

# ÖSTERREICHISCHE POST H1 2014: STABILE UMSATZENTWICKLUNG UND LEICHTES EBIT-PLUS; AUSBLICK 2014 BESTÄTIGT

- Marktumfeld
  - Trend der E-Substitution von Briefen hält an – Produktinnovationen wirken stabilisierend
  - Solides Wachstum im österreichischen Paketmarkt; starker Wettbewerb im internationalen Paketgeschäft
- Umsatz
  - Stabile Entwicklung des Konzernumsatzes (-0,1% in H1; +0,6% in Q2)
  - In H1 Umsatzplus im Paketbereich (+3,0%), leichte Rückgänge im Briefgeschäft (-1,8%)
- Ergebnis
  - Anstieg sowohl bei EBITDA als auch bei EBIT
  - Konsequente Effizienzsteigerung und Serviceoffensive
- Ausblick 2014 bestätigt
  - Stabile Umsatzentwicklung bei herausforderndem Marktumfeld
  - Weitere Ergebnisverbesserung (EBIT) angestrebt

## DIE ÖSTERREICHISCHE POST IM ÜBERBLICK

Nach der sehr starken Vergleichsperiode des Vorjahres konnte die Österreichische Post ihren Konzernumsatz im ersten Halbjahr 2014 konstant halten. Wie in den Vorperioden zeigte dabei speziell der Paketbereich ein solides Umsatzwachstum von 3,0%. Gleichzeitig war die Post in dem durch die elektronische Substitution tendenziell rückläufigen Briefbereich mit Produktinnovationen und Vertriebsinitiativen erfolgreich und konnte damit den Umsatzrückgang mit 1,8% äußerst gering halten. Speziell im zweiten Quartal entwickelte sich der Briefumsatz sehr erfreulich, zum Teil begünstigt durch positive Umsatzeffekte wie Wachstum im Bereich Mail-Solutions und Wahlen. So wurde etwa bei der EU-Wahl ein Rekordwert von 15% der Stimmen per Brief abgegeben. Wichtige Wachstumsimpulse brachte einmal mehr der österreichische Paketmarkt, aber auch die Paketbeteiligungen der Österreichischen Post in Südost- und Osteuropa konnten überdurchschnittliche Steigerungsraten erzielen.

Auf Basis der soliden Umsatzentwicklung und der hohen Kostendisziplin stieg das operative Betriebsergebnis (EBIT) leicht auf 98,8 Mio EUR an. Die Ergebnisentwicklung der einzelnen Divisionen zeigt dabei die Bedeutung der laufenden Kostenoptimierungen: Im Briefbereich konnte der Umsatzrückgang durch Effizienzsteigerungsmaßnahmen nahezu kompensiert werden. Im Paketbereich wirkten im ersten Quartal noch negative Effekte im Zusammenhang mit der trans-o-flex Gruppe, so etwa Wertminderungen und Strukturmaßnahmen, das zweite Quartal brachte jedoch bereits eine leichte Verbesserung.

„Mit Blick auf das Gesamtjahr gehen wir weiterhin von einer stabilen Umsatzentwicklung aus, gleichzeitig peilen wir eine weitere Ergebnisverbesserung (EBIT) an. Neben konsequenten Kostenoptimierungen in allen Prozessen steht die Ausrichtung auf die Bedürfnisse unserer Kunden im Fokus unserer strategischen Aktivitäten. Um die Marktführerschaft im Kerngeschäft weiter zu festigen, bauen wir unsere Selbstbedienungslösungen und Online-Services wie die neue Post App laufend aus. Wir nutzen aber auch Chancen in Wachstumsmärkten und testen derzeit das Zukunftsfeld Lebensmittellogistik“, so Generaldirektor DI Dr. Georg Pölzl.

## UMSATZENTWICKLUNG IM DETAIL

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post lag im ersten Halbjahr 2014 auf konstant hohem Niveau. So reduzierte sich der Umsatz im ersten Halbjahr geringfügig um 0,1% auf 1.171,9 Mio EUR. Betrachtet man das zweite Quartal 2014, konnte eine leichte Umsatzsteigerung von 0,6% erzielt werden, was vor allem auf positive Umsatzeffekte im Briefbereich zurückzuführen war.

Mit 63,2% entfiel der wesentliche Anteil des Konzernumsatzes im ersten Halbjahr 2014 auf die Division Brief, Werbepost & Filialen. Im Berichtszeitraum reduzierte sich der Umsatz in diesem Bereich allerdings um 1,8% auf 741,2 Mio EUR. Dieser Rückgang ist auf die anhaltende elektronische Substitution von Briefen sowie rückläufige Werbemengen zurückzuführen. Im zweiten Quartal 2014 verringerte sich der Rückgang im Briefbereich auf 0,4%, da nun vermehrt positive Umsatzeffekte, so etwa die EU-Wahl, wirkten. Die Division Paket & Logistik erwirtschaftete einen Anteil von 36,8% des Konzernumsatzes. Hier war im ersten Halbjahr ein Anstieg um 3,0% auf 431,5 Mio EUR zu verzeichnen. Im zweiten Quartal 2014 erhöhte sich der Divisionsumsatz um 2,3%.

Der Außenumsatz der Division **Brief, Werbepost & Filialen** von 741,2 Mio EUR stammt zu 53,7% aus dem Bereich Briefpost & Mail Solutions, zu 28,5% aus Werbepost und zu 9,6% aus Medienpost, also der Zustellung von Zeitungen und Magazinen. Zudem werden 8,2% des Umsatzes mit Filialdienstleistungen erwirtschaftet.

Im Bereich Briefpost & Mail Solutions lag der Umsatz mit einem leichten Plus von 0,1% bei 397,7 Mio EUR und damit auf stabilem Niveau. Die Substitution von Briefen durch elektronische Kommunikationsformen hält nach wie vor an, Rückgänge sind etwa bei Kunden aus dem Bereich der Klein- und Mittelbetriebe zu verzeichnen. Dämpfend auf die durch E-Substitution bedingten Rückgänge wirkten hingegen laufende Vertriebsinitiativen und Produktinnovationen. Im Berichtszeitraum gab es zudem neuerlich positive Impulse durch Wahlen, wie etwa die Arbeiterkammerwahlen in den Bundesländern und die EU-Wahl. Auch die neuen Dienstleistungen der Österreichischen Post im Bereich Mail Solutions erzielten Zuwächse. Insgesamt konnten diese positiven Umsatzeffekte die Rückgänge in der Berichtsperiode mehr als kompensieren, der Basistrend eines rückläufigen Briefpostvolumens bleibt jedoch aufrecht.



Der Bereich Werbepost verzeichnete im ersten Halbjahr 2014 einen Umsatzrückgang um 3,8% auf 211,5 Mio EUR. Dieses Geschäftsfeld ist stets vom Ausmaß der Werbeaktivitäten der Kunden und damit unter anderem auch vom konjunkturellen Umfeld beeinflusst. Der Druck des Online-Handels auf den traditionellen Versandhandel und den stationären Handel führte hier bei einigen Kunden zu einer Reduktion ihrer Werbeaktivitäten. Darüber hinaus kam es auch zu Marktkonsolidierungen in einigen Handelssegmenten. Im Bereich der unadressierten Werbung waren etwa im Kundensegment der Baumärkte rückläufige Sendungsvolumina zu verzeichnen.

Der Umsatz mit Medienpost zeigte im Halbjahresvergleich einen geringen Anstieg von 0,9% auf 71,4 Mio EUR. Gleichzeitig reduzierte sich der Umsatz mit Filialdienstleistungen um 6,2 Mio EUR auf 60,6 Mio EUR, da Preisanpassungen seitens der Vertragspartner zu rückläufigen Umsätzen bei Mobilfunkprodukten führten und auch der Bereich Finanzdienstleistungen Rückgänge verbuchen musste.

Der Außenumsatz der **Division Paket & Logistik** erhöhte sich im ersten Halbjahr 2014 um 3,0% auf 431,5 Mio EUR. Der Großteil der Marktanteilsgewinne entfiel auf den Premiumbereich (Paketzustellung innerhalb von 24 Stunden), der einen Anteil am Divisionsumsatz von rund 75% ausmacht. Diese Produkte werden hauptsächlich von Business-Kunden nachgefragt und verzeichneten im ersten Halbjahr 2014 einen Umsatzanstieg von 2,9% auf 323,4 Mio EUR. Diese gute Entwicklung war sowohl Umsatzzuwächsen bei bestehenden Kunden, als auch der Gewinnung von Neukunden zu verdanken. Neben einer guten Entwicklung des Paketgeschäfts mit Business-Kunden in Österreich waren auch bei höherwertigen Paketen für Privatkunden überdurchschnittliche Steigerungen zu verzeichnen.

Die Umsätze des Bereichs Paket Standard – hier handelt es sich vorrangig um Sendungen an Privatkunden in Österreich – stiegen um 1,1% leicht auf 90,6 Mio EUR. Im Bereich Paket Sonstige Leistungen, der diverse Logistik-Zusatzdienstleistungen wie z. B. Fulfillment, Warehousing oder Werttransporte beinhaltet, wurden in der Berichtsperiode Umsätze in Höhe von 17,6 Mio EUR generiert. Dies entspricht einer Steigerung um 2,5 Mio EUR.

Eine Betrachtung nach Regionen zeigt, dass im ersten Halbjahr 57% der Divisionsumsätze in Deutschland generiert wurden, 35% der Umsätze entfielen auf Österreich und 8% auf die Tochtergesellschaften in Südost- und Osteuropa. In Deutschland konnte im ersten Halbjahr eine Umsatzsteigerung von 1,2% erzielt werden, obwohl die herausfordernde Wettbewerbssituation sowie der Preisdruck in diesem Markt weiterhin spürbar sind. In Österreich erhöhte sich der Umsatz – getrieben durch den Trend zum Online-Shopping sowie durch Marktanteilssteigerungen im B2B-Bereich – um 4,6%. Die Tochtergesellschaften in Südost- und Osteuropa verzeichneten ein Umsatzwachstum von 8,5%.



## AUFWANDS- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

Der Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen reduzierte sich in der Berichtsperiode um 2,6% oder 9,6 Mio EUR auf 362,8 Mio EUR. Diese Entwicklung ist vor allem auf den Rückgang der bezogenen Leistungen für Transporte in Deutschland zurückzuführen: Das Geschäftsmodell der trans-o-flex Gruppe war durch eine hohe externe Wertschöpfung geprägt, die derzeit durch die Übernahme von Distributionsgesellschaften verringert wird.

Der Personalaufwand der Österreichischen Post belief sich im ersten Halbjahr 2014 auf 551,7 Mio EUR und blieb somit in Summe stabil. Die in diesem Gesamtbetrag enthaltenen operativen Personalaufwendungen für Löhne und Gehälter lagen in der Berichtsperiode lediglich aufgrund der Integration von Distributionsgesellschaften in Deutschland über dem Niveau der Vergleichsperiode. Die konsequente Fortführung der Maßnahmen zur Effizienzsteigerung sowie die Verbesserung der Personalstruktur konnten die inflationsbedingte Kostensteigerungen somit kompensieren. Der Personalaufwand inkludiert im ersten Halbjahr 2014 darüber hinaus auch Abfertigungsaufwendungen in Höhe von rund 11 Mio EUR sowie lohnabhängige Abgaben aus Vorperioden in Höhe von rund 7 Mio EUR.

Auf Basis der soliden Umsatzentwicklung und der konsequenten Umsetzung der Effizienzsteigerungsmaßnahmen erhöhte sich das EBITDA um 3,7% auf 145,1 Mio EUR. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 12,4%. Die Abschreibungen lagen im ersten Halbjahr 2014 mit 46,3 Mio EUR um 4,8 Mio EUR über dem Vergleichswert des Vorjahres, was auf eine Wertminderung des Firmenwertes der polnischen Tochtergesellschaft PostMaster Sp. z o.o. in Höhe von 4,9 Mio EUR zurückzuführen war. Dadurch lag das EBIT mit 98,8 Mio EUR nur leicht über dem Vergleichswert des Vorjahres (+0,4%). Die EBIT-Marge betrug 8,4%.

Nach Abzug von Steuern in Höhe von 23,4 Mio EUR ergibt sich ein Periodenergebnis (Ergebnis nach Steuern), das mit 73,6 Mio EUR um 3,8% unter dem Niveau des Vorjahres liegt. Dies entspricht einem unverwässerten Ergebnis pro Aktie von 1,08 EUR für das erste Halbjahr 2014.

Nach Divisionen betrachtet, verzeichnete die **Division Brief, Werbepost & Filialen** in der Berichtsperiode ein EBITDA von 158,9 Mio EUR und erzielte damit einen Anstieg von 1,0%. Das Divisions-EBIT lag mit 138,9 Mio EUR um 2,1% unter dem Vergleichswert des Vorjahres. Der Umsatzrückgang im Briefbereich konnte damit durch hohe Kostendisziplin teilweise kompensiert werden. Die erwähnte Firmenwertabschreibung der polnischen Briefbeteiligung wirkte sich negativ auf die Ergebnisentwicklung aus.

Die **Division Paket & Logistik** erzielte ein EBITDA von 22,5 Mio EUR und ein EBIT von 12,1 Mio EUR (nach 22,5 bzw. 12,4 Mio EUR im ersten Halbjahr 2013). Das Divisionsergebnis verbesserte sich im zweiten Quartal, nachdem im ersten Quartal negative Effekte in Höhe von



2,7 Mio EUR im Zusammenhang mit der trans-o-flex Gruppe enthalten waren. So waren im Rahmen des laufenden Effizienzsteigerungsprogramms in der Berichtsperiode Wertminderungen von Forderungen sowie diverse Strukturmaßnahmen notwendig.

Die **Division Corporate** (inkl. Konsolidierung) enthält grundsätzlich alle Aufwendungen zentraler Abteilungen des Konzerns sowie Personalrückstellungen und Vorsorgen. Durch den geringeren Rückstellungsbedarf für Personalunterauslastung im ersten Halbjahr 2014 verbesserte sich das EBIT dieser Division geringfügig auf minus 52,2 Mio EUR.

## **CASHFLOW UND BILANZ**

Der Cashflow aus der Geschäftstätigkeit lag mit 95,9 Mio EUR um 11,4 Mio EUR unter dem Niveau des Vorjahres. Im Cashflow aus der Geschäftstätigkeit sind im Vergleich zum Vorjahr höhere Steuerzahlungen sowie Zahlungen von lohnabhängigen Abgaben aus Vorperioden enthalten.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit fiel im ersten Halbjahr 2014 mit minus 12,6 Mio EUR geringer aus als im ersten Halbjahr 2013. Es gab in der Berichtsperiode kaum Zahlungen im Zusammenhang mit Akquisitionen, ebenso lagen auch die Zahlungen für den Erwerb von Sachanlagen mit 22,2 Mio EUR unter dem Wert der Vorperiode. Gleichzeitig wirkte sich ein Erlös von 13,0 Mio EUR aus der Tilgung von Wertpapieren erhöhend aus. Insgesamt lag der Free Cashflow in der Berichtsperiode bei 83,2 Mio EUR. Der Free Cashflow vor Akquisitionen und Wertpapierveränderungen erreichte 70,5 Mio EUR und lag damit um 11,6 Mio EUR über dem Niveau des Vorjahres.

Die Österreichische Post setzt auf eine konservative Bilanz- und Finanzierungsstruktur. Dies zeigt sich an der hohen Eigenkapitalquote, den geringen Finanzverbindlichkeiten und der soliden Zahlungsmittelerveranlagung mit möglichst geringem Risiko. Das Eigenkapital des Österreichischen Post Konzerns lag per 30. Juni 2014 bei 641,2 Mio EUR; dies ergibt eine Eigenkapitalquote von 41,1%. Die Analyse der Finanzposition des Unternehmens zeigt einen hohen Bestand an kurzfristigen und langfristigen Finanzmitteln in Höhe von insgesamt 241,3 Mio EUR (Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 188,3 Mio EUR sowie Finanzinvestitionen in Wertpapiere von 53,1 Mio EUR). Diesen Finanzmitteln stehen Finanzverbindlichkeiten von lediglich 19,9 Mio EUR gegenüber.

## **MITARBEITER**

Die durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter (umgerechnet in Vollzeitkräfte) des Österreichischen Post Konzerns lag mit 23.722 im Berichtszeitraum um 185 Personen unter dem Wert der Vergleichsperiode. Durch die Übernahme diverser Distributionsgesellschaften in Deutschland erhöhte sich der Mitarbeiterstand der trans-o-flex Gruppe um 492 Mitarbeiter (Vollzeitkräfte). Der Großteil der Konzernmitarbeiter ist in der Österreichischen Post AG beschäftigt (insgesamt 18.186 Vollzeitkräfte).



## **AUSBLICK 2014**

Die Entwicklung des Brief- und Paketgeschäftes gestaltete sich auch im zweiten Quartal 2014 in der erwarteten Bandbreite. Daher bestätigt die Österreichische Post den kommunizierten Ausblick auf das Gesamtjahr 2014, wonach eine stabile Umsatzentwicklung angepeilt wird. Rückgänge im Briefgeschäft sollen dabei durch steigende Paketumsätze kompensiert werden.

Auch langfristig ist es im Briefbereich wichtig, durch kundenorientierte Lösungen dem kontinuierlichen Mengenrückgang bei adressierten Sendungen zu begegnen. Rückgänge in der Größenordnung von 3–5% infolge elektronischer Substitution sind als internationales Basisszenario anzusehen. Durch ein Bündel von Maßnahmen ist es der Österreichischen Post bislang gelungen, den Rückgang im internationalen Vergleich am unteren Ende der Bandbreite zu halten. Um die Umsatzrückgänge im Briefbereich auch weiterhin moderat zu halten, ist es das grundsätzliche Ziel des Unternehmens, neben laufenden Vertriebsinitiativen und Innovationen auch inflationsbedingte Kostensteigerungen in der Preisgestaltung zu berücksichtigen. Ein weiterer struktureller Trend ist der Druck des Online-Geschäfts auf viele stationäre Handelsunternehmen und dem daraus resultierenden volatilen Werbeverhalten der betroffenen Unternehmen.

Im Paketbereich stellt der Online-Handel hingegen die Triebfeder des Wachstums im Privatkundengeschäft dar. Je nach Region sind hier Steigerungen von 3–6% zu erwarten. Bei Business-Paketen wiederum ist die Entwicklung in den einzelnen Ländern von der Konjunktur und der aktuellen Wettbewerbssituation abhängig.

Um die Effizienz der erbrachten Leistungen weiter zu erhöhen, verfolgt die Österreichische Post ein Maßnahmenprogramm mit dem Ziel „Operational Excellence“. Auf Basis neuer Automations- und Sortiertechnologien sollen Kosteneinsparungspotenziale konsequent realisiert werden. 2014 werden die Investitionen (CAPEX) daher in der Größenordnung von etwa 90–100 Mio EUR liegen. Im internationalen Geschäft der Österreichischen Post hat Profitabilität absolute Priorität. Dies bedeutet eine konsequente Konzentration auf das Kerngeschäft ebenso wie eine stetige Steigerung der Effizienz in allen Prozessen.

In der Ergebnisentwicklung des Konzerns gilt weiterhin die Zielbandbreite einer nachhaltigen EBITDA-Marge von 10–12%. Darüber hinaus wird auch für 2014 eine Verbesserung im Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) angestrebt.

## KENNZAHLEN

Mio EUR	H1 2013	H1 2014	Veränderung			
			%	Mio EUR	Q2 2013	Q2 2014
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.173,1</b>	<b>1.171,9</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-1,2</b>	<b>570,2</b>	<b>573,5</b>
davon Division Brief, Werbepost & Filialen	754,6	741,2	-1,8%	-13,5	363,7	362,3
davon Division Paket & Logistik	419,0	431,5	3,0%	12,5	206,9	211,5
davon Corporate/Konsolidierung	-0,5	-0,8	-58,2%	-0,3	-0,3	-0,4
Sonstige betriebliche Erträge	34,0	32,5	-4,5%	-1,5	16,8	15,9
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-372,4	-362,8	-2,6%	-9,6	-185,2	-179,0
Personalaufwand	-550,6	-551,7	0,2%	1,2	-270,3	-271,1
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-141,0	-143,7	1,9%	2,7	-69,9	-72,2
Ergebnis aus nach der Equity-Methode konsolidierten Unternehmen	-3,3	-1,1	67,8%	2,3	-1,6	-0,7
<b>EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)</b>	<b>139,9</b>	<b>145,1</b>	<b>3,7%</b>	<b>5,2</b>	<b>59,9</b>	<b>66,3</b>
Abschreibungen	-41,5	-46,3	11,6%	4,8	-21,3	-25,7
<b>EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)</b>	<b>98,4</b>	<b>98,8</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4</b>	<b>38,6</b>	<b>40,6</b>
davon Brief, Werbepost & Filialen	141,9	138,9	-2,1%	-3,0	62,9	60,9
davon Paket & Logistik	12,4	12,1	-2,0%	-0,3	5,0	6,6
davon Corporate/Konsolidierung	-55,9	-52,2	6,7%	3,7	-29,3	-27,0
Sonstiges Finanzergebnis	-2,0	-1,8	6,8%	0,1	-1,1	-1,1
<b>EBT (Ergebnis vor Steuern)</b>	<b>96,4</b>	<b>97,0</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6</b>	<b>37,6</b>	<b>39,5</b>
Ertragsteuern	-20,0	-23,4	17,4%	3,5	-7,8	-9,7
<b>Periodenergebnis</b>	<b>76,5</b>	<b>73,6</b>	<b>-3,8%</b>	<b>-2,9</b>	<b>29,8</b>	<b>29,9</b>
Ergebnis je Aktie (EUR) <sup>1</sup>	1,12	1,08	-3,4%	-0,04	0,44	0,44
<b>Cashflow aus Geschäftstätigkeit</b>	<b>107,3</b>	<b>95,9</b>	<b>-10,6%</b>	<b>-11,4</b>	<b>57,4</b>	<b>45,3</b>
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-49,9	-22,2	-55,5%	27,7	-27,7	-11,1
Free Cashflow vor Akquisitionen und Wertpapieren	58,8	70,5	19,7%	11,6	30,8	32,5

<sup>1</sup> Unverwässertes Ergebnis je Aktie bezogen auf 67.522.638 Stück Aktien

Der Halbjahresfinanzbericht 2014 ist im Internet unter [www.post.at/ir](http://www.post.at/ir) --> Reporting --> Finanzberichte verfügbar.

## RÜCKFRAGEHINWEIS

Österreichische Post AG  
Mag. Ingeborg Gratzner  
Leitung Presse & Interne Kommunikation  
Tel.: +43 (0) 57767-24730  
[ingeborg.gratzner@post.at](mailto:ingeborg.gratzner@post.at)

Österreichische Post AG  
DI Harald Hagenauer  
Leitung Investor Relations, Konzernrevision & Compliance  
Tel.: +43 (0) 57767-30400  
[harald.hagenauer@post.at](mailto:harald.hagenauer@post.at)

Wien, am 14. August 2014

