

# ÖSTERREICHISCHE POST

## Q1-3 2014

### INVESTORENPRÄSENTATION

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO  
Wien, 12. November 2014

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







# 1. Highlights und Überblick

2. Konzernergebnis Q1-3 2014

3. Ausblick 2014

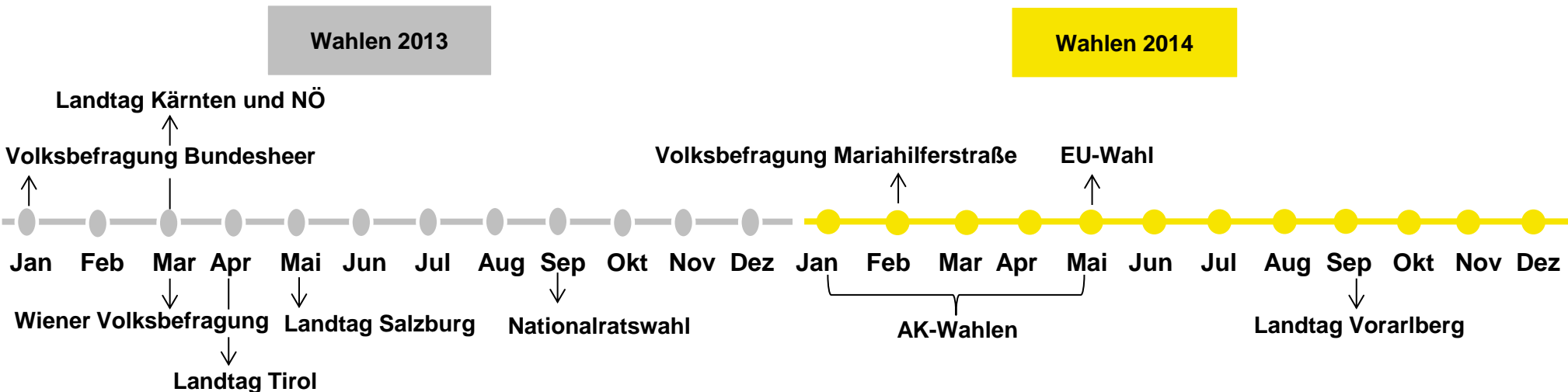


# HIGHLIGHTS Q1-3 2014

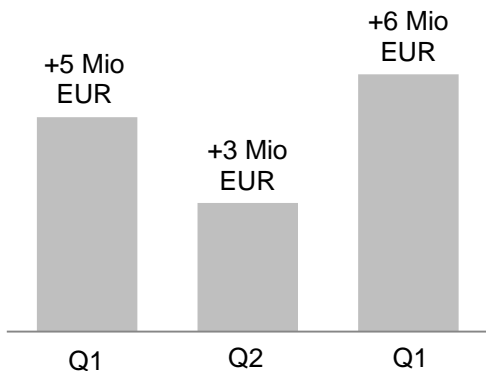
<b>1 Umsatz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konzernumsatz auf Niveau des Vorjahres (Q1-3 und Q3: -0,1%)</li> <li>▪ Briefumsatz durch Wahleffekte beeinflusst – Trends der E-Substitution und der rückläufigen Werbemengen halten an</li> <li>▪ Paketgeschäft weiterhin mit solidem Wachstum</li> </ul>
<b>2 Ergebnis</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konsequente Effizienzsteigerung und Kostenoptimierung</li> <li>▪ Leichte EBIT-Steigerung im Jahresverlauf (Q1-3: 0,8%, Q3: 1,9%)</li> </ul>
<b>3 Cashflow und Bilanz</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cashflow weiterhin auf solidem Niveau</li> <li>▪ Hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten</li> </ul>
<b>4 Ausblick</b>		<p>Ausblick für 2014 bestätigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stabile Umsatzentwicklung bei herausforderndem Marktumfeld</li> <li>▪ EBIT-Verbesserung 2014 wird angestrebt</li> </ul>



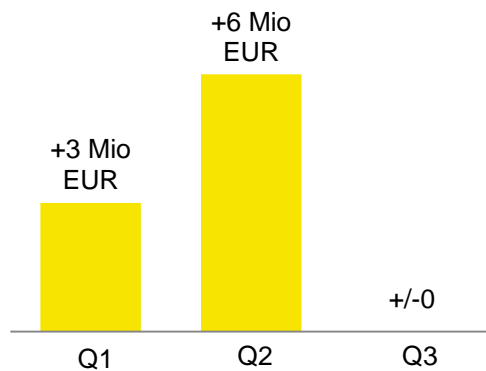
# UMSATZENTWICKLUNG DURCH WAHLEFFEKTE BEEINFLUSST



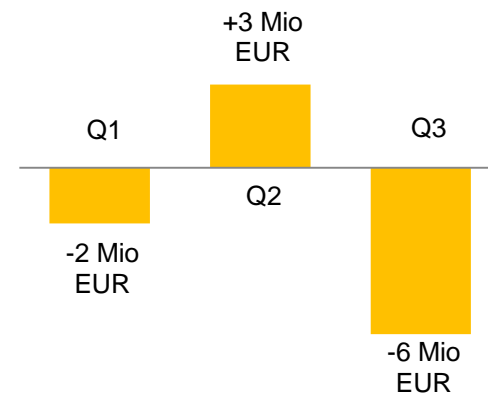
Wahleffekte 2013<sup>1</sup>:



Wahleffekte 2014<sup>1</sup>:



Umsatzeffekte aus Wahlen 2013 vs. 2014:



<sup>1</sup> Sowohl Q4 2013 als auch Q4 2014 keine wesentlichen Umsatzeffekte aus Wahlen



# SOLIDE UMSATZENTWICKLUNG IN Q1-3 2014

## Umsatz-Entwicklung

Mio EUR

Q1-3: -0,1%  
Q3: -0,1%

1.734,2



Q1-3 2013

Q1

-12,2

Q2

-1,3

Q3

-8,2

**Wahleffekte 2013 vs. 2014:**

-2 Mio EUR

+4 Mio EUR

-6 Mio EUR

**Umsatzentwicklung exkl. Wahleffekte:**

-10,2 Mio EUR

-5,3 Mio EUR

-2,2 Mio EUR

**Brief, Werbepost & Filialen:**

- Umsatzentwicklung im Quartalsvergleich durch Wahleffekte beeinflusst
- Exkl. Wahlen nur leichter Rückgang in Q3

Q1-3: -2,0%  
Q3: -2,3%

Brief, Werbepost & Filialen

Q1

+7,9

Q2

+4,7

Q3

+7,9

**Paket & Logistik:**

- Weiteres Umsatzplus auf Basis eines soliden Wachstums in Österreich und CEE
- Wachstum vorrangig durch e-Commerce getrieben

Q1-3: +3,3%  
Q3: +3,8%

Paket & Logistik

1.732,7



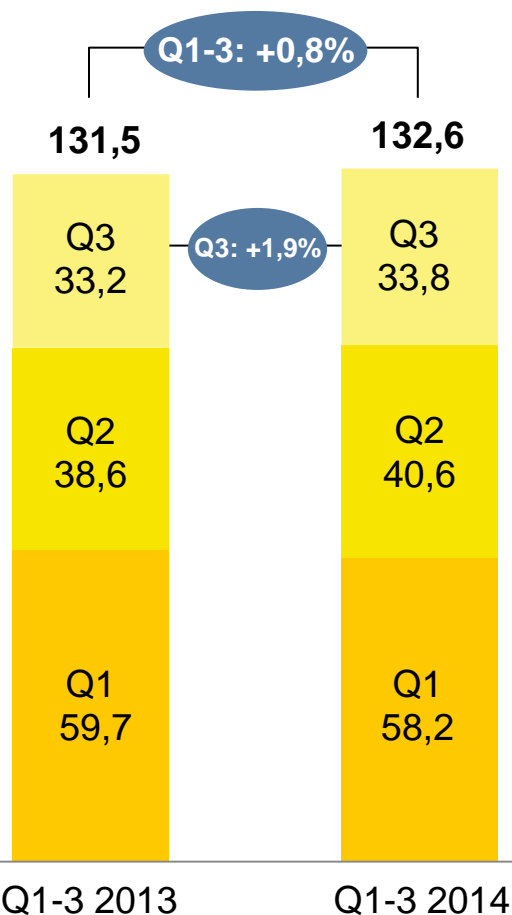
Q1-3 2014



# LEICHTES EBIT-PLUS: ERGEBNISENTWICKLUNG DURCH SONDEREFFEKTE GEPRÄGT

## EBIT-Entwicklung

Mio EUR



## EBIT-Entwicklung in Q3 im Detail:

### Brief, Werbepost & Filialen:

- 6 Mio geringerer Wahleffekt
- 4,0 Mio Parameteranpassung für verzinsliche Rückstellungen (Diskontierungszinssatz und Gehaltssteigerungen)

33,2



-10,2

+33,2



### Paket & Logistik:

- 32,1 Mio Wertminderung Firmenwert/Forderungen trans-o-flex in in Q3 2013



-22,3

### Corporate:

- 7,4 Mio Parameteranpassung für verzinsliche Rückstellungen
- +16,3 Mio verminderte Personalarückstellungen in Q3 2013

33,8



Q3 2014



# KLARE STRATEGISCHE PRIORITÄTEN 2014

## 1 VERTEIDIGUNG DER MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

Weitere Festigung der guten Marktposition



## 2 PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

Performance-Steigerung und Nutzung von Marktpotenzialen



## 3 EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

Investitionen in Logistikinfrasturktur und Prozessoptimierungen



## 4 KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

Forcierung von Selbstbedienungslösungen und Serviceverbesserungen





# 1. MARKTFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

## Inflationsanpassung der Tarife im Briefbereich ab März 2015

- Genehmigung durch Regulator am 15.09.2014
- Erste Anpassung seit Produktreform in 2011
- Erhöhung entspricht der Inflationsrate



**Standardbrief**  
0,62 EUR → 0,68 EUR  
**Großbrief**  
3,80 EUR → 4,00 EUR

## Internationale Tarife Standardbrief Inland 2015:

Dänemark	1,34
Schweiz	0,83
UK	0,79
Belgien	0,77
Frankreich	0,76
Niederlande	0,69
Österreich	0,68
Deutschland	0,62

Nominalpreis in EUR,  
Stand: Okt. 2014

## Werbesendungen weiterhin wichtiger Bestandteil des Werbemixes



- Werbeumschlag KUVERT am Markt etabliert (seit 2012 flächendeckend)
- 4 Mio. Österreicher nutzen das KUVERT regelmäßig (+150.000 Nutzer im Vergleich zum Vorjahr)\*
- Zusatzeinnahmen durch Schaltungen

\*Quelle: Studie CAWI-Print 2014

## Kontinuierlicher Anstieg des Versand- und Onlinehandels



- Aktuell B2C-Wachstum von 3-4% p.a. prognostiziert\*
- Österreichische Post mit B2C-Marktanteil von 76% und 25% bei B2B
- Neue Zustellmodelle im Test: Same-Day Delivery und Lebensmittellogistik

\*Quelle: Kreuzer, Fischer & Partner Branchenradar 2014





# 2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

## Investitionen in Wachstumsmärkten zur Schaffung von Zukunftspotenzialen

**Deutschland (trans-o-flex)**

- GDP-konforme Arzneimitteltransporte seit 1.10. flächendeckend in Deutschland
- Fortsetzung Strukturmaßnahmen
- Übernahme von Distributionsgesellschaften (über 40% der Transporte nun in direkter Verantwortung)



**Türkei**

- Stetiges Wachstum des Paketvolumens (>10%)
- Fokus auf Kostenkontrolle und Ergebnisqualität

**CEE**

- Paketbereich mit deutlichen Umsatzsteigerungen und erhöhter Profitabilität
- Ausbau des 2C-Anteils (Privatkunden)
- Schwieriges Marktumfeld im Briefbereich: Screening und Fokussierung



# 3.

## INVESTITIONEN IN EINE MODERNE LOGISTIKINFRASTRUKTUR

Logistikzentrum Oberösterreich – das größte Investitionsprojekt der vergangenen Jahre



82.000 m<sup>2</sup> Grundstücksfläche

PV-Anlage mit 496 KW<sub>p</sub> Leistung

650 Mitarbeiter

ca. 50 Mio EUR Investitionskosten

Vollbetrieb August 2014

Sortierte Mengen / Kapazität

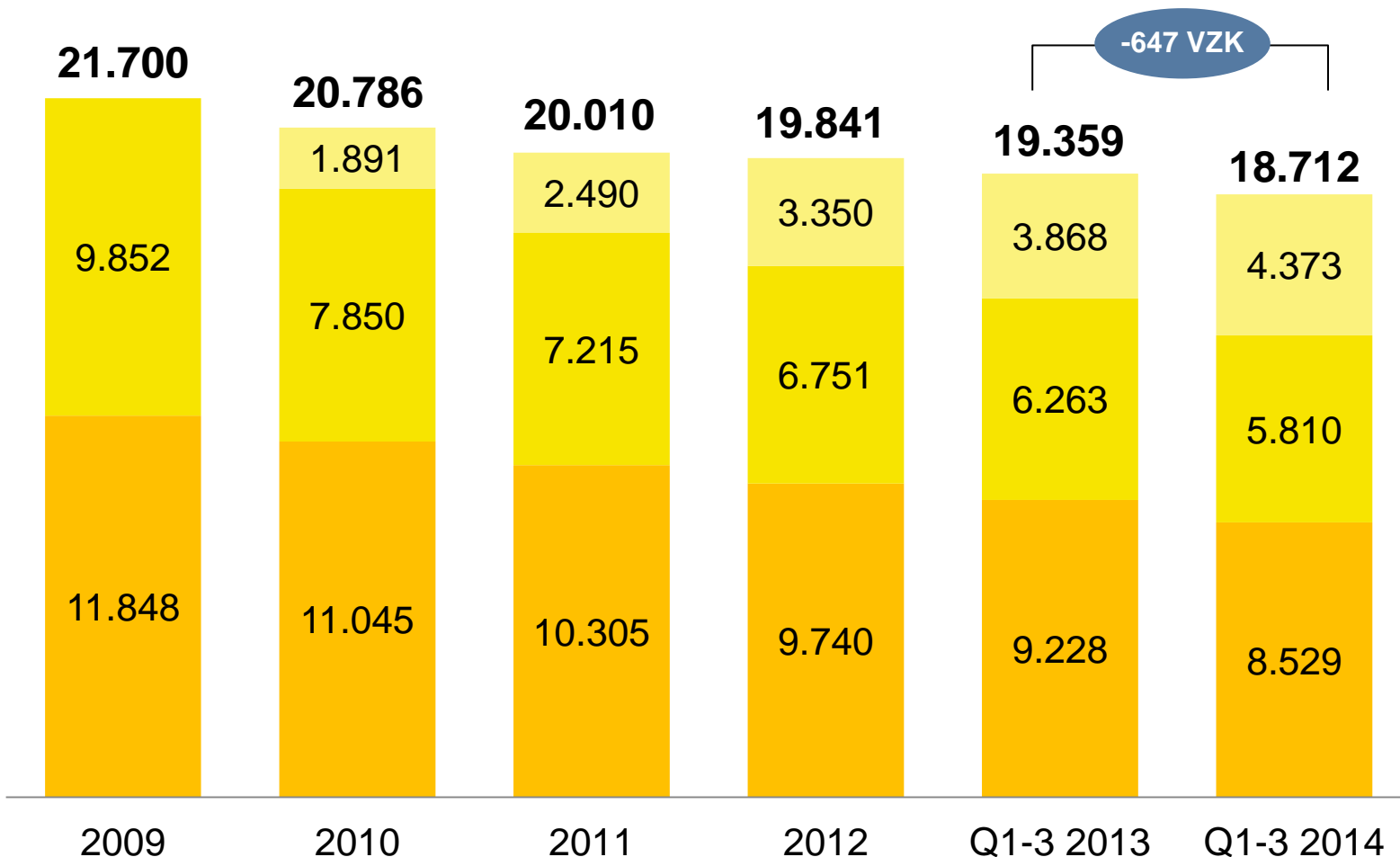
1,6 Millionen Briefe pro Arbeitstag

100.000 Pakete pro Arbeitstag



# 3. KONSEQUENTE OPTIMIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

Vollzeitkräfte im Kerngeschäft in Österreich (Periodendurchschnitt)



## Veränderung Q1-3 2013/2014

- 699 Beamte
- 453 KV alt
- + 505 KV neu
- = **-647 Mitarbeiter**

- Neuer Kollektivvertrag seit 2009
- Alter Kollektivvertrag
- Beamte



# 4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

## Laufender Roll-out innovativer 24/7-Self-Service-Lösungen



225 SB-Zonen

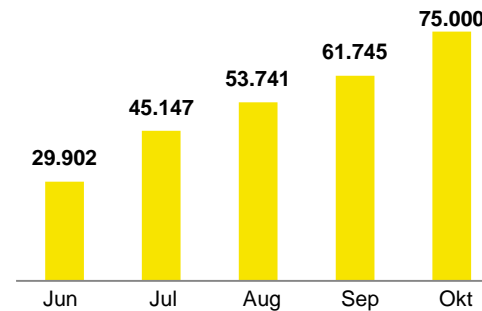
7.800 Empfangsboxen



110 Abholstationen

## Steigende Nutzerzahlen der Post App

App-Downloads pro Monat kumuliert



- Bereits 15.000 „gelbe Zettel“ über Post App (E-Benachrichtigungen)
- Seit September auch Paketumleitung via App möglich

## Online-Plattform „buybuy“ gestartet



- Lieferung und Verzollung von Waren aus dem Ausland
- Zugang zu 350.000 Online-Shops in den USA und England



1. Highlights und Überblick

**2. Konzernergebnis Q1-3 2014**

3. Ausblick 2014





# FINANZKENNZAHLEN Q1-3 2014 IM ÜBERBLICK

Q1-3 2013 Q1-3 2014

	Q1-3 2013	Q1-3 2014	
<b>1 Umsatz</b> (Mio EUR)	1.734,2	1.732,7	Umsatz auf Niveau des Vorjahres (-0,1%)
<b>2 EBITDA-Marge</b>	12,8%	11,6%	EBITDA-Marge von 11,6% spiegelt hohe Kostendisziplin wider; Vorjahr mit Sondereffekten
<b>3 EBIT-Marge</b>	7,6%	7,7%	Stabil hohe Profitabilität auf operativer Basis
<b>4 Ergebnis/Aktie</b> (EUR)	1,54	1,47	Ergebnis pro Aktie durch Effekte aus latenten Steuern in 2013 leicht unter Vorjahr
<b>5 Cashflow</b> (Mio EUR)	109,1	108,6	Solider Free Cash Flow vor Akquisitionen/ Wertpapieren
<b>6 Eigenkapitalquote</b>	42,6%	41,3%	Solide Bilanzstruktur mit geringem Verschuldungsgrad



# RELEVANTE UMSATZ- UND ERGEBNISEFFEKTE IN Q3

	Q3 2013		Q3 2014	
<b>Umsatzeffekte</b>	Österreichweite Nationalratswahlen mit Umsatzeffekten in Brief-, Werbe- und Medienpost	<b>+6 Mio EUR</b>	Keine wesentlichen Umsatzbeiträge aus Wahlen	
<b>Strukturmaßnahmen (trans-o-flex Gruppe)</b>	Wertminderung des Firmenwerts der trans-o-flex Gruppe und Wertberichtigungen von Forderungen	<b>-27,0 Mio EUR</b> <b>-5,1 Mio EUR</b>	Keine wesentlichen Effekte aus Wertberichtigungen in Zusammenhang mit der trans-o-flex Gruppe	
<b>Personalrückstellungen</b>	Reduzierte Rückstellungen für Unterauslastung	<b>+16,3 Mio EUR</b>	Parameteranpassungen für verzinsliche Rückstellungen (Diskontierungszinssatz und Gehaltssteigerungen)	<b>-11,8 Mio EUR</b>





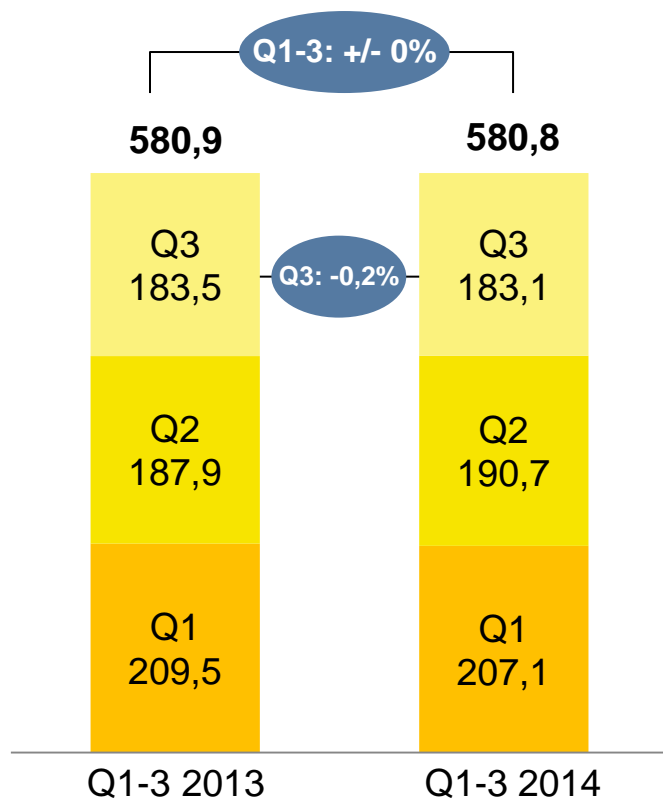
# KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	Veränderung						
	Q1-3 2013	Q1-3 2014	%	abs.	Q3 2013	Q3 2014	
<b>Umsatzerlöse</b>	1.734,2	1.732,7	-0,1%	-1,6	561,1	560,8	Umsatz auf Vorjahresniveau
Gesamte betriebliche Erträge	1.784,4	1.782,8	-0,1%	-1,6	577,2	578,4	
Materialaufwand/bez. Leistungen	-556,5	-545,4	-2,0%	-11,2	-184,1	-182,6	Erhöhter Personalaufwand u.a. durch Parameteranpassungen für verz. Rückstellungen und Abgaben aus Vorperioden
Personalaufwand	-784,4	-815,4	4,0%	31,0	-233,8	-263,7	
Sonstige Aufwendungen	-216,0	-220,2	2,0%	4,2	-75,0	-76,5	
Equity-Ergebnis	-4,9	-1,5	68,5%	3,4	-1,6	-0,5	
<b>EBITDA</b>	<b>222,6</b>	<b>200,2</b>	<b>-10,0%</b>	<b>-22,3</b>	<b>82,7</b>	<b>55,1</b>	
<i>EBITDA-Marge</i>	12,8%	11,6%	-	-	14,7%	9,8%	Leicht verbessertes EBIT
Abschreibung	-91,0	-67,6	-25,7%	-23,4	-49,5	-21,3	
<b>EBIT</b>	<b>131,5</b>	<b>132,6</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1</b>	<b>33,2</b>	<b>33,8</b>	
<i>EBIT-Marge</i>	7,6%	7,7%	-	-	5,9%	6,0%	Positive Effekte aus latenten Steuern in 2013
<b>EBT (Ergebnis vor Steuern)</b>	<b>128,7</b>	<b>130,2</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,4</b>	<b>32,3</b>	<b>33,2</b>	
Ertragsteuern	-23,9	-30,4	27,5%	6,6	-3,9	-7,0	
<b>Periodenergebnis</b>	<b>104,9</b>	<b>99,8</b>	<b>-4,9%</b>	<b>-5,1</b>	<b>28,4</b>	<b>26,2</b>	

# DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZTRENDS Q1-3 2014

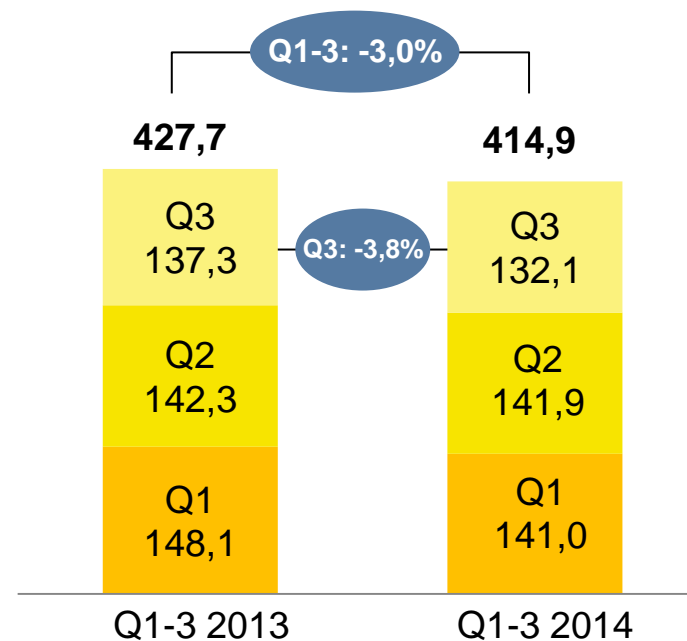
## Briefpost & Mail Solutions (Mio EUR)

- Geringere Wahleffekte als im Vorjahr (v.a. Q3)
- Wachstum im Bereich Mail Solutions (+3,2 Mio EUR)
- Basistrend der Volumenentwicklung ca. -1,5% bis -2%



## Werbe-/Medienpost (Mio EUR)

- Druck des Online-Handels auf den stationären Handel und den traditionellen Versandhandel weiter spürbar
- Geringere Wahleffekte als im Vorjahr
- Exklusive Wahleffekte leichter Rückgang in Österreich
- Rückgänge in Südost- und Osteuropa



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

Mio EUR	Veränderung						
	Q1-3 2013	Q1-3 2014	%	abs.	Q3 2013	Q3 2014	
<b>Außenumsatz</b>	1.107,7	1.086,0	-2,0%	-21,7	353,1	344,9	Umsatzentwicklung der Quartale geprägt durch Wahleffekte
▪ Briefpost & Mail-Solutions	580,9	580,8	0,0%	-0,1	183,5	183,1	
▪ Werbepost	324,2	313,1	-3,4%	-11,1	104,5	101,7	
▪ Medienpost	103,5	101,8	-1,6%	-1,7	32,7	30,4	
▪ Filialdienstleistungen	99,1	90,3	-8,9%	-8,8	32,3	29,7	
Gesamtumsatz <sup>1</sup>	1.161,9	1.142,6	-1,7%	-19,3	370,8	363,9	
Equity-Ergebnis	-4,3	-0,1	98,8%	4,2	-1,3	0,0	
<b>EBITDA</b>	233,6	223,2	-4,4%	-10,4	76,2	64,3	Reduziertes EBIT durch Wahleffekte und Parameteranpassung für verzinsliche Rückstellungen
<i>EBITDA-Marge<sup>2</sup></i>	20,1%	19,5%	-	-	20,6%	17,7%	
Abschreibung	-24,8	-27,7	-11,6%	-2,9	-9,4	-7,7	
<b>EBIT</b>	208,8	195,5	-6,3%	-13,3	66,9	56,7	
<i>EBIT-Marge<sup>2</sup></i>	18,0%	17,1%	-	-	18,0%	15,6%	

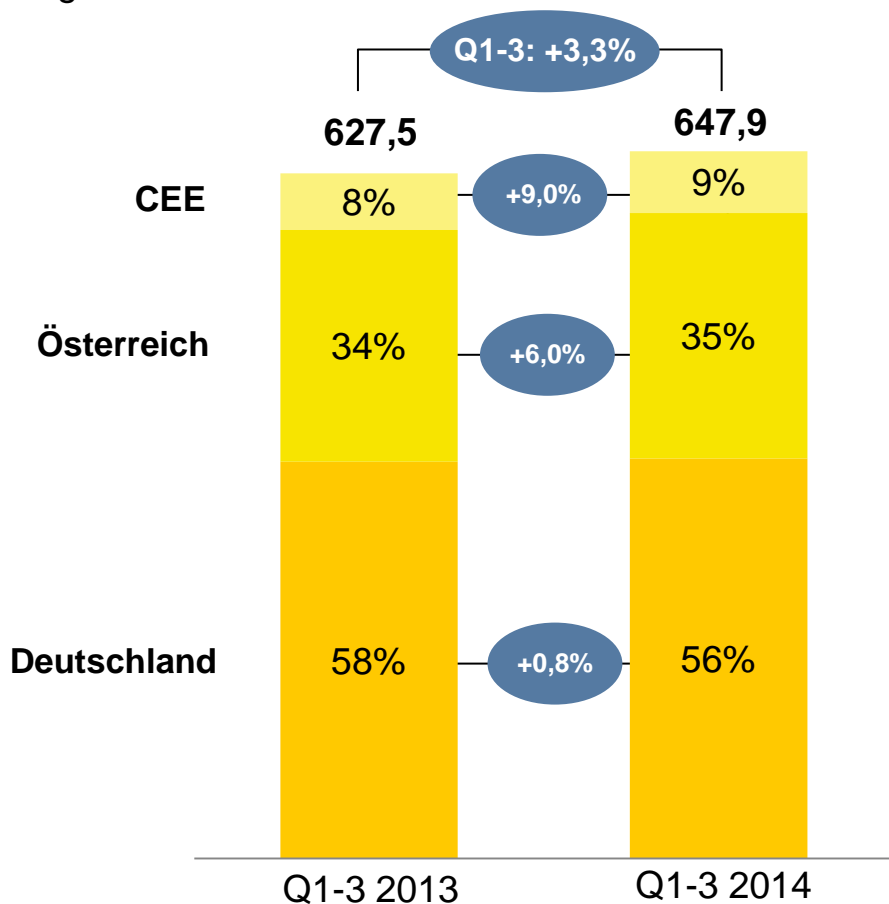
1) Außenumsatz plus Innenumsatz

2) EBIT und EBITDA bezogen auf Gesamtumsatz

# DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZTRENDS Q1-3 2014

Umsatz (Mio EUR)

Regionalmix in %



## Südost-/Osteuropa: +9,0%

- Starkes Umsatzwachstum und weitere Produktivitätssteigerungen
- Gute Entwicklung in Slowakei und Ungarn

## Österreich: +6,0%

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

## Deutschland: +0,8%

- Umsatz bei weiterhin starkem Wettbewerb und hohem Preisdruck stabilisiert
- GDP-konformer Transport gut angelaufen (bereits 1.500 temperierte Fahrzeuge)



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

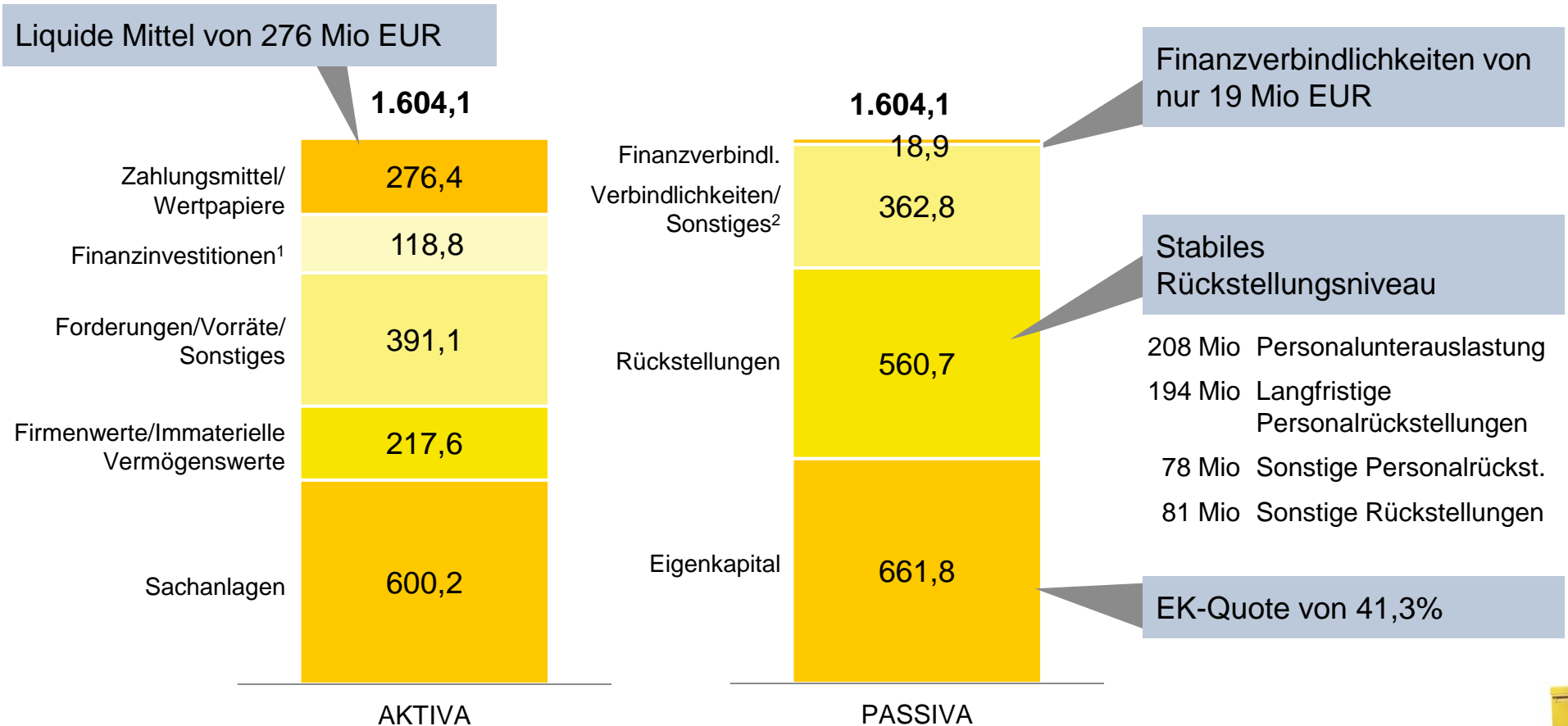
Mio EUR	Q1-3 2013	Q1-3 2014	Veränderung		Q3 2013	Q3 2014	
			%	abs.			
<b>Außenumsatz</b>	<b>627,5</b>	<b>647,9</b>	<b>3,3%</b>	<b>20,4</b>	<b>208,5</b>	<b>216,3</b>	Umsatzsteigerung von 3,3% in Q1-3 und 3,8% in Q3
▪ Paket Premium	474,1	486,6	2,6%	12,5	159,8	163,2	
▪ Paket Standard	130,1	134,7	3,5%	4,6	40,6	44,1	
▪ Paket Sonstige Leistungen	23,3	26,6	14,4%	3,4	8,1	9,0	
Gesamtumsatz <sup>1</sup>	633,2	652,9	3,1%	19,7	210,2	217,8	
Equity-Ergebnis	0,4	1,1	>100%	0,6	0,4	0,3	Operative Verbesserung in Q1-3 2014; Vorjahr mit Wertminderung des Firmenwertes der transo-flex von -27,0 Mio EUR und Wertberichtigungen von -5,1 Mio EUR
<b>EBITDA</b>	<b>27,9</b>	<b>34,2</b>	<b>22,4%</b>	<b>6,3</b>	<b>5,4</b>	<b>11,7</b>	
<i>EBITDA-Marge<sup>2</sup></i>	<i>4,4%</i>	<i>5,2%</i>	-	-	<i>2,6%</i>	<i>5,4%</i>	
Abschreibung	-42,3	-15,6	63,0%	26,7	-32,1	-5,3	
<b>EBIT</b>	<b>-14,4</b>	<b>18,5</b>	<b>&gt;100%</b>	<b>32,9</b>	<b>-26,8</b>	<b>6,4</b>	
<i>EBIT-Marge<sup>2</sup></i>	-	<i>2,8%</i>	-	-	-	<i>2,9%</i>	

1) Außenumsatz plus Innenumsatz

2) EBIT und EBITDA bezogen auf Gesamtumsatz

# SOLIDE BILANZSTRUKTUR

Bilanz per 30.09.2014 (Mio EUR)



1) Inklusive zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte in Höhe von 2,8 Mio EUR

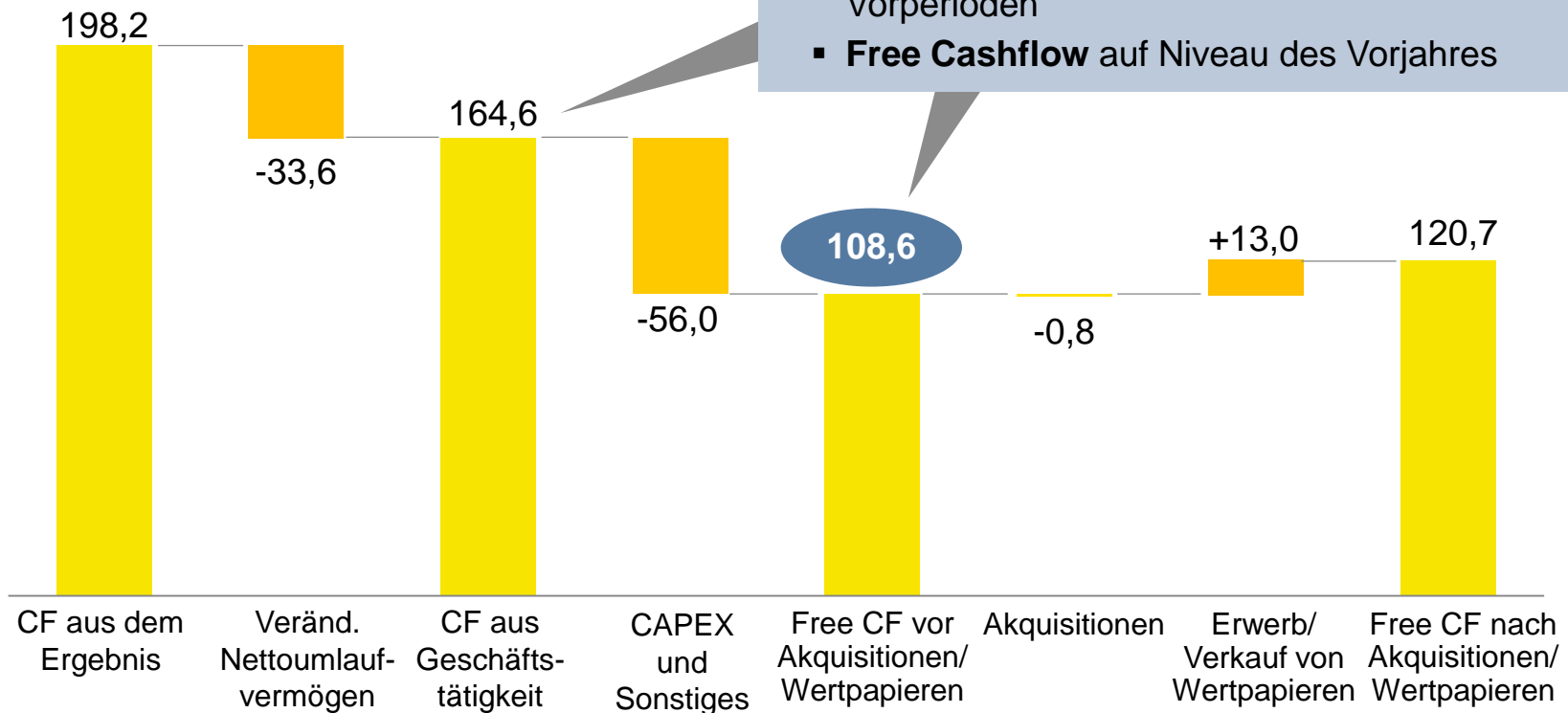
2) Inklusive zur Veräußerung gehaltene Schulden in Höhe von 0,1 Mio EUR



# ROBUSTER CASHFLOW

## Cashflow-Entwicklung (Mio EUR)

Q1-3 2014



- **Cashflow aus der Geschäftstätigkeit** leicht unter Vorjahresniveau – darin enthalten: Zahlungen von lohnabhängigen Abgaben aus Vorperioden
- **Free Cashflow** auf Niveau des Vorjahres

Q1-3 2013

CF aus dem Ergebnis	236,8	Veränd. Nettoumlaufvermögen	-65,0	CF aus Geschäftstätigkeit	171,7	CAPEX und Sonstiges	-62,6	Free CF vor Akquisitionen/Wertpapieren	109,1	Akquisitionen	-66,3 <sup>1</sup>	Erwerb/Verkauf von Wertpapieren	-18,4	Free CF nach Akquisitionen/Wertpapieren	24,5 <sup>1</sup>
---------------------	-------	-----------------------------	-------	---------------------------	-------	---------------------	-------	--	-------	---------------	--------------------	---------------------------------	-------	---	-------------------

1) Angepasste Darstellung





1. Highlights und Überblick

2. Konzernergebnis Q1-3 2014

**3. Ausblick 2014**



# AUSBLICK 2014

<b>Marktumfeld</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rückgang des Briefvolumens durch E-Substitution, teilweise Kompensation durch Produktinnovationen</li><li>▪ Werbemarkt belastet durch den Druck des Online-Handels auf traditionellen Versandhandel und stationäre Handelskunden</li><li>▪ Wachstum bei Privat-Paketkunden je nach Region zwischen 3-6%; steigende Wettbewerbsintensität bei Paketkunden</li></ul>
<b>Umsatz</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stabile Umsatzentwicklung für 2014 angepeilt</li><li>▪ Rückgang im Briefgeschäft soll durch Paketwachstum kompensiert werden</li></ul>
<b>Kosten &amp; Investitionen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stetige Investitionen, Effizienzsteigerung und Strukturverbesserung</li><li>▪ Sondereffekte eher außerhalb der operativen Geschäftstätigkeit möglich (z.B. Liegenschaftsverkäufe, Strukturmaßnahmen, Wertberichtigungen)</li><li>▪ CAPEX in 2014 von etwa 90 Mio EUR</li></ul>
<b>Ergebnis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Mittelfristiges Ziel einer nachhaltigen EBITDA-Marge um die 12%</li><li>▪ EBIT-Verbesserung 2014 wird angestrebt</li></ul>

# 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

12.03.2015	Jahresergebnis 2014
15.04.2015	Hauptversammlung 2015
29.04.2015	Ex-Dividendentag/Dividendenzahltag
07.05.2015	Zwischenbericht 1. Quartal 2015
06.08.2015	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 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.







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

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

 **Post**