

ÖSTERREICHISCHE POST

INVESTORENPRÄSENTATION FY 2015

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO
Wien, 10. März 2016



1. HIGHLIGHTS UND ÜBERBLICK

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis 2015

4. Ausblick 2016



2015 IM ÜBERBLICK



BRIEFMARKT ÖSTERREICH

Basistrend der E-Substitution hält an



WERBEMARKT ÖSTERREICH

Differenzierte Entwicklung einzelner Kundengruppen



PAKETMARKT ÖSTERREICH

Zunehmender Wettbewerb; wachsender Online-Handel fördert Paketmengen



PAKETMARKT INTERNATIONAL

Starker Wettbewerbs- und Preisdruck am B2B-Paketmarkt

UMSATZ

- Umsatzzanstieg um 1,6% auf 2.401,9 Mio EUR (+3,1% in Q4)
- Sowohl Brief- (+0,9%) als auch Paketbereich (+2,9%) mit Umsatzplus

ERGEBNIS

- EBIT operativ von 198,0 Mio EUR (+2,6%)
- Ergebnis durch diverse Sondereffekte beeinflusst, ausgewiesenes EBIT 89,0 Mio EUR

CASHFLOW

- Anstieg des Free Cashflows vor Akquisitionen/Wertpapieren auf 178,3 Mio EUR

DIVIDENDE

- Dividende stabil bei 1,95 EUR¹/pro Aktie

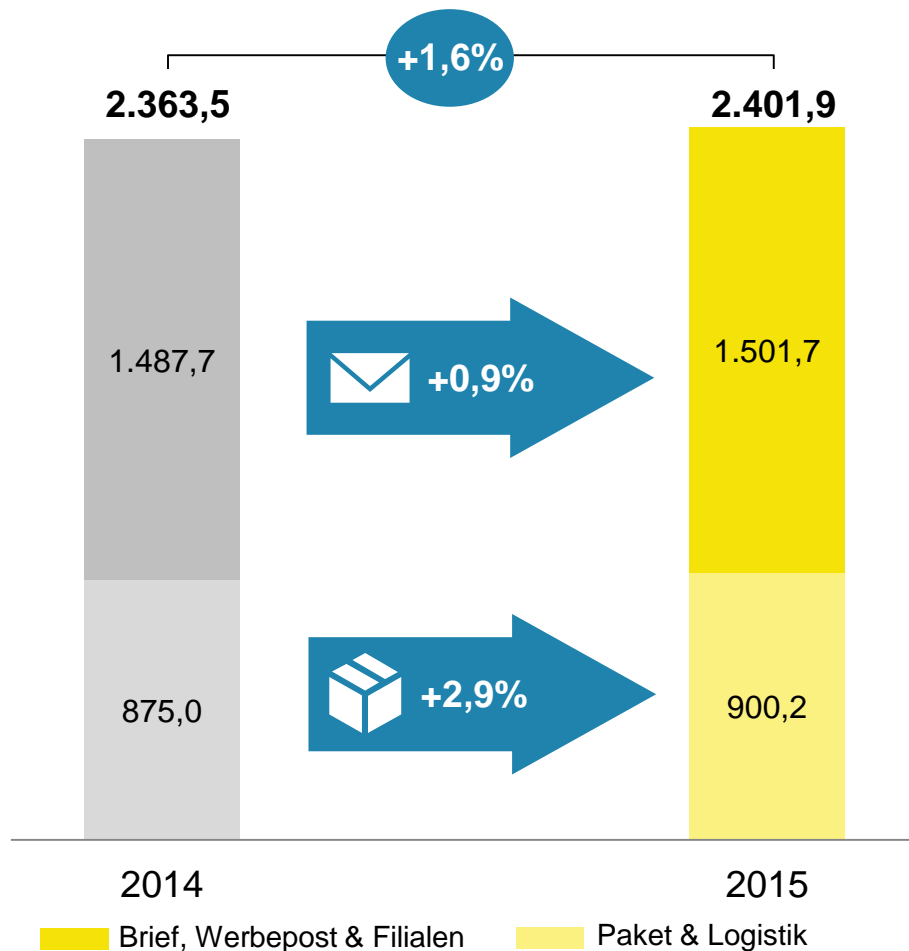
¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 14. April 2016



VERBESSERTER UMSATZ IN 2015

UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

- Jahresumsatz mit +1,6% über Niveau des Vorjahres
- Q4 mit Zuwächsen von +3,1%

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Leichte Umsatzsteigerung +0,9% in 2015 (+2,5% in Q4)
- Positive Umsatzeffekte durch Tarifierhöhung per März 2015, gestiegenes internationales Sendungsvolumen mit Drittländern

PAKET & LOGISTIK:

- Umsatzsteigerung +2,9% (+4,0% in Q4)
- Wachstum in Österreich und CEE, Umsatzrückgänge in Deutschland

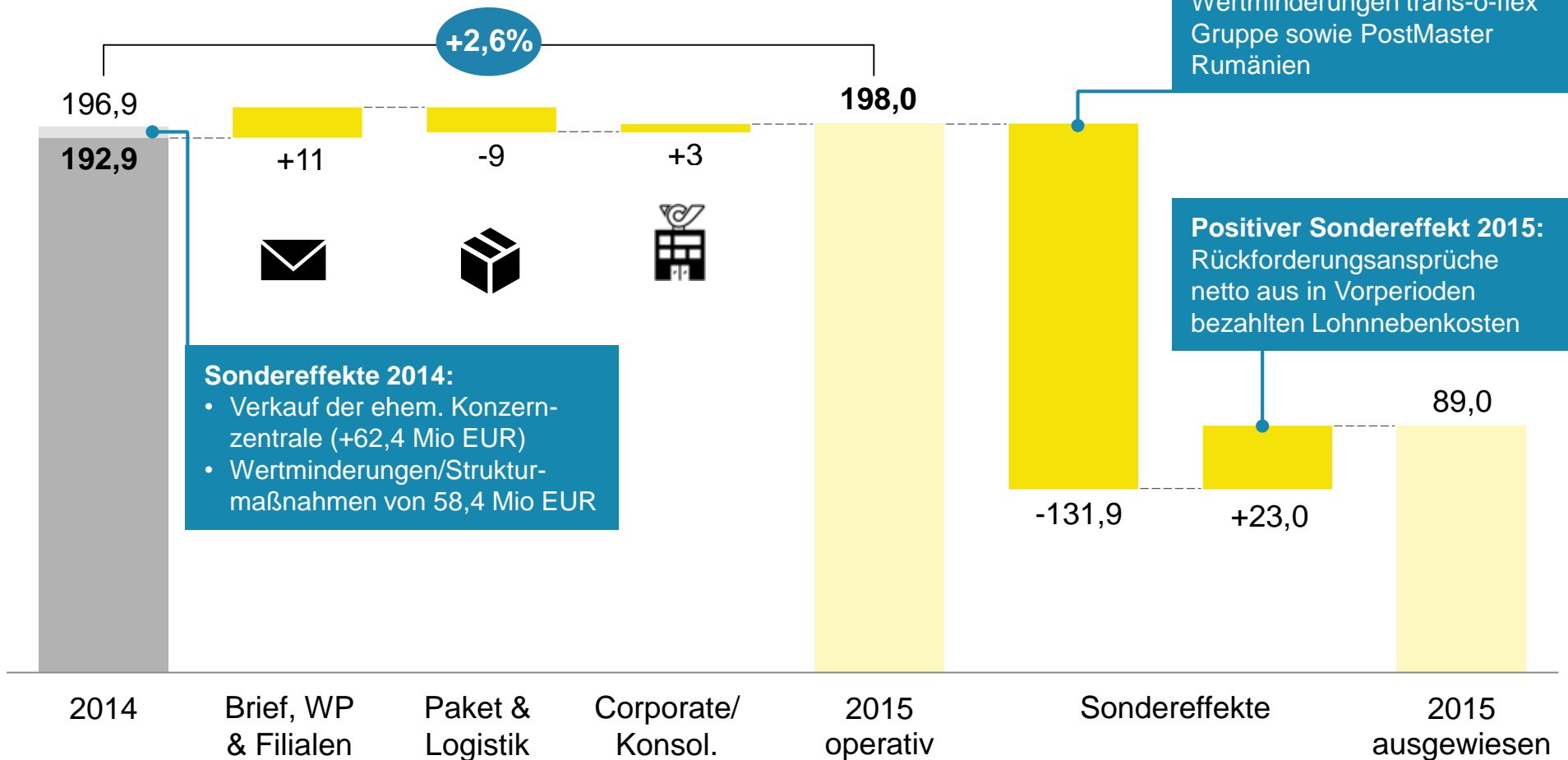
Anmerkung: Anpassung der Darstellung der Umsatzerlöse der Division Paket & Logistik. Erfassung der Exportdienstleistungen nach der Nettomethode (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bez. Leistungen).



VERBESSERTES OPERATIVES EBIT-NIVEAU

EBIT-ENTWICKLUNG

Mio EUR



1. Highlights und Überblick

2. STRATEGIEUMSETZUNG

3. Konzernergebnis FY 2015

4. Ausblick 2016



KLARE STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

1. VERTEIDIGUNG DER MARKT-FÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

Absicherung der Marktposition im kompetitiven Umfeld



2. PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

Fokussierung und Performance-Steigerung



3. EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

Logistikinfrastruktur und Prozessoptimierung



4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

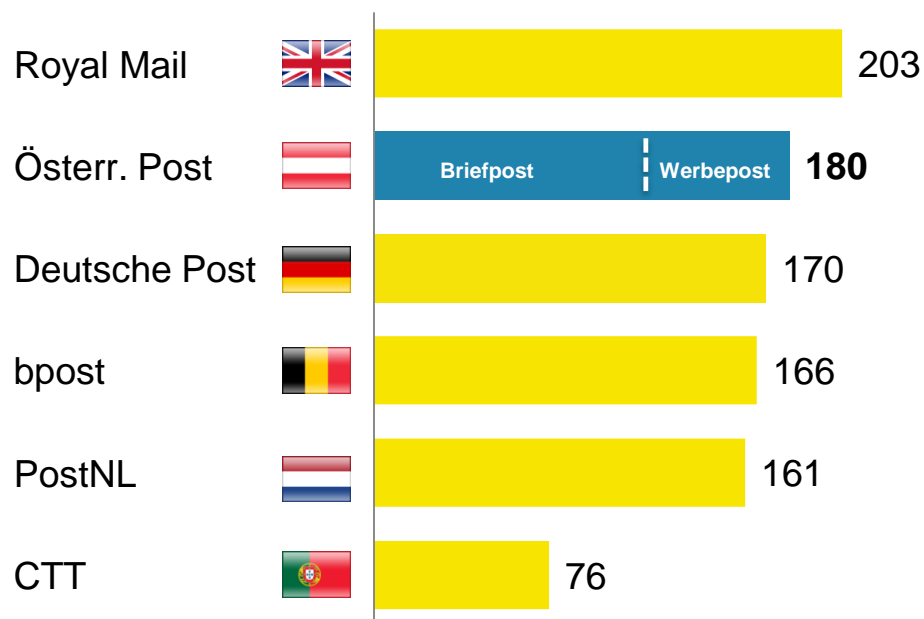
Forcierung von Selbstbedienungslösungen und Serviceverbesserungen



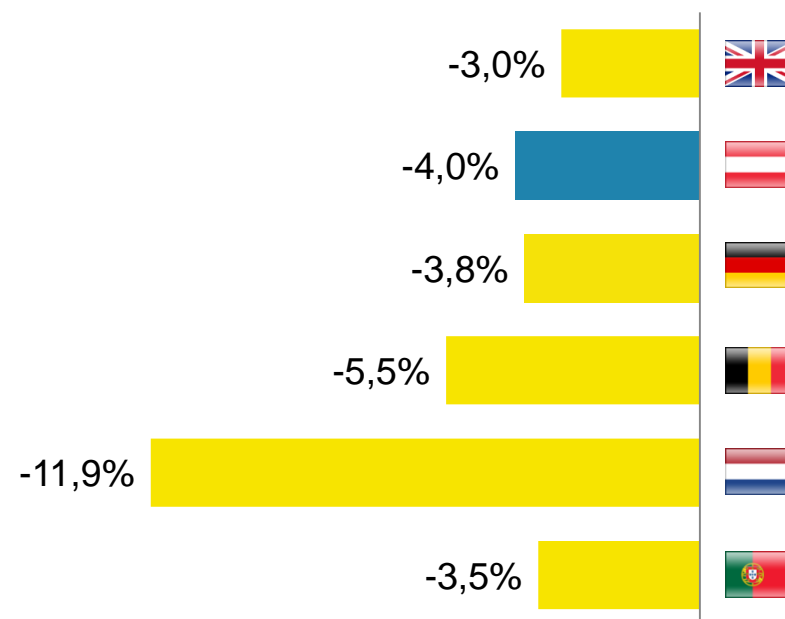
1. MARKTUMFELD BRIEF IM INTERNATIONALEN VERGLEICH

WEITERER RÜCKGANG DES INTERNATIONALEN BRIEFVOLUMENS

ADRESSIERTES BRIEFVOLUMEN/PERSON 2014



Ø VOLUMENRÜCKGANG (Q1-3 2015)

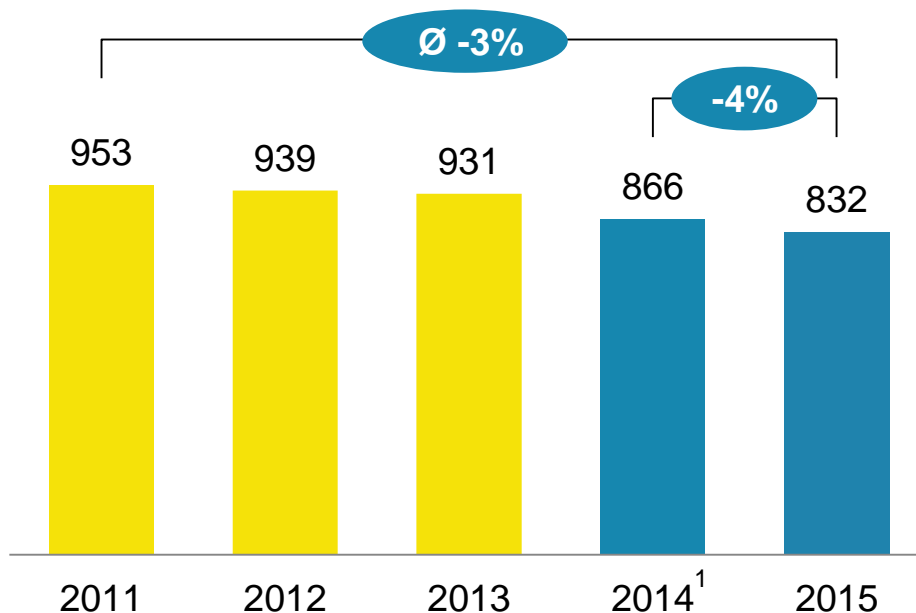


„Wir kämpfen um jeden Brief!“

1. BRIEF-VOLUMENENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH

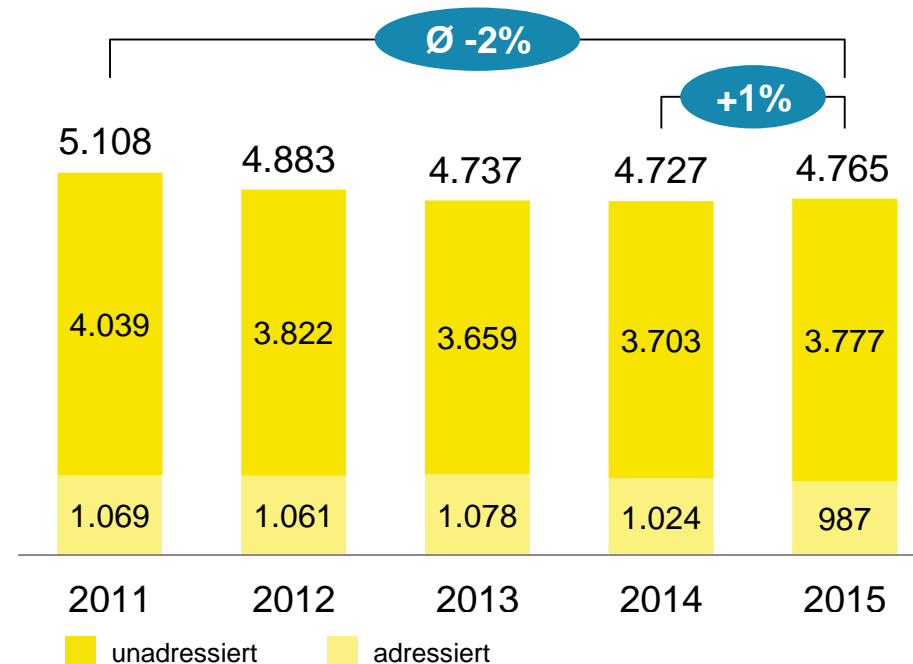
BRIEFPOST (Mio Sendungen)

- Basistrend der elektronischen Substitution bleibt aufrecht
- Volumeneffekt auf vergleichbarer Basis von minus 4% in 2015



WERBE-/MEDIENPOST² (Mio Sendungen)

- Schwache Konjunkturlage mit Druck auf Werbemarkt
- Zuwächse im unadressierten Bereich und Rückgänge im adressierten Bereich

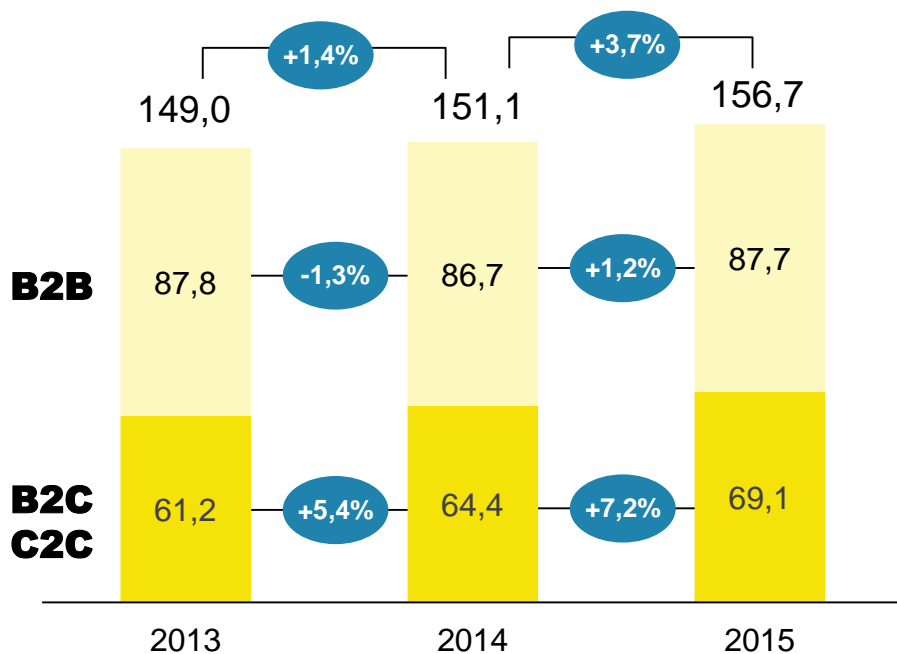


¹ Angepasste Darstellung aufgrund automatisierter Zählmethodik

² Adressierte und unadressierte Werbe-/Medienpostsendungen

1. MARKTUMFELD AM ÖSTERREICHISCHEN PAKETMARKT

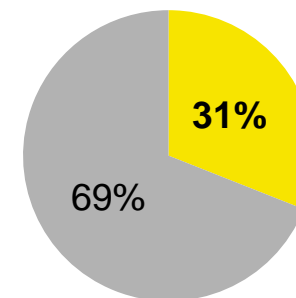
VOLUMENENTWICKLUNG GESAMTMARKT (Mio Pakete)



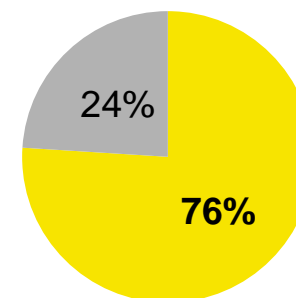
- Stärkeres Volumenwachstum bei Privatkundenpaketen durch Online-Shopping-Trend
- Kaum konjunkturelle Impulse für Business-Pakete

MARKTANTEILE ÖSTERREICH NACH VOLUMEN

**B2B
(88 Mio Stück)**



**B2C/C2C
(69 Mio Stück)**

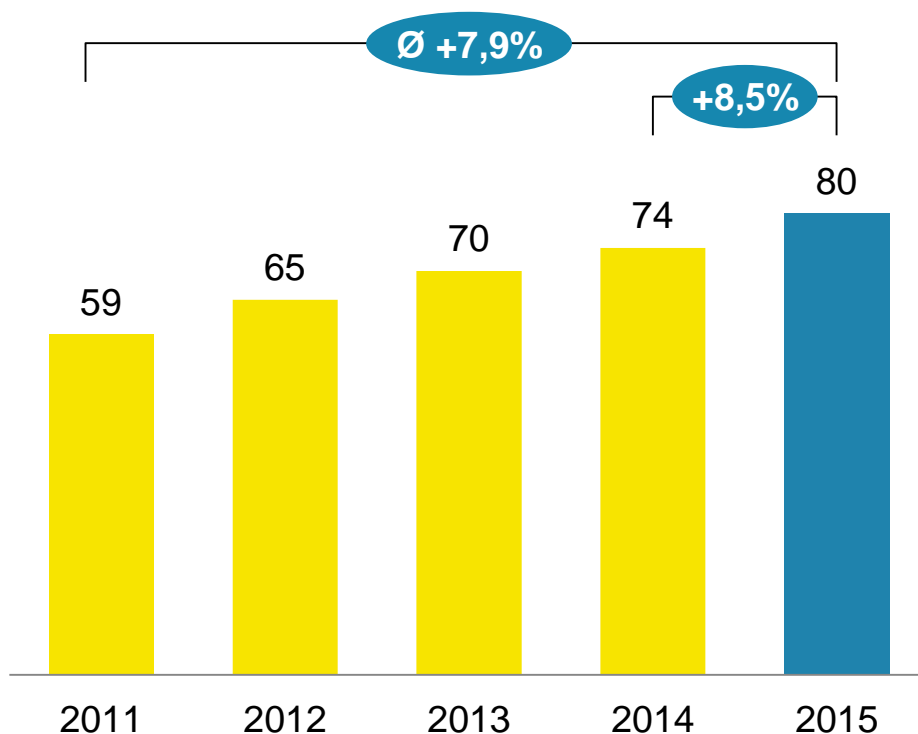


■ Österreichische Post
■ Mitbewerber

- Klare Marktführerschaft im Privatkunden-Bereich
- Kontinuierliche Marktanteilsteigerung bei Business-Kunden auf nunmehr 31% in 2015

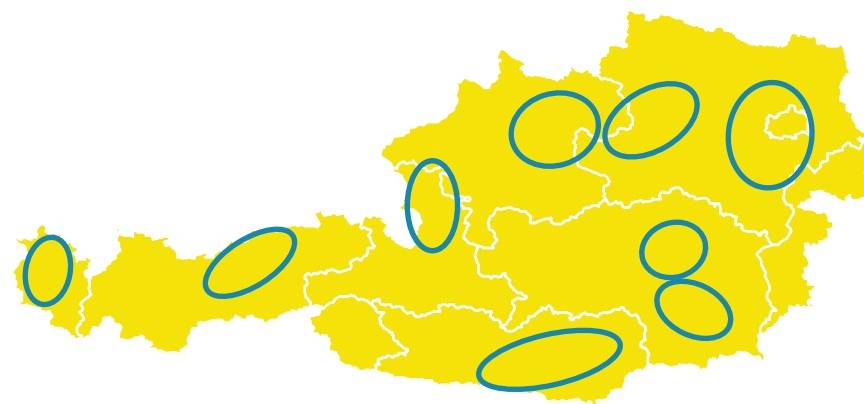
1. PAKET & LOGISTIK GESCHÄFT IN ÖSTERREICH


PAKETMENGEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST (Mio Pakete)



Logistikvorteil durch gemeinsame Zustellung Brief und Paket durch Briefträger:

>90% der Fläche Österreichs
>50% der Pakete in Verbundzustellung



 Paketzustellung durch eigene Paketzusteller;
darüber hinaus durch Briefzusteller

1. PAKETZUSTELLUNG ALS QUALITÄTS-BENCHMARK

NUMMER 1 BEI SERVICEANGEBOT UND -QUALITÄT



**Zustellung 6 Tage/Woche
in Ballungsräumen**

**Seit Oktober
Samstags-
zustellung**



**302 SB-Zonen
210 Abholstationen**



**>90% beim ersten
Zustellversuch**



13.416 Empfangsboxen



CO₂ neutrale Zustellung

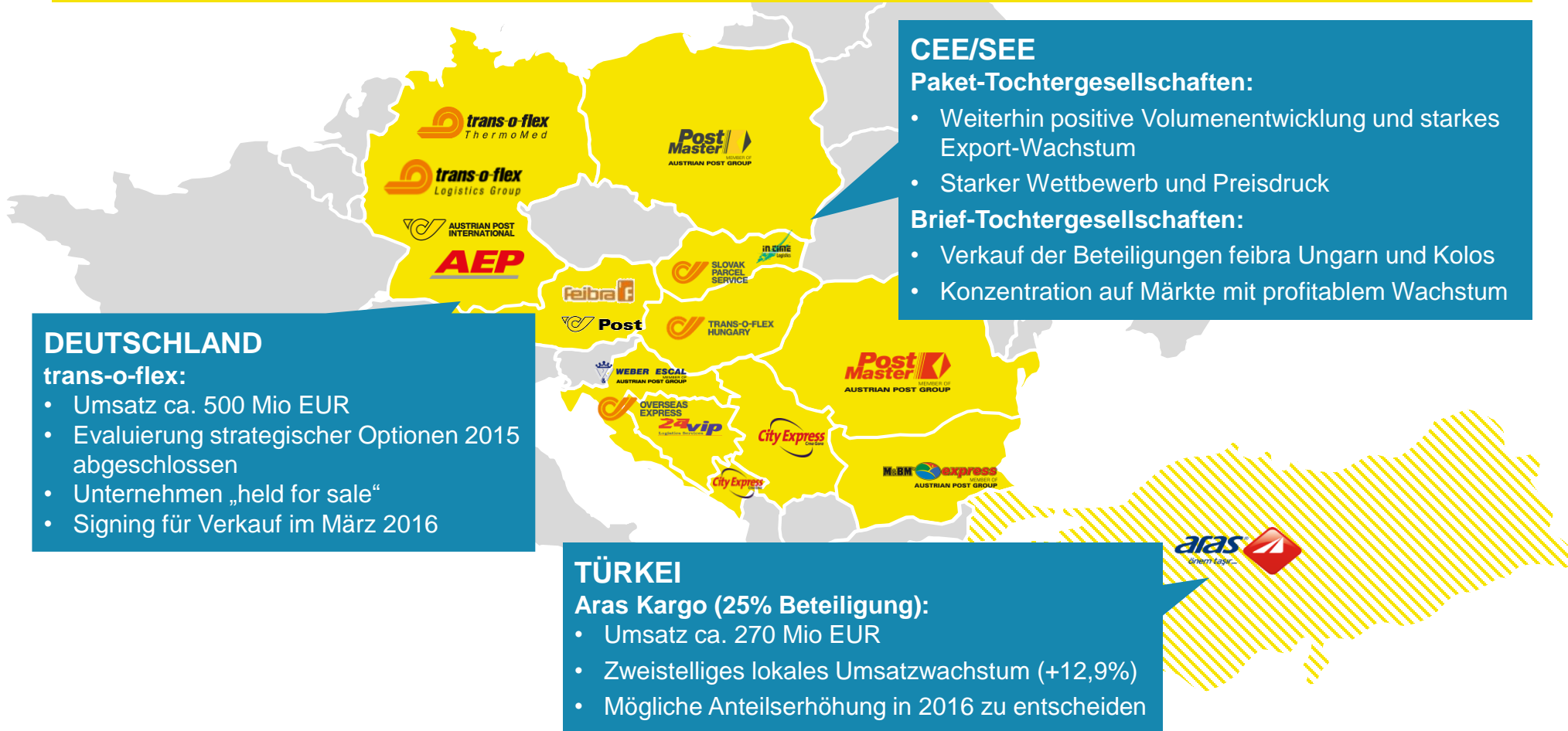


**Post App
Paketumleitung
(Wunschtag)**

**Bereits über
370.000
Downloads**

2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

AKTIV IN 12 MÄRKTEN – WACHSTUMSFOKUS IM BEREICH PAKET & LOGISTIK



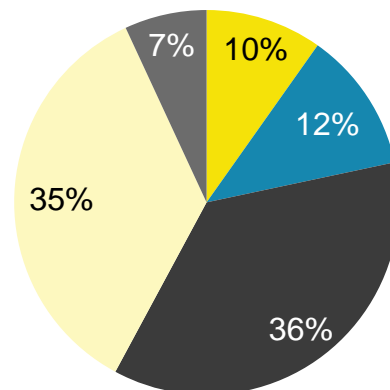
3. KONSEQUENTES INVESTITIONSPROGRAMM

ZUKUNFTSINVESTITIONEN ZUR EFFIZIENZSTEIGERUNG UND KUNDENORIENTIERUNG

Sortiertechnologien



Investitionen 2015:
80,7 Mio EUR¹



Ersatzinvestitionen im Fuhrpark



Filialnetz und SB-Zonen



Kapazitätserweiterung

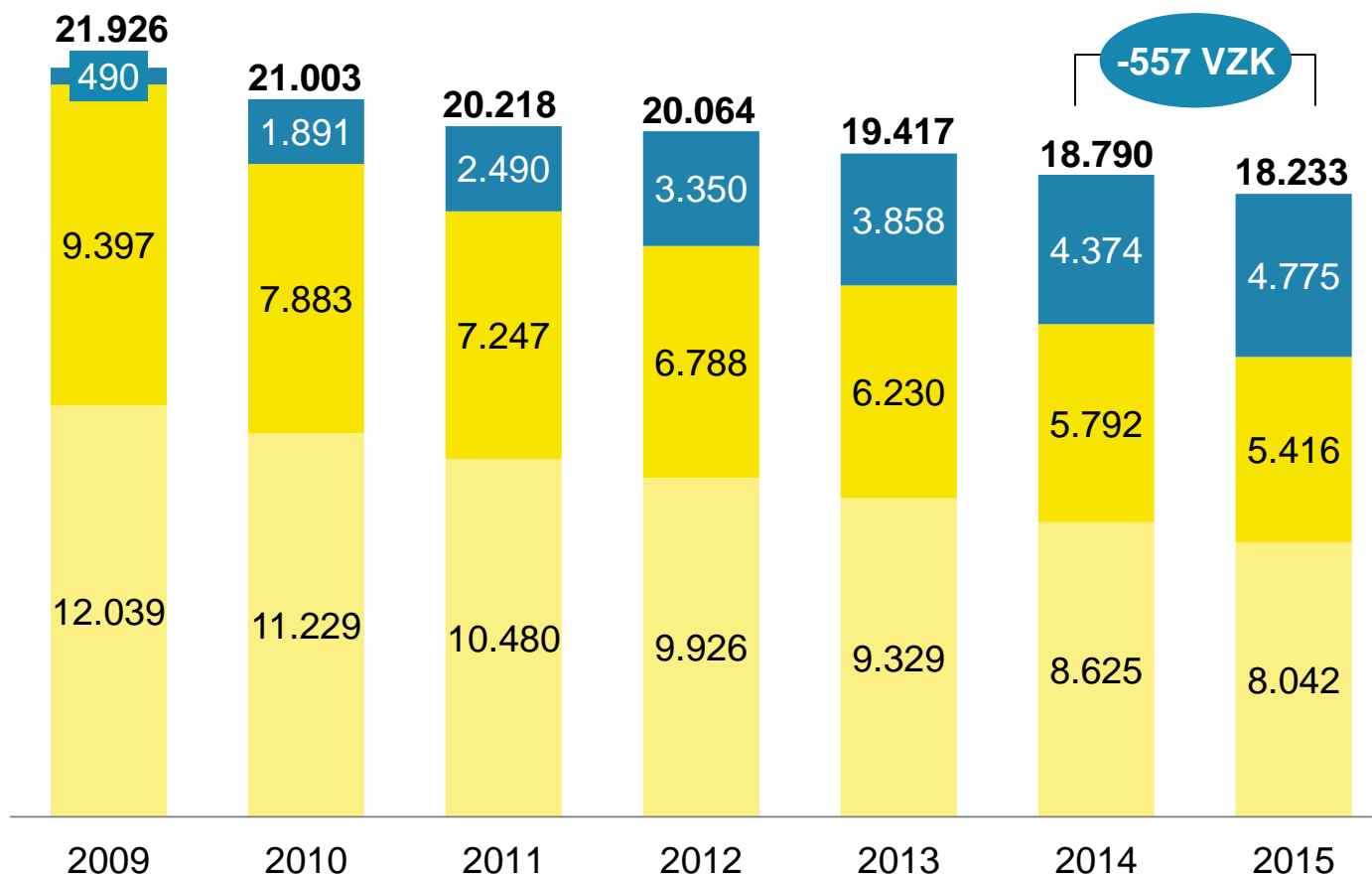


- Technische Anlagen und Maschinen, Anlagen in Bau
- Grundstücke und Gebäude
- Fuhrpark
- Geschäftsausstattung/ Hardware, Filialnetz
- Immaterielle Vermögensgegenstände

¹ Darstellung ohne Investitionen im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Unternehmenszentrale

3. PERSONALSTRUKTUR IN ÖSTERREICH

VOLLZEITKRÄFTE IM KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH (Periodendurchschnitt)



Veränderung 2014/2015:

- 582 Beamte
- 376 KV alt
- + 401 KV neu
- = - 557 Mitarbeiter

- Neuer Kollektivvertrag seit 2009
- Alter Kollektivvertrag
- Beamte

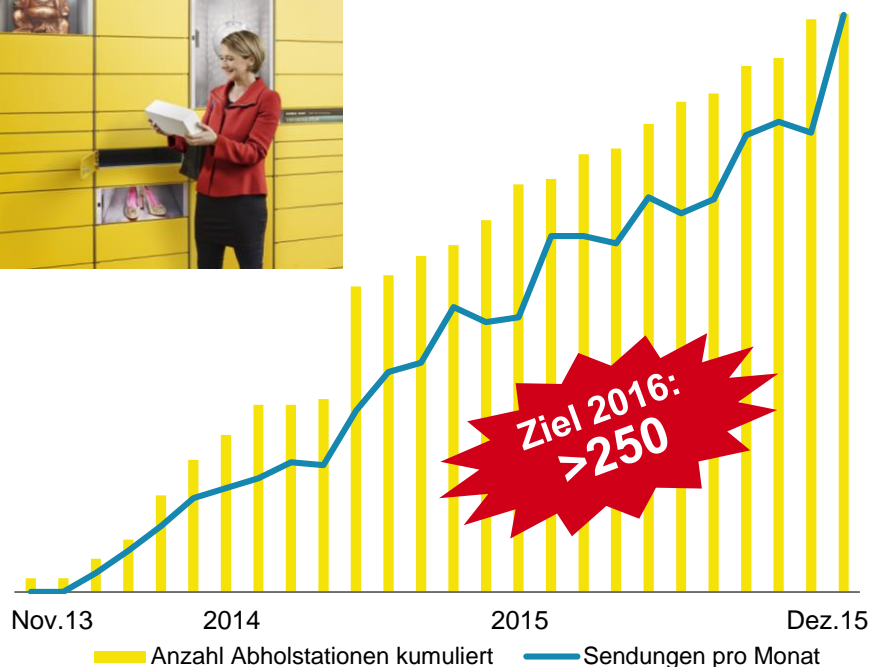
4. KUNDENORIENTIERUNG IN ÖSTERREICH

INNOVATIVE 24/7 SELF-SERVICE-LÖSUNGEN

Abholstationen



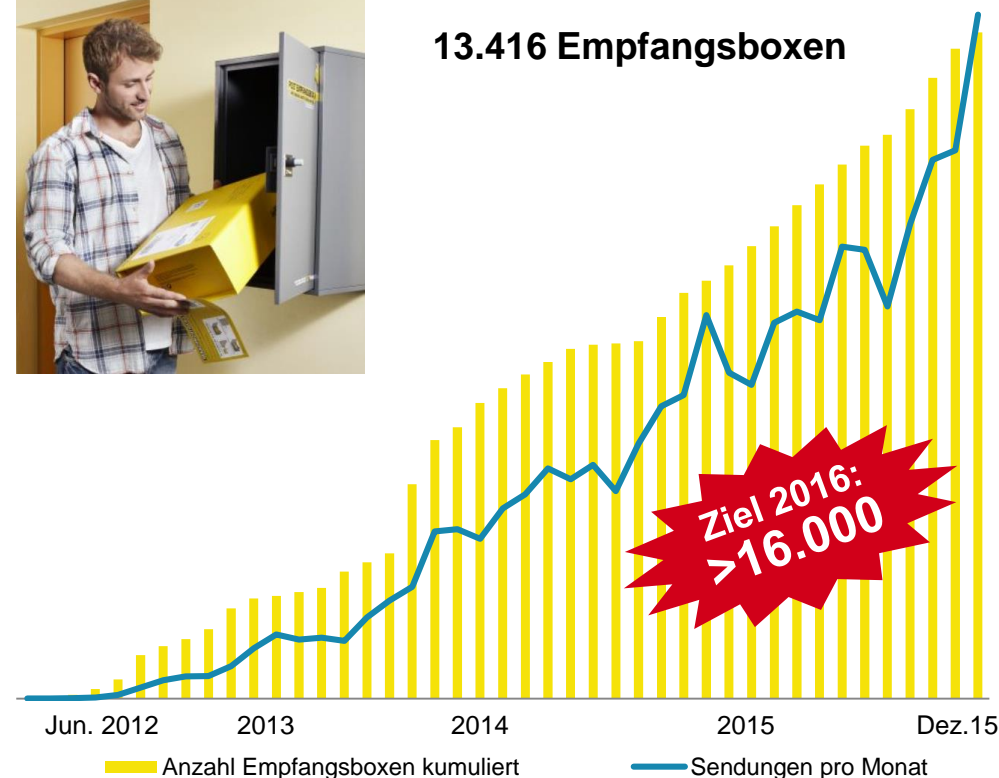
210 Abholstationen



Empfangsboxen



13.416 Empfangsboxen



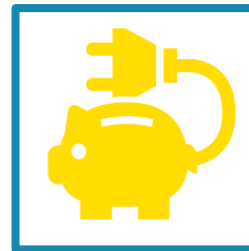
4. NEXT STEPS KUNDENORIENTIERUNG 2016

ÖSTERREICHWEITE SAMSTAGSZUSTELLUNG



- Paketzustellung bereits an 2,9 Millionen Haushalte auch an Samstagen
- Österreichweite Ausrollung bis Sommer 2016

POST ENERGIEKOSTEN-RECHNER



- Neues Service zum Vergleich der Strom- und Gasanbieterpreise ermöglicht Kunden hohe Energiekosteneinsparungen
- Wechsel des Energieanbieters in den Filialen und online

MARKTPLATZ

shöpping.at

- Start für Herbst 2016 geplant
- 100%iges Start-up der Österreichischen Post
- Erweiterung der Wertschöpfungskette
- „Der Marktplatz aus Österreich für Österreich“

HAUSTÜRLÖSUNG FÜR PAKETE



- Ermöglicht Empfang und Retournierung von Paketen direkt an der Wohnungstür
- Intuitive Bedienung, Zuverlässigkeit, Sicherheit gegen Diebstahl, attraktiver Preis

1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. KONZERNERGEBNIS FY 2015

4. Ausblick 2016



FINANZKENNZAHLEN 2015 IM ÜBERBLICK

	2014	2015	
Umsatz (Mio EUR)	2.363,5 ¹	2.401,9	Umsatz über dem Vorjahresniveau (+1,6%)
EBITDA-Marge	14,1%	12,6%	EBITDA-Marge von 12,6% inklusive positivem Sondereffekt
EBIT-Marge	8,3%	8,2% ² 3,7%	EBIT vor Sondereffekten bei 198,0 Mio EUR, ausgewiesenes EBIT bei 89,0 Mio EUR
Ergebnis/Aktie (EUR)	2,17	2,10 ² 1,06	Ergebnis pro Aktie auf Basis Periodenergebnis von 142,2 Mio EUR bzw. 71,6 Mio EUR
Cashflow (Mio EUR)	162,8	167,2	Free Cashflow über dem Niveau des Vorjahres
Eigenkapitalquote	42,1%	39,8%	Konservative Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung

¹ Anpassung der Darstellung der Umsatzerlöse der Division Paket & Logistik. Erfassung der Exportdienstleistungen nach der Nettomethode (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bez. Leistungen).

² Operative EBIT-Marge bzw. operatives Ergebnis/Aktie vor Sondereffekten

WESENTLICHE BILANZIERUNGS- UND ERGEBNISEFFEKTE 2015

Sondereffekte		Ergebniseffekt
TRANS-O-FLEX GRUPPE DEUTSCHLAND	Buchung „held for sale“; Wertminderung von Firmenwert und Assets der trans-o-flex Gruppe	-122,1 Mio EUR
	Wertminderung von Forderungen von Distributionsgesellschaften	-3,7 Mio EUR
POSTMASTER RUMÄNIEN	Wertminderung des Firmenwerts der Brief-Tochtergesellschaft PostMaster in Rumänien	-6,1 Mio EUR
RÜCKFORDERUNG LOHNNEBENKOSTEN	positiver Nettoeffekt aus Rückforderungsansprüchen aus in Vorperioden bezahlten Lohnnebenkosten	+23,0 Mio EUR



KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	2014 ¹	2015	Veränderung		Q4 2014 ¹	Q4 2015
			%	abs.		
Umsatzerlöse	2.363,5	2.401,9	1,6%	38,5	636,0	655,4
Sonstige betriebliche Erträge	134,4	99,2	-26,2%	-35,3	84,3	48,8
Materialaufwand/bez. Leistungen	-737,5	-749,6	-1,6%	-12,1	-197,2	-203,6
Personalaufwand	-1.109,5	-1.106,0	0,3%	3,5	-294,1	-292,3
Sonstige Aufwendungen	-317,0	-344,0	-8,5%	-27,0	-96,8	-106,1
EBITDA	333,8	302,7	-9,3%	-31,1	133,6	103,4
<i>EBITDA-Marge</i>	<i>14,1%</i>	<i>12,6%</i>	–	–	<i>21,0%</i>	<i>15,8%</i>
Abschreibungen	-136,9	-213,7	-56,1%	-76,8	-69,3	-149,6
Operatives EBIT	192,9	198,0	2,6%	5,1	60,3	62,8
Sondereffekte	4,0	-108,9	<-100%	-112,9	4,0	-108,9
Ausgewiesenes EBIT	196,9	89,0	-54,8%	-107,8	64,2	-46,2
<i>EBIT-Marge</i>	<i>8,3%</i>	<i>3,7%</i>	–	–	<i>10,1%</i>	–
Ertragssteuern	-47,2	-19,5	58,7%	27,7	-16,8	14,3
Periodenergebnis	146,8	142,2/71,6	-51,3%	-75,3	47,1	-32,5

Gutgeschriebene Rückforderungsansprüche aus in Vorperioden bezahlten Lohnnebenkosten von netto 23,0 Mio EUR

Anstieg durch höhere Aufwendungen für Instandhaltung, IT und Beratung

Wertminderungen von Firmenwerten und Assets von 128,2 Mio EUR

Periodenergebnis vor Sondereffekten von 142,2 Mio EUR (2,10 EUR/Aktie)

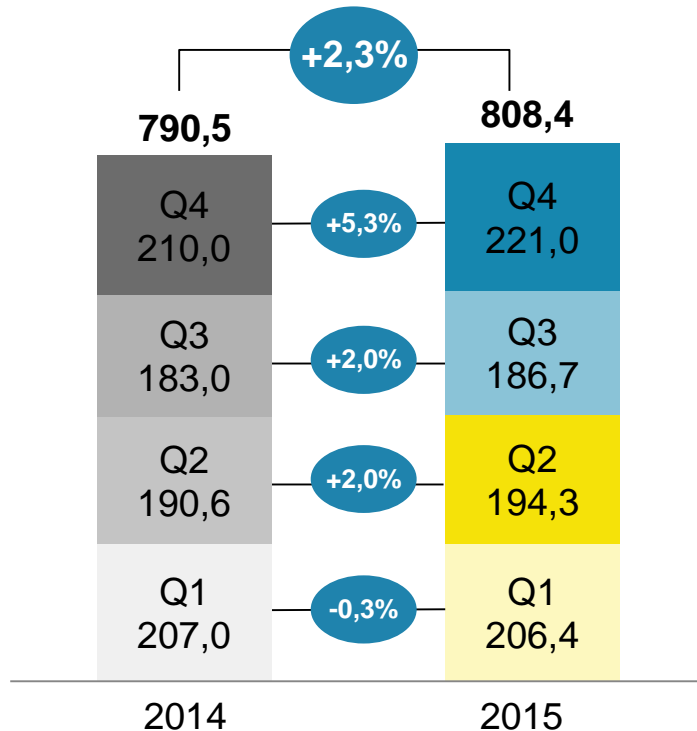
¹ Anpassung der Darstellung der Umsatzerlöse, des Materialaufwands und des Aufwands für bezogene Leistungen der Division Paket & Logistik. Erfassung der Exportdienstleistungen nach der Nettomethode (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bez. Leistungen).



DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZENTWICKLUNG 2015

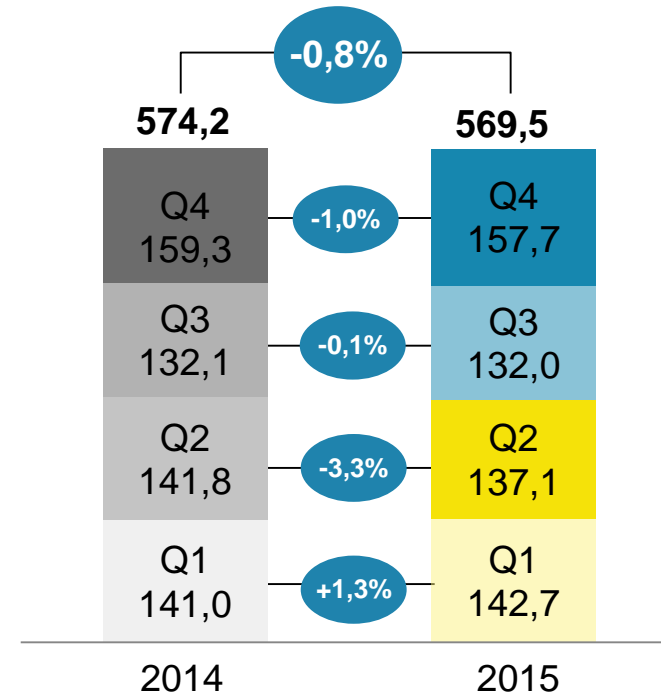
BRIEFPOST & MAIL SOLUTIONS (Mio EUR)

- Rückgang des Briefvolumens etwa 4%
- Positive Umsatzeffekte durch Tarifierhöhung ab März
- Gestiegenes internationales Sendungsvolumen mit Drittländern



WERBE-/MEDIENPOST (Mio EUR)

- Zuwächse bei unadressierten Sendungen (v.a. große Handelsunternehmen)
- Adressierter Bereich rückläufig (v.a. Versandhandel) und Wegfall von diversen Einmalaussendungen
- Rückgang in CEE durch Unternehmensverkäufe





DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR			Veränderung		Q4 2014	Q4 2015
	2014	2015	%	abs.		
Umsatzerlöse	1.487,7	1.501,7	0,9%	14,0	402,0	412,2
• Briefpost & Mail-Solutions	790,5	808,4	2,3%	17,9	210,0	221,0
• Werbepost	431,0	428,7	-0,5%	-2,2	117,9	117,4
• Medienpost	143,2	140,8	-1,7%	-2,4	41,4	40,3
• Filialdienstleistungen	123,0	123,8	0,6%	0,7	32,7	33,5
Gesamtumsatz ¹	1.567,1	1.585,8	1,2%	18,7	424,4	435,6
Equity-Ergebnis	1,1	-0,5	<-100%	-1,6	1,1	-0,1
EBITDA	311,0	322,9	3,8%	12,0	87,7	90,4
EBITDA-Marge ²	19,8%	20,4%	–	–	20,7%	20,8%
Abschreibung	-41,0	-38,2	6,6%	2,7	-13,3	-14,3
EBIT	270,0	284,7	5,4%	14,7	74,5	76,1
EBIT-Marge ²	17,2%	18,0%	–	–	17,5%	17,5%

Umsatzsteigerung von 0,9% in 2015

Filialnetz mit negativem Trend bei Finanzdienstleistungen, Umsatzanstieg bei Telekommunikationsprodukten in Q4

Wertminderung des Firmenwertes um 6,1 Mio EUR PostMaster Rumänien; 2014 Wertminderung 9,7 Mio EUR PostMaster Polen

¹ Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

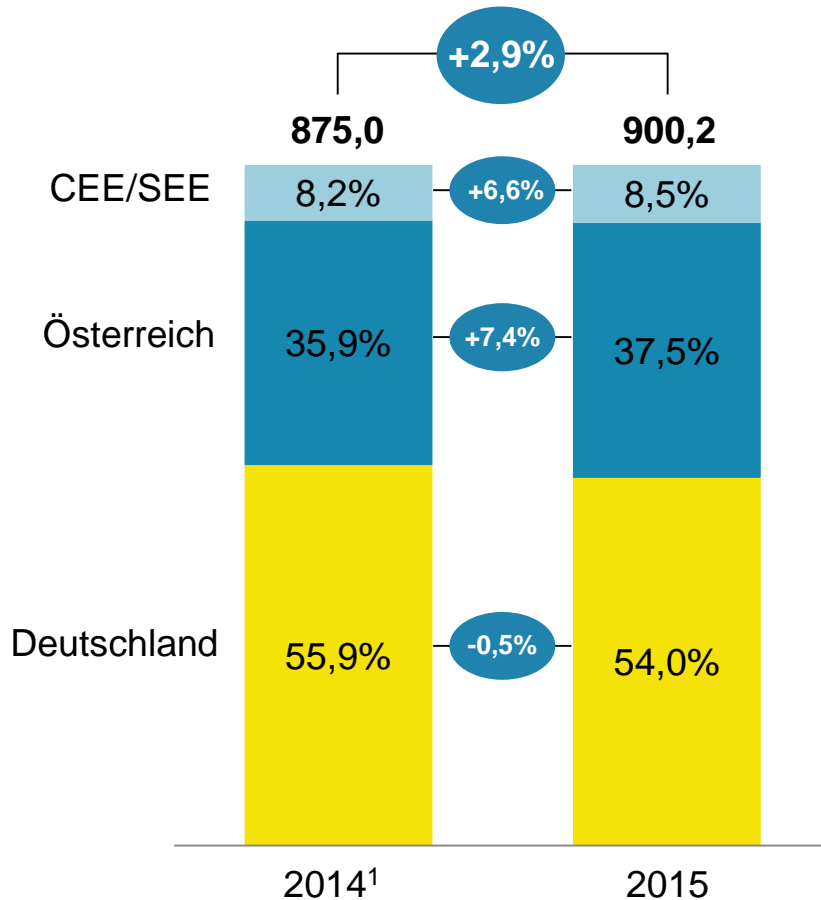
² EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz





DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZENTWICKLUNG 2015

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



SÜDOST-/OSTEUROPA: +6,6% (Q4: +3,5%)

- Solides Umsatzwachstum, hoher Preisdruck
- Gute Entwicklung in Kroatien und Ungarn

ÖSTERREICH: +7,4% (Q4: +6,5%)

- Deutliches Volumenwachstum durch Online-Shopping
- Verstärkter Wettbewerb spürbar

DEUTSCHLAND: -0,5% (Q4: +2,3%)

- Kompetitives Wettbewerbsumfeld am deutschen Logistikmarkt
- Rückläufige Umsätze bedingt durch geringere Dieselzuschläge und hohen Preisdruck

¹ Anpassung der Darstellung der Umsatzerlöse. Erfassung der Exportdienstleistungen nach der Nettomethode (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bez. Leistungen).





DIVISION PAKET & LOGISTIK: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	2014 ¹	2015	Veränderung		Q4 2014 ¹	Q4 2015
			%	abs.		
Umsatzerlöse	875,0	900,2	2,9%	25,2	233,8	243,2
• Premium	651,5	668,4	2,6%	17,0	170,3	178,3
• Standard	188,2	195,4	3,8%	7,1	54,0	55,4
• Sonstige Leistungen	35,3	36,4	3,0%	1,1	9,4	9,4
Gesamtumsatz ²	883,7	908,4	2,8%	24,6	236,0	245,7
Equity-Ergebnis	2,0	3,9	95,4%	1,9	0,9	1,7
EBITDA	41,4	37,9	-8,4%	-3,5	7,2	5,4
<i>EBITDA -Marge³</i>	<i>4,7%</i>	<i>4,2%</i>	–	–	3,1%	2,2%
Abschreibung	-60,9	-143,3	<-100%	-82,4	-45,3	-127,3
EBIT	-19,5	-105,4	<-100%	-85,9	-38,1	-121,9

Umsatzsteigerung von 2,9% 2015

Positiver Ergebnisbeitrag Aras Kargo

Wertminderung trans-o-flex Firmenwert und Assets

EBIT durch Wertminderungen von 125,8 Mio EUR beeinflusst

EBIT bereinigt von 20,4 Mio EUR (Marge 2,3%³) vor Wertminderungen

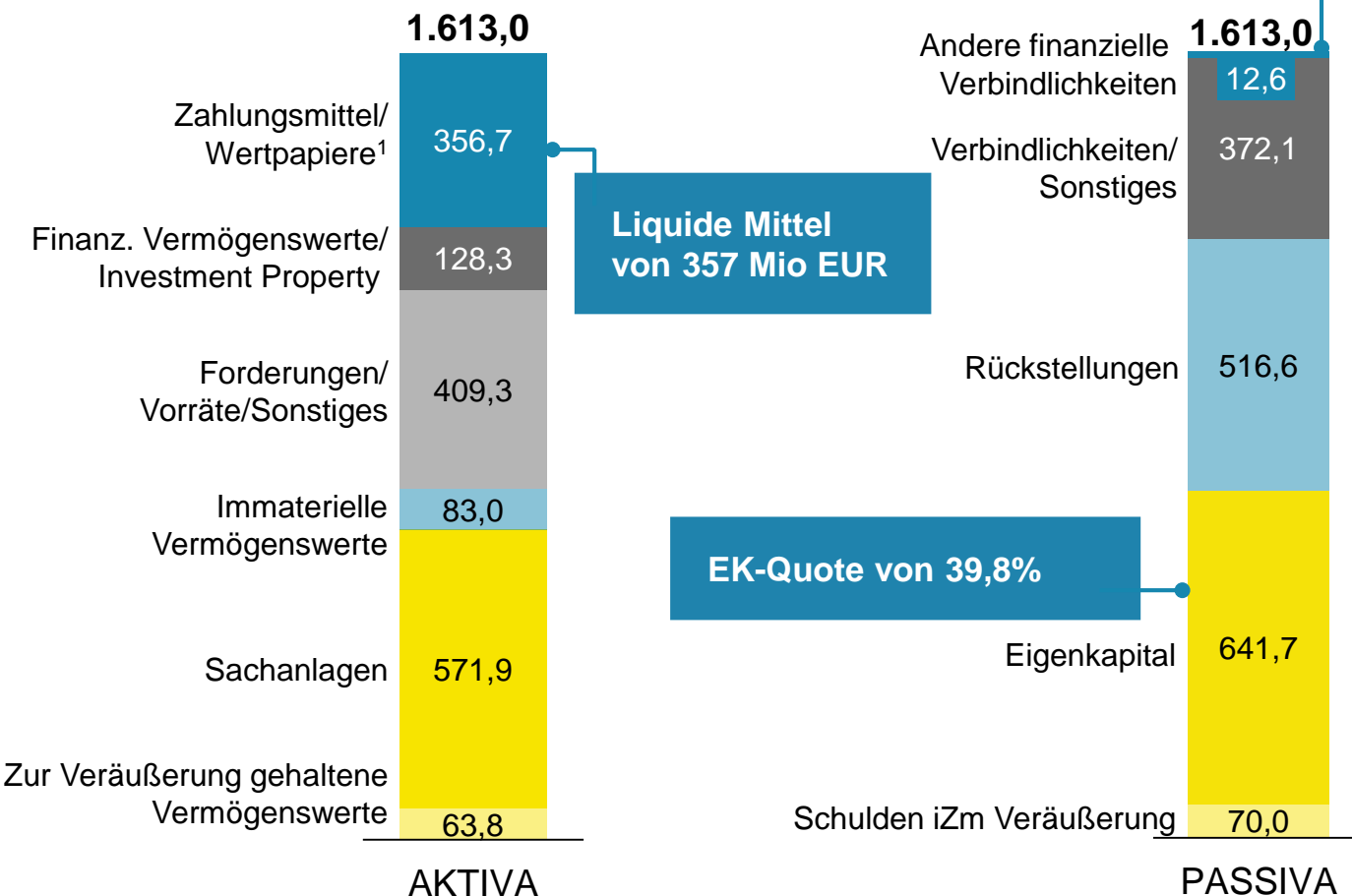
¹ Anpassung der Darstellung der Umsatzerlöse, des Materialaufwands und des Aufwands für bezogene Leistungen - Erfassung der Exportdienstleistungen nach der Nettomethode (vormals Ausweis in Umsatzerlösen und Aufwand für bez. Leistungen).
² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten
³ EBIT-Marge/EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



SOLIDE BILANZSTRUKTUR

BILANZ PER 31. DEZEMBER 2015

Mio EUR

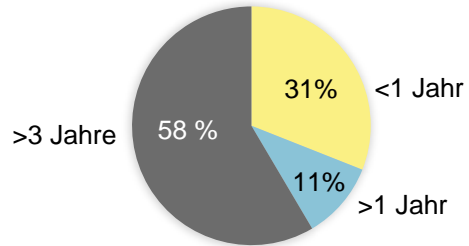
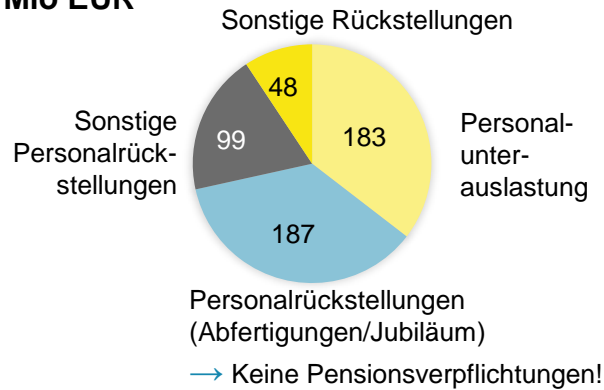


Liquide Mittel von 357 Mio EUR

Finanzverbindlichkeiten von nur 13 Mio EUR

EK-Quote von 39,8%

Rückstellungen größtenteils langfristig

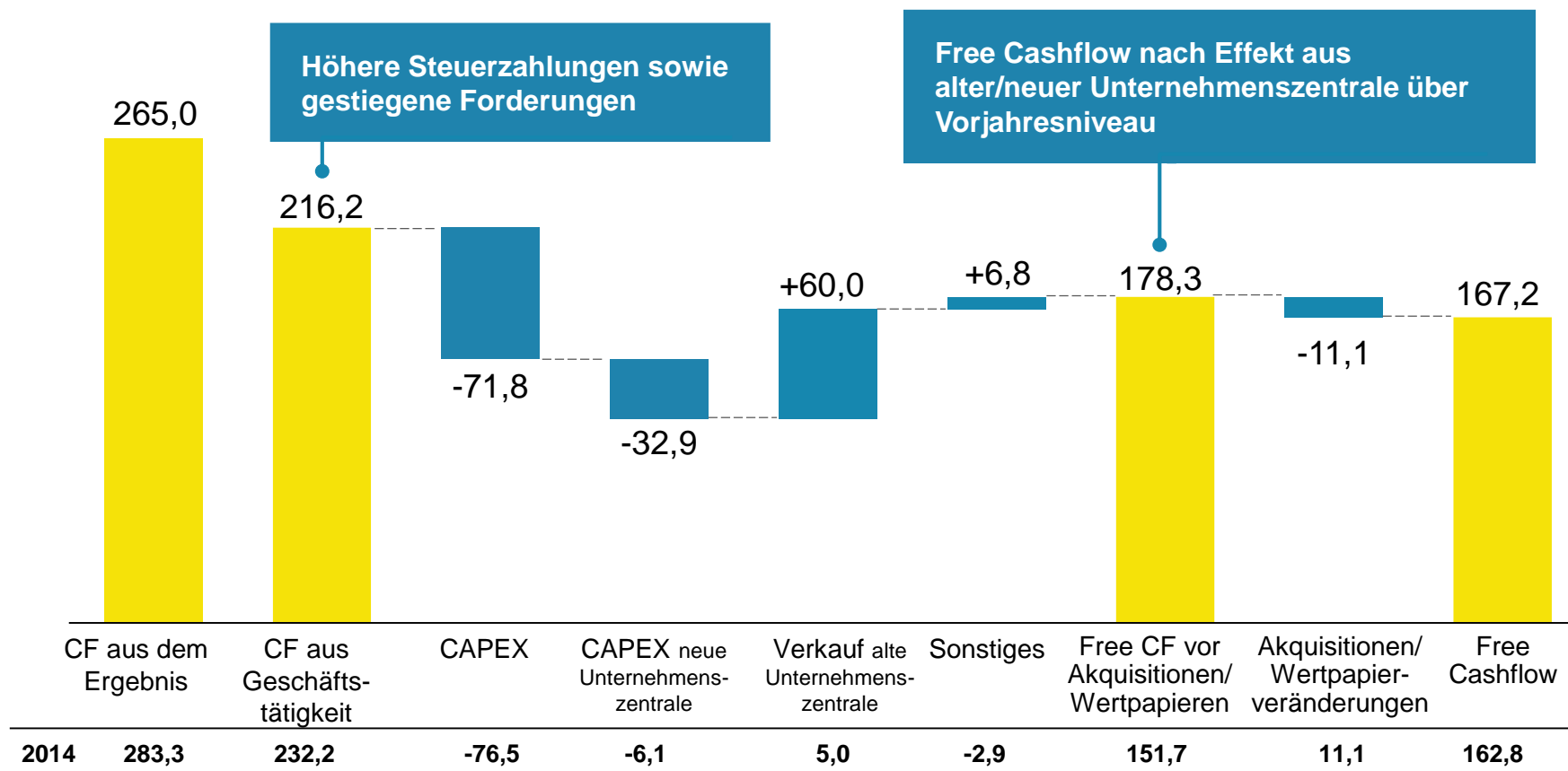


¹ In der Bilanz sind Wertpapiere unter anderen finanziellen Vermögenswerten erfasst

ROBUSTER CASHFLOW 2015

CASHFLOW-ENTWICKLUNG

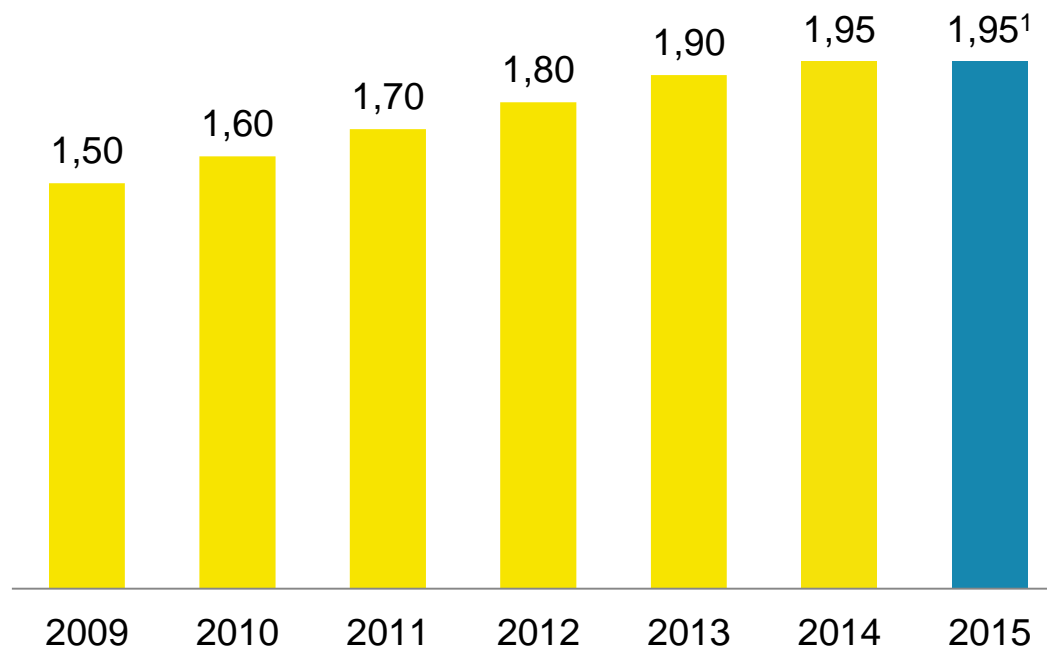
Mio EUR



DIVIDENDENPOLITIK

ATTRAKTIVE UND BERECHENBARE DIVIDENDENPOLITIK

- Dividendenvorschlag an Hauptversammlung:
1,95 EUR/Aktie
- Dividendenrendite per 31.12.2015:
5,8% (bei Kurs von 33,63 EUR)
- Dividendenpolitik: Ausschüttung von
zumindest 75% des Nettoergebnisses



¹ Vorschlag an die Hauptversammlung am 14. April 2016



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis FY 2015

4. AUSBLICK 2016



AUSBLICK 2016

Marktumfeld

- Rückgang des adressierten Briefvolumens in der Bandbreite von 3-5%
- Differenzierte Volumenentwicklung bei Werbesendungen
- Wettbewerbs- und Preisdruck im Paketgeschäft; positive Impulse im Privatkundengeschäft, geringe Impulse im Business-Bereich

Umsatz

- Umsatz 2016 von möglicher Portfolioveränderung abhängig (trans-o-flex, Aras Kargo)
- Abgesehen davon weitgehend stabile Entwicklung angestrebt

Kosten & Investitionen

- Stetige Investitionen, Effizienzsteigerungen und Strukturverbesserungen
- Operatives CAPEX¹ in 2016 von ca. 80 Mio EUR

Ergebnis

- Ergebnis von der Entwicklung der Brief- und Paketmengen, innovativer Geschäftsmodelle sowie der Realisierung der Effizienzprogramme abhängig
- Operatives Ergebnis (EBIT) auf dem Niveau des Vorjahres angepeilt

¹ Operatives CAPEX = CAPEX exklusive Investitionen in die neue Unternehmenszentrale



KONTAKT

Österreichische Post AG

Investor Relations

Haidingergasse 1, 1030 Wien

Website: www.post.at/ir

E-Mail: investor@post.at

Telefon: +43 57767-30401

Fax: +43 57767-30409

Finanzkalender 2016

14. April 2016

Hauptversammlung

26./28. April 2016

Ex-Tag/Dividendenzahltag

13. Mai 2016

Zwischenbericht 1. Quartal 2016

11. August 2016

Halbjahresfinanzbericht 2016

11. November 2016

Zwischenbericht 1.-3. Quartal 2016

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

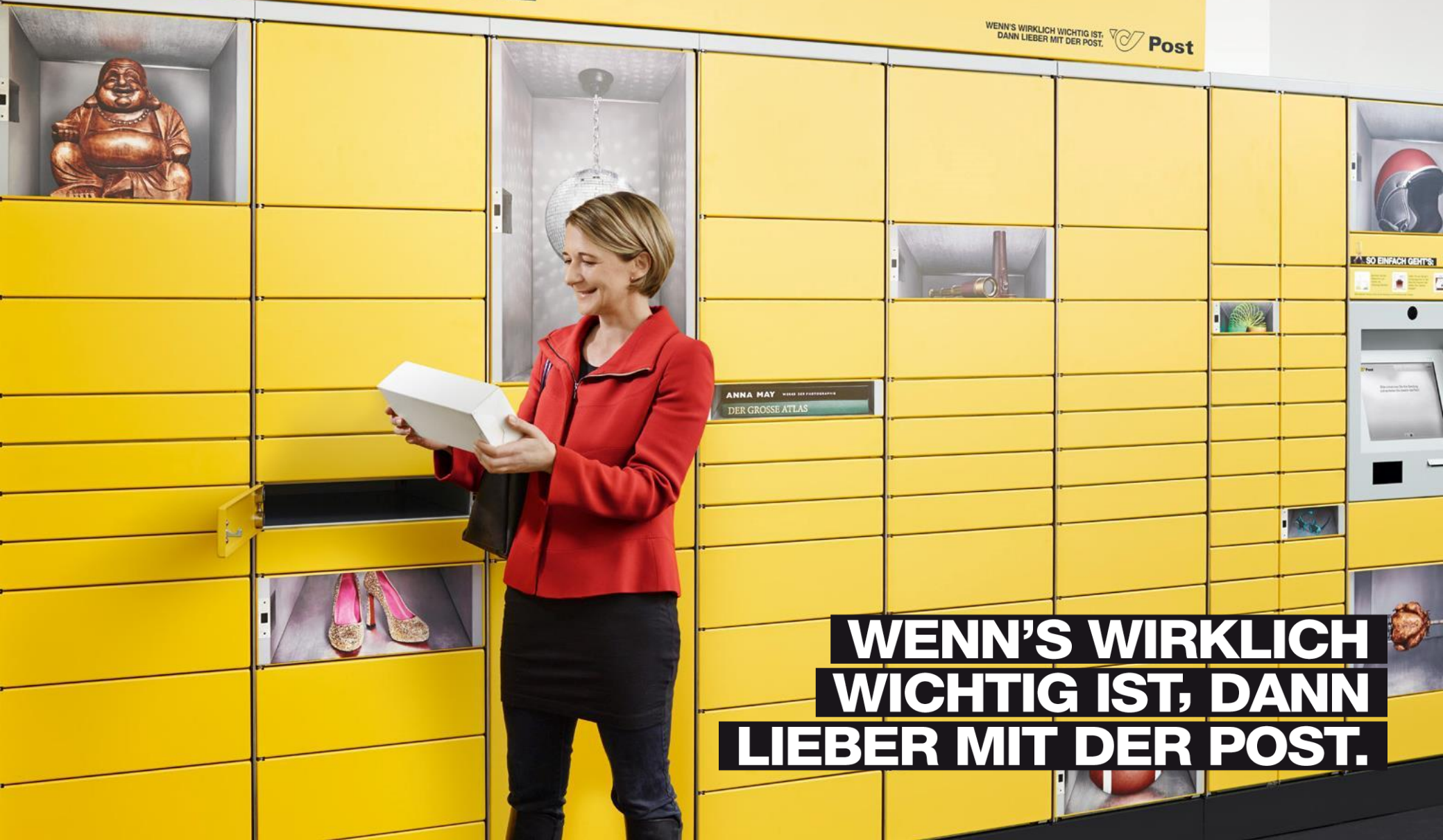
Diese Präsentation kann rechtlich geschützte und vertrauliche Informationen enthalten und ist urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.



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 WELCH DER PHOTOGRAPHIE
DER GROSSE ATLAS

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