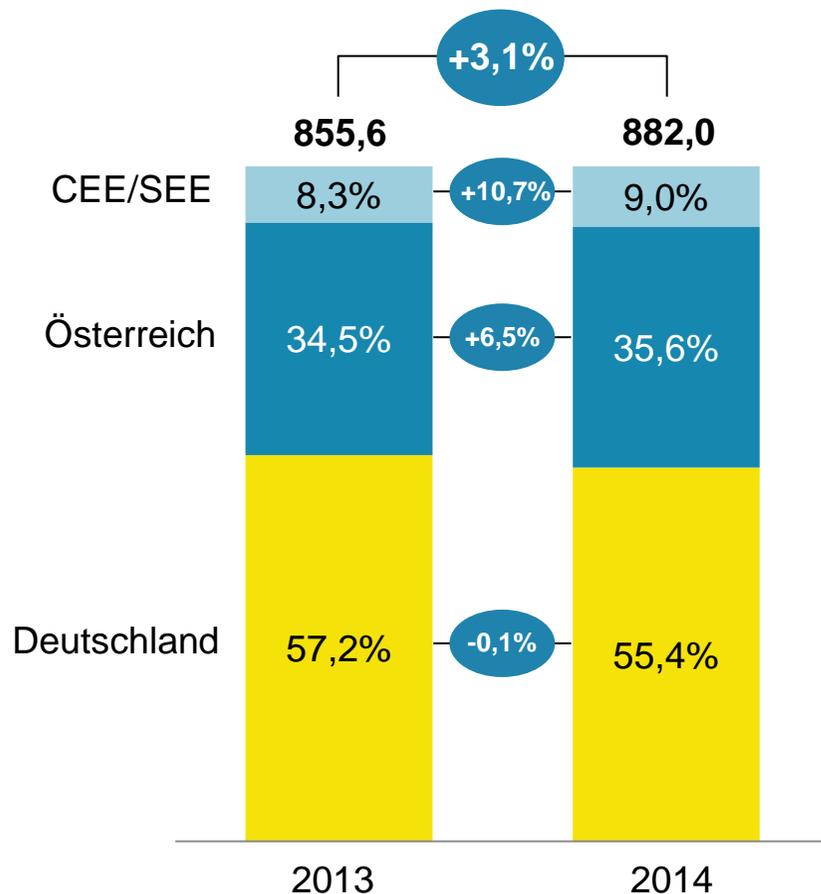
<sup>2</sup> Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

<sup>3</sup> EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



# DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZENTWICKLUNG 2014

**UMSATZ** (Mio EUR), **REGIONALMIX** (%)



## **SÜDOST-/OSTEUROPA: +10,7%**

- Starkes Umsatzwachstum und weitere Produktivitätssteigerung
- Gute Entwicklung in Slowakei und Kroatien

## **ÖSTERREICH: +6,5%**

- Solides Wachstum durch Online-Shopping und neue Logistiklösungen
- Neukunden im Bereich Logistik Services

## **DEUTSCHLAND: -0,1%**

- Kompetitives Marktumfeld und starker Preisdruck
- Fokus auf Umsatzsicherung und Logistikeffizienz

Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung



# DIVISION PAKET & LOGISTIK: KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR			Veränderung				
	2013 <sup>1</sup>	2014	%	abs.	Q4 2013 <sup>1</sup>	Q4 2014	
<b>Umsatzerlöse</b>	855,6	882,0	3,1%	26,4	229,4	235,6	▶ Umsatzsteigerung von 3,1% in 2014
• Premium	643,0	658,4	2,4%	15,5	169,4	172,2	
• Standard	181,4	188,2	3,8%	6,9	51,5	54,0	
• Sonstige Leistungen	31,3	35,3	13,0%	4,1	8,5	9,4	
Gesamtumsatz <sup>2</sup>	865,0	890,8	3,0%	25,8	231,8	237,9	EBITDA enthält Wertminderungen von Forderungen sowie Strukturmaßnahmen in Höhe von 9,8 Mio EUR (VJ: 7,1 Mio EUR)
Equity-Ergebnis	1,8	2,0	11,4%	0,2	1,4	0,9	
<b>EBITDA</b>	42,8	41,4	-3,2%	-1,4	14,8	7,2	▶ Wertminderung des Firmenwerts der trans-o-flex Gruppe von 38,9 Mio EUR (VJ: 27,0 Mio EUR)
<i>EBITDA -Marge<sup>3</sup></i>	4,9%	4,6%	—	—	6,4%	3,0%	
Abschreibung	-47,7	-60,9	27,7%	13,2	-5,4	-45,3	
<b>EBIT</b>	-4,9	-19,5	<-100%	-14,6	9,4	-38,1	

**EBIT bereinigt von 29,2 Mio EUR (Marge 3,4%)**  
vor Wertminderungen (Forderungen/Firmenwerte) sowie Strukturmaßnahmen in Zusammenhang mit Distributionsgesellschaften

<sup>1</sup> Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

<sup>2</sup> Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

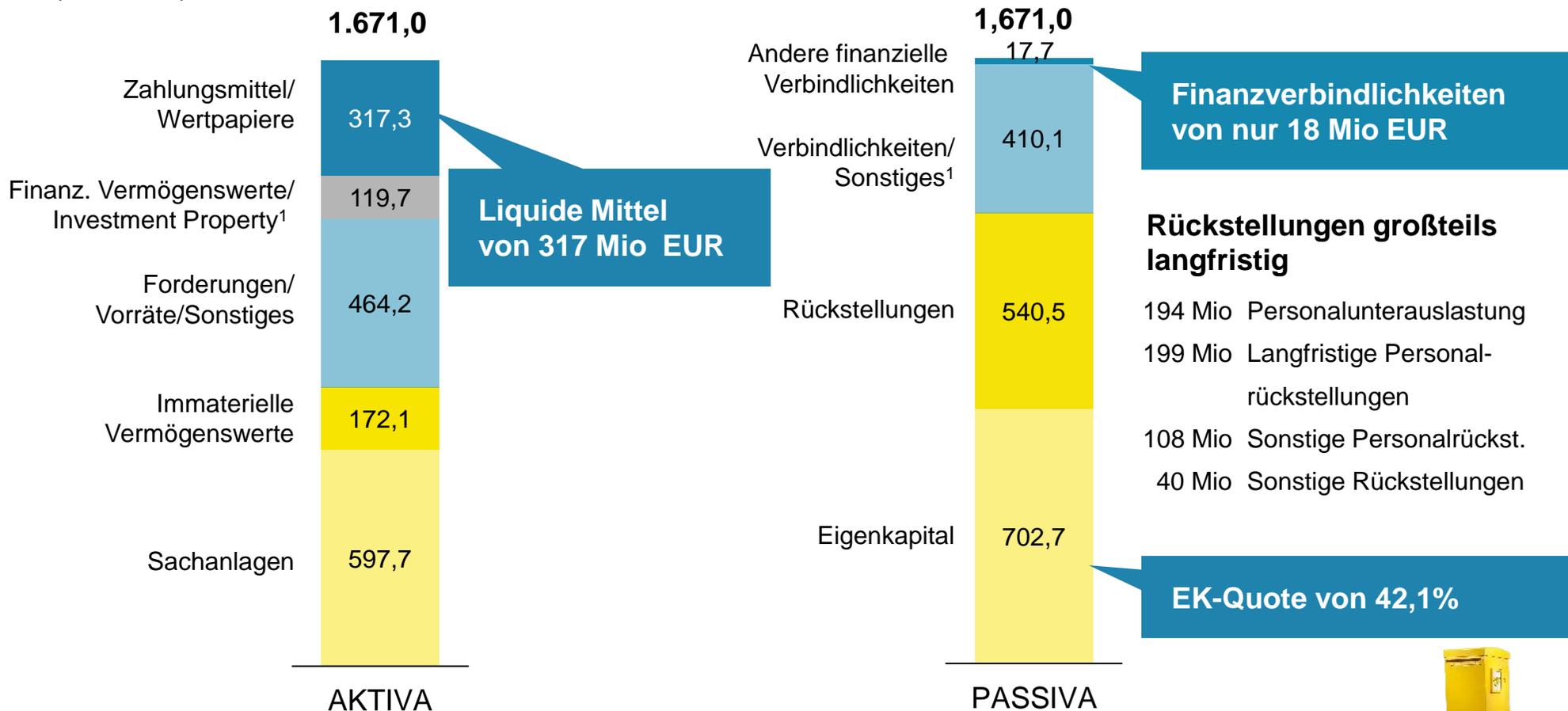
<sup>3</sup> EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



# SOLIDE BILANZSTRUKTUR

## BILANZ PER 31.12.2014

(Mio EUR)



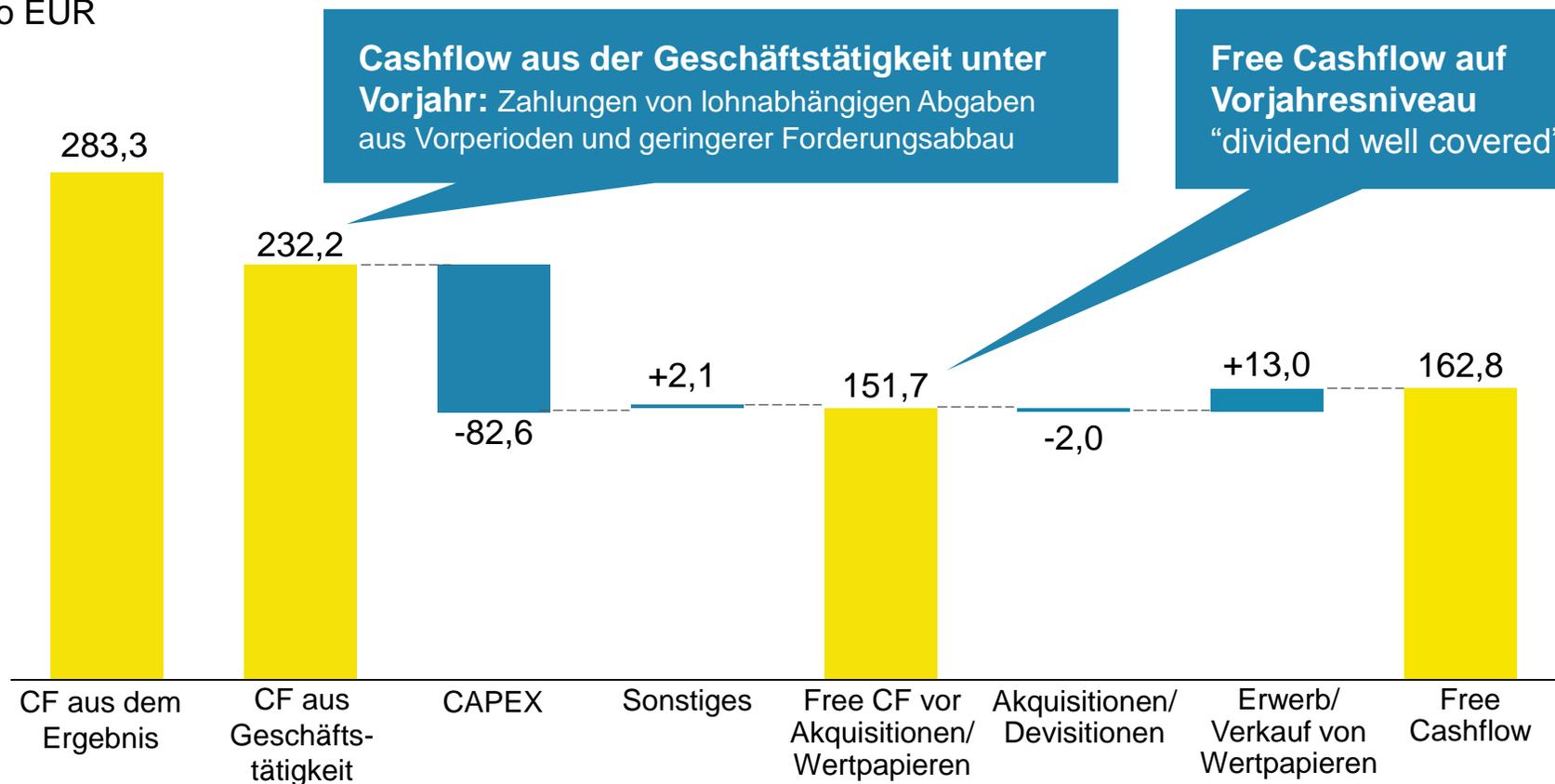
<sup>1</sup> Inklusiv zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte bzw. Schulden in Höhe von jeweils 0,6 Mio EUR.



# ROBUSTER CASHFLOW

## CASHFLOW-ENTWICKLUNG

Mio EUR



2013 <sup>1</sup>	304,8	250,4	-96,4	-0,2	153,9	-69,0	-24,3	60,5
-------------------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------

<sup>1</sup> Angepasste Darstellung



# AKTUELLE IMMOBILIENPROJEKTE

## ENTWICKLUNG DES IMMOBILIENBESTANDES NACH GRUNDSÄTZEN DER EFFIZIENZ UND WERTSTEIGERUNG

Alte Unternehmenszentrale: Postgasse 1010



- Verkauf an Soravia Gruppe im Dezember 2014
- Geringer Buchwert zum Zeitpunkt des Verkaufs
- Positiver Ergebniseffekt von 62,4 Mio EUR
- Zahlungseingang im Jahr 2015

**Reinvestition des Verkaufserlös  
in neue Unternehmenszentrale**



Neue Unternehmenszentrale: Rochusmarkt 1030

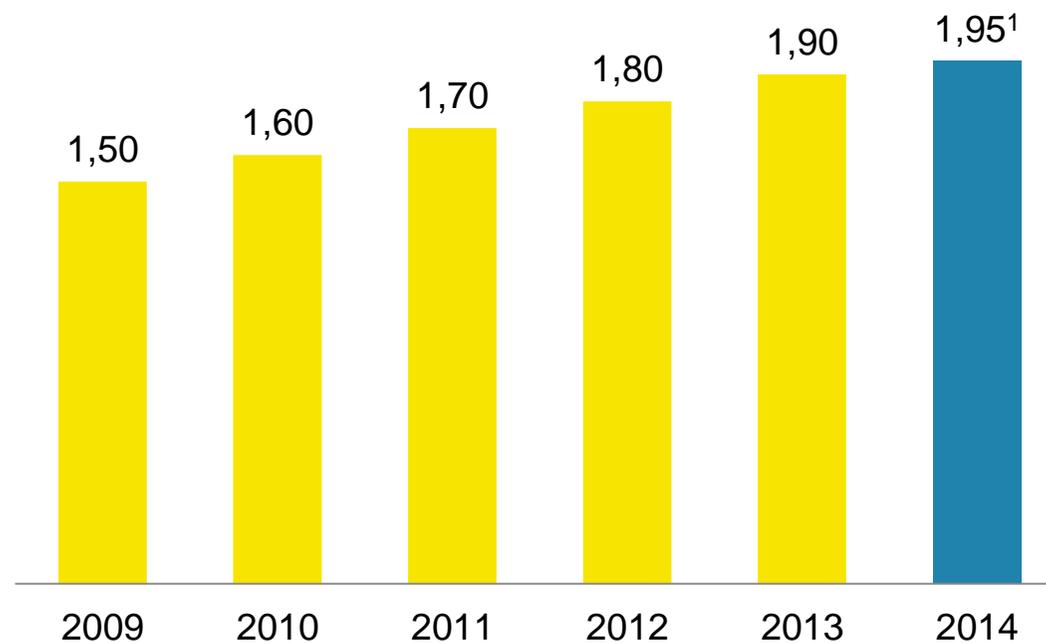


- Bestehendes Gebäude mit 10.000m<sup>2</sup> Nutzfläche
- Wertsteigerung von ca. 20 Mio EUR durch neue Gebäudewidmung auf ca. 49.000m<sup>2</sup>, davon ca. 5.000m<sup>2</sup> zu Vermietung
- Baubeginn 2015, Fertigstellung 2017
- Investment im höheren zweistelligen Mio-Bereich

# DIVIDENDENPOLITIK

## ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK BLEIBT ERHALTEN

- Dividendenvorschlag an Hauptversammlung:  
1,95 EUR/Aktie
- Dividendenrendite per 31.12.2014:  
4,8%
- Dividendenpolitik: Ausschüttung von  
zumindest 75% des Nettoergebnisses
- Dividende soll sich mit dem  
Konzernergebnis weiterentwickeln



<sup>1</sup> Vorschlag an die Hauptversammlung am 15. April 2015



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis 2014

**4. AUSBLICK 2015**



# AUSBLICK 2015

## Marktumfeld

- Weiterhin Rückgang des Briefvolumens durch elektronische Substitution; internationale Trends bei adressierten Briefen von minus 3-5%
- Differenzierte Volumenentwicklung bei Werbesendungen (Druck auf stationären Handel und Versandhandel)
- Wachstum bei Privat-Paketkunden je nach Region zwischen 3-6%, schwache Konjunktur bringt kaum positive Impulse im Business-Bereich

## Umsatz

- Wachstumsrate von 1-2% p.a. durchschnittlich
- Anstieg des Konzernumsatzes auch in 2015 in dieser Größenordnung

## Kosten & Investitionen

- Stetige Investitionen, Effizienzsteigerungen und Strukturverbesserungen
- Operatives CAPEX in 2015 von 80-90 Mio EUR
- Bau einer neuen Unternehmenszentrale (Fertigstellung 2017)

## Ergebnis

- Mittelfristiges Ziel einer nachhaltigen EBITDA-Marge um die 12% gilt auch für 2015
- Kontinuierliche Verbesserung im EBIT wird angestrebt



# 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 2015

12.3.2015

Jahresergebnis 2014

15.4.2015

Hauptversammlung 2015

29.4.2015

Dividendenzahltag

7.5.2015

Zwischenbericht 1. Quartal 2015

6.8.2015

Halbjahresfinanzbericht 2015

12.11.2015

Zwischenbericht 1.-3. Quartal 2015

### 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 unbekannt 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.



# ABHOLSTATION

HIER KÖNNEN SIE SENDUNGEN  
VON 0 BIS 24 UHR SELBST ABHOLEN.

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



ANNA MAY WERBUNGSPHOTOGRAPHIE  
DER GROSSE ATLAS



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