

ÖSTERREICHISCHE POST

INVESTORENPRÄSENTATION H1 2015

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO
Wien, 6. August 2015



1. HIGHLIGHTS UND ÜBERBLICK

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis H1 2015

4. Ausblick 2015



TRENDS AM POST- UND LOGISTIKMARKT

MARKTUMFELD BLEIBT WEITERHIN HERAUSFORDERND



BRIEFMARKT ÖSTERREICH

Negativer Basistrend der E-Substitution verstärkt sich



WERBEMARKT ÖSTERREICH

Differenzierte Entwicklung einzelner Kundengruppen



PAKETMARKT ÖSTERREICH

Zunehmender Wettbewerb; wachsender Online-Handel fördert Paketmengen



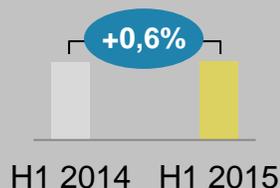
PAKETMARKT INTERNATIONAL

Zunehmender Wettbewerbs- und Preisdruck am B2B-Paketmarkt



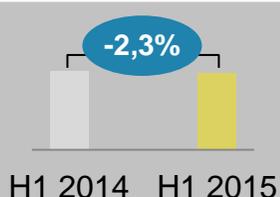
HIGHLIGHTS H1 2015

UMSATZ



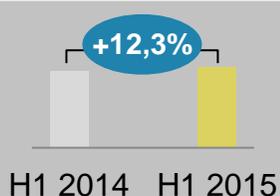
- Leichter Umsatzanstieg um 0,6% auf 1.178,9 Mio EUR (+0,6% in Q2)
- Briefrückgang (-0,4%) durch Paketwachstum (+2,4%) kompensiert

ERGEBNIS



- EBIT-Rückgang um 2,3% auf 96,5 Mio EUR (+4,9% in Q2)
- Anstieg Ergebnis/Aktie auf 1,14 EUR

CASHFLOW



- Anstieg des Cashflows aus der Geschäftstätigkeit auf 107,7 Mio EUR
- Hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten

AUSBLICK



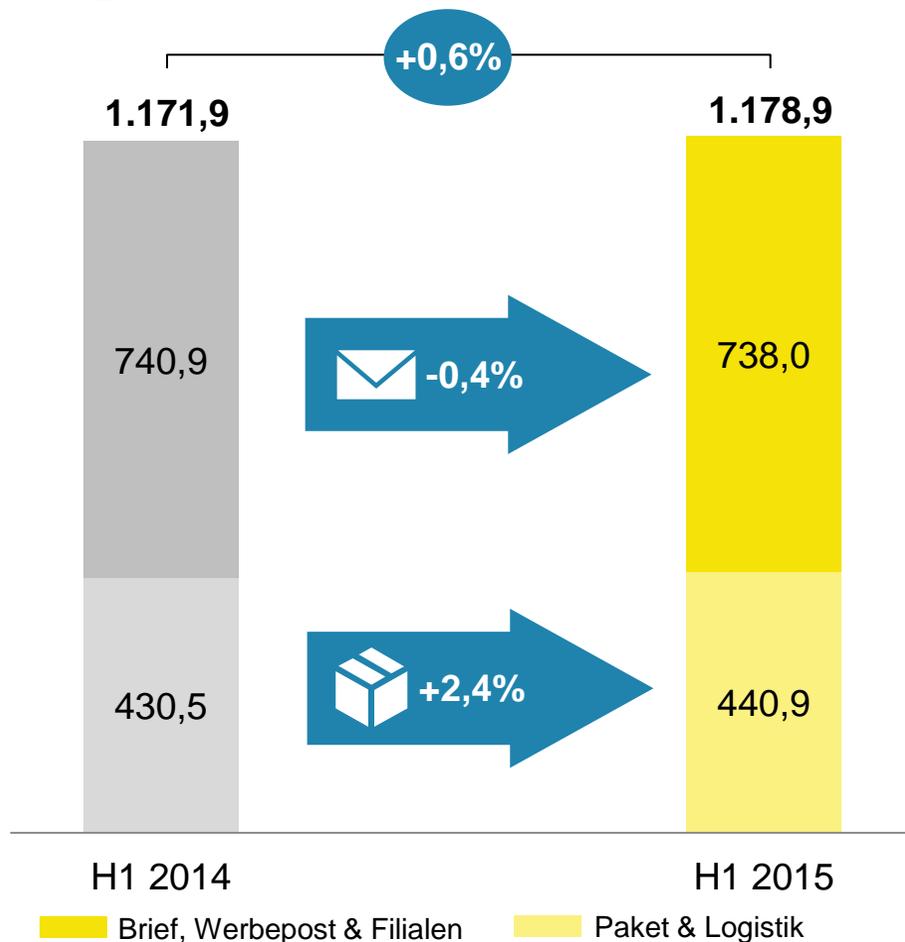
Ausblick für 2015:

- Umsatzwachstum von 1-2% angepeilt
- EBITDA-Marge um die 12%

LEICHT VERBESSERTER UMSATZ IN H1 2015

UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

Jahresumsatz sowohl in H1 als auch Q2 mit +0,6% leicht über Niveau des Vorjahres

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Leichter Umsatzrückgang -0,4% in H1 (-0,5% in Q2)
- Positive Umsatzeffekte durch Tarifierung per März 2015, geringerer Umsatz durch Wahlen in 2015

PAKET & LOGISTIK:

- Umsatzsteigerung +2,4% in H1 (+2,6% in Q2)
- Wachstum in Österreich und CEE und Umsatzrückgänge in Deutschland

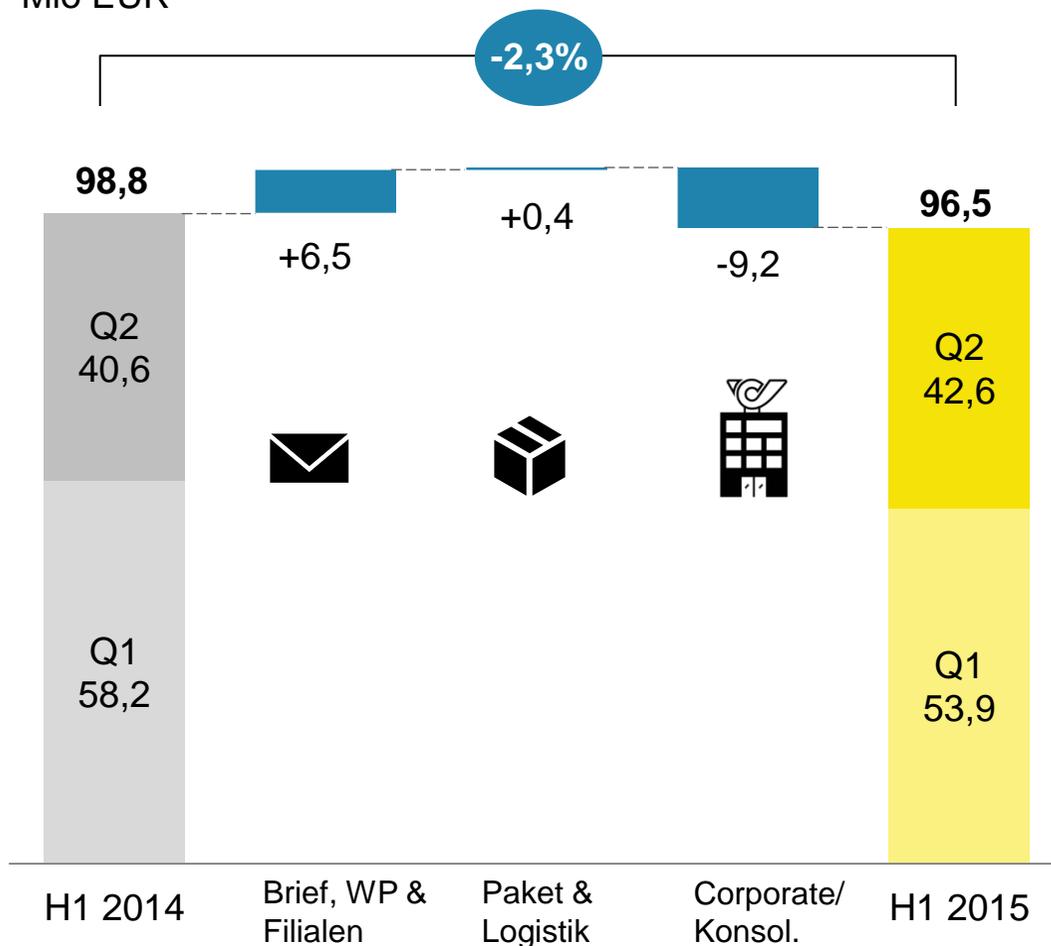
Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung in 2014



RÜCKGANG DES EBIT IN H1, ANSTIEG IN Q2

EBIT-ENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

- EBIT-Rückgang um -2,3% in H1 (+4,9% in Q2)

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- EBIT-Verbesserung um +6,5 Mio EUR in H1 2015 (+7,9 Mio EUR in Q2)
- Q2 2014 noch mit negativem Sondereffekt von minus 4,9 Mio EUR (Firmenwert-Impairment)

PAKET & LOGISTIK:

- EBIT-Plus um +0,4 Mio EUR in H1 (-1,3 Mio EUR in Q2)
- Positive Entwicklung in Österreich und CEE, Strukturmaßnahmen/Netzumbau in Deutschland

CORPORATE:

- Negativer Effekt aus Parameteranpassungen bei Personalarückstellungen in H1 (-3 Mio EUR)
- Erhöhte Aufwendungen für Instandhaltung, Kommunikation und Beratung

1. Highlights und Überblick

2. STRATEGIEUMSETZUNG

3. Konzernergebnis H1 2015

4. Ausblick 2015



KLARE STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

1. VERTEIDIGUNG DER MARKT-FÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT

Absicherung der Marktposition im kompetitiven Umfeld



2. PROFITABLES WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

Performance-Steigerung und Nutzung von Marktpotenzialen bei starkem Wettbewerb



3. EFFIZIENZSTEIGERUNG UND FLEXIBILISIERUNG DER KOSTENSTRUKTUR

Logistikinfrastruktur und Prozessoptimierung



4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

Forcierung von Selbstbedienungslösungen und Serviceverbesserungen



1. BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN IN ÖSTERREICH

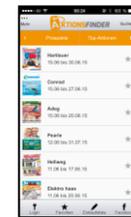


KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH

- ☑ Verstärkte E-Substitution spürbar – im Mittel der prognostizierten Bandbreite von minus 3-5%
- ☑ Tarifierungsanpassung per 1. März 2015 führt zu positiver Preis- und negativer Volumenentwicklung
- ☑ Differenzierte Entwicklung bei Werbekunden – einige stationäre Handelskunden weiterhin unter starkem Wettbewerbsdruck

INITIATIVEN

DIGITALE STRATEGIE



- Verlängerung des physischen Geschäfts in die digitale Welt
- Services der Post: Scanservices, Dokumenten-, Adressmanagement, Profiling, e-BRIEF

**Übernahme
Internet-
Werbeportal
Aktionsfinder**

DIALOG MARKETING REPORT



- Konstante Nutzung der meisten Werbekanäle; leichte Verschiebung zu Online
- Kunden nutzen verstärkt unadressierte Werbepost-Sendungen
- Multi-Channel-Kommunikation gewinnt an Bedeutung

1. PAKET & LOGISTIK IN ÖSTERREICH



KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH

-  Starke Marktposition bei Privatkunden (77%) und Geschäftskunden (28%)
-  Verstärkte Initiativen der Wettbewerber zum Ausbau ihrer Marktpräsenz im B2C-Bereich
-  Kaum konjunkturelle Impulse für Paketmarkt im Business-Bereich

INITIATIVEN

NEUE ZUSTELLÖSUNGEN



- Laufender Roll-out innovativer 24/7-Self-Service-Lösungen
- Same Day und Next Day Zustellung
- Flexible Zustellfenster

**Pilotbetrieb
Samstag-
zustellung**

LEBENSMITTELLOGISTIK



- Derzeit werden nur 1% der Lebensmittel online verkauft, Tendenz steigend
- Österreichweites Angebot der Lebensmittelzustellung seit April 2015
- Kooperation mit Unimarkt, weitere in Planung

2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

AKTIV IN 12 MÄRKTEN – WACHSTUMSFOKUS IM BEREICH PAKET & LOGISTIK



CEE/SEE

Paket-Beteiligungen:

- Positive Volumenentwicklung v.a. im Privatkundengeschäft – Ausbau 2C-Netzwerk
- Starker Wettbewerb und Preisdruck

Brief-Beteiligungen:

- Schwieriges Marktumfeld
- Konzentration auf Märkte mit profitabilem Wachstum

Deutschland

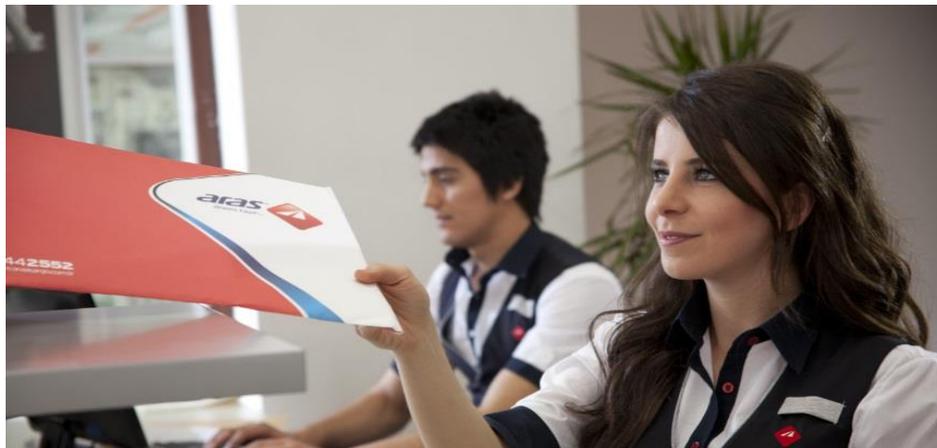
trans-o-flex:

- Umstellung und Hochlauf der temperaturgeführten Mengen gemäß Plan
- Strukturmaßnahmen und Netzbau
- Umfangreiches Effizienzsteigerungsprogramm (Reorganisation der Logistikprozesse)
- Evaluierung strategischer Optionen bis Ende 2015

AEP – Pharmagroßhandel:

- Gute Entwicklung – bereits 2.500 Apotheken als Kunden

2. ZUKUNFTSMARKT TÜRKEI – ARAS KARGO

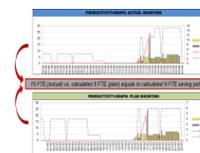


AKTUELLE ENTWICKLUNG

- 25% Beteiligung am zweitgrößten türkischen Paketdienstleister, Call-Option weitere 50% in 2016
- Wachstum des Paketmarkts trotz geringer konjunktureller Impulse; intensiver Wettbewerb
- Deutliches Umsatzwachstum
- Gute Profitabilität durch konsequente Kostenoptimierung

INITIATIVEN

HUBTIMIZATION



- Produktivitätssteigerung in den Verteilzentren, in 5 Hubs bereits abgeschlossen
- Neue Sicherheitsmaßnahmen

**Prozess-
optimierung
in den Hubs**

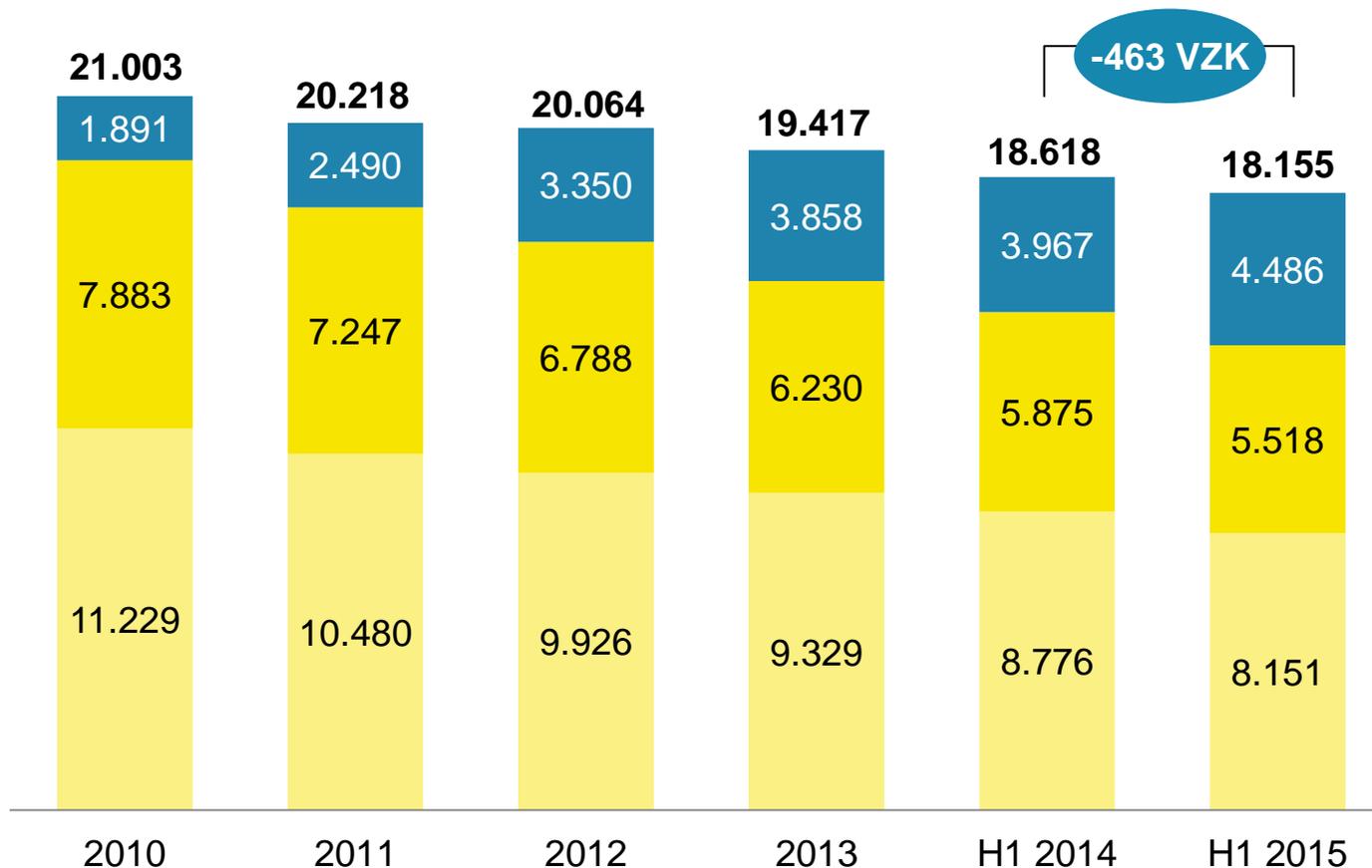
SHOPTIMIZATION



- Optimierung von Filial-, Abhol- und Zustellprozessen
- Umstellung auf Single Driver Courier, sukzessive Tourenumstellung bei 50% der eigenen Shops

3. PERSONALSTRUKTUR IN ÖSTERREICH

VOLLZEITKRÄFTE IM KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH (Periodendurchschnitt)



Veränderung H1 2014/2015:

- 625 Beamte
- 357 KV alt
- + 518 KV neu
- = **- 463 Mitarbeiter**

-  Neuer Kollektivvertrag seit 2009
-  Alter Kollektivvertrag
-  Beamte



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

4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

INNOVATIVE 24/7-SELF-SERVICE-LÖSUNGEN

Frankierautomat & Versandbox



Nutzung:
+250%

276 SB-Zonen

Abholstationen



Nutzung:
+230%

170 Abholstationen

Empfangsboxen



Nutzung:
+100%

10.757 Empfangsboxen

Roll-Out wird fortgesetzt

4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

INTERAKTION FÜR MEHR KUNDENKOMFORT

Post App



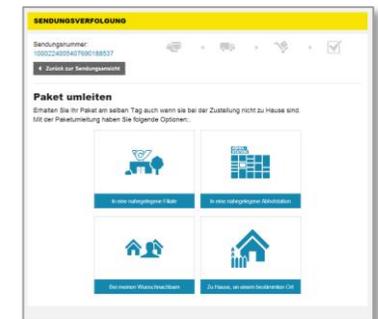
- E-Benachrichtigung („Gelber Zettel“)
- Paketumleitung
- Sendungsverfolgung, Sendungsvorschlag und -speicherung
- Filial-, Briefkasten-, PLZ-Finder, Tarifrächner



Paketumleitung

Seit August 2014 Umleitung ...

- in eine nahegelegene Filiale
- in eine nahegelegene Abholstation
- zum Wunschnachbar
- als Abstellgenehmigung an einem ausgewählten Platz



▪ 250.000 Downloads seit 6/2014

- ca. 2.000 Interaktionen/Woche, Tendenz steigend
- 400.000 registrierte Kunden

1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. KONZERNERGEBNIS H1 2015

4. Ausblick 2015

FINANZKENNZAHLEN H1 2015 IM ÜBERBLICK

	H1 2014	H1 2015	
Umsatz (Mio EUR)	1.171,9	1.178,9	Umsatz leicht über dem Vorjahresniveau (+0,6%)
EBITDA-Marge	12,4%	11,9%	EBITDA-Marge von 11,9% innerhalb des Zielkorridors
EBIT-Marge	8,4%	8,2%	Weiterhin hohe Profitabilität
Ergebnis/Aktie (EUR)	1,08	1,14	Ergebnis pro Aktie durch Einmaleffekt leicht über Vorjahr
Cashflow (Mio EUR)	95,9	107,7	Anstieg des Cashflow aus der Geschäftstätigkeit
Eigenkapitalquote	41,2%	40,3%	Konservative Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

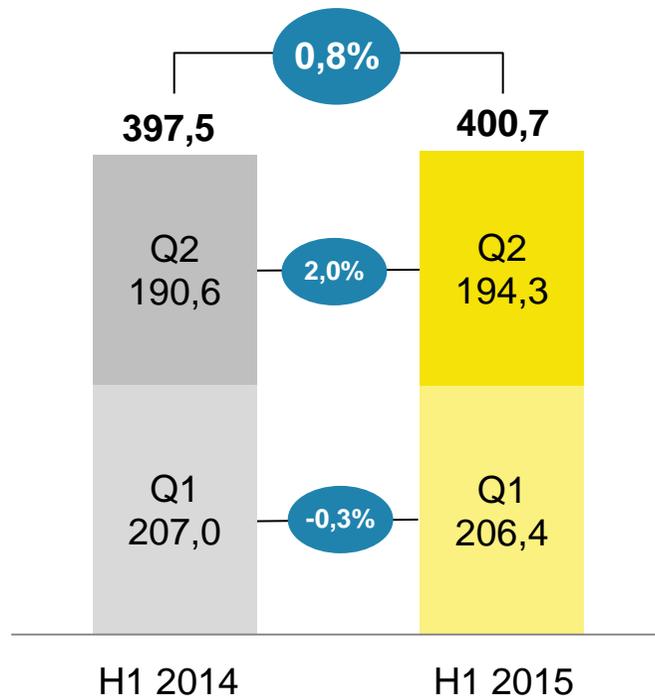
Mio EUR			Veränderung		Q2 2014	Q2 2015	
	H1 2014	H1 2015	%	abs.			
Umsatzerlöse	1.171,9	1.178,9	0,6%	7,0	573,5	577,0	▶ Leichter Umsatzzanstieg von 0,6%
Sonstige betriebliche Erträge	32,5	32,8	0,9%	0,3	15,9	16,4	
Materialaufwand/bez. Leistungen	-362,8	-364,0	-0,3%	-1,1	-179,0	-179,5	▶ Stabiler Personalaufwand durch Verbesserung der Personalstruktur
Personalaufwand	-551,7	-551,8	-0,0%	-0,1	-271,1	-270,1	
Sonstige Aufwendungen	-143,7	-156,0	-8,6%	-12,3	-72,2	-79,7	▶ Anstieg durch höhere Aufwendungen für Instandhaltung, Kommunikation und Beratung
Equity-Ergebnis	-1,1	-0,2	80,8%	0,9	-0,7	0,4	
EBITDA	145,1	139,7	-3,7%	-5,4	66,3	64,6	
<i>EBITDA-Marge</i>	12,4%	11,9%	-	-	11,6%	11,2%	
Abschreibungen	-46,3	-43,2	6,6%	3,1	-25,7	-22,0	
EBIT	98,8	96,5	-2,3%	-2,3	40,6	42,6	
<i>EBIT-Marge</i>	8,4%	8,2%	-	-	7,1%	7,4%	
Sonstiges Finanzergebnis	-1,8	3,4	>100%	5,2	-1,1	-0,1	▶ Auflösung des Cross-Border-Leasing führt zu positivem Effekt im Finanzergebnis von 3,3 Mio EUR in Q1
Ertragssteuern	-23,4	-22,5	4,0%	0,9	-9,7	-8,9	
Periodenergebnis	73,6	77,4	5,2%	3,9	29,9	33,6	



DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZENTWICKLUNG H1 2015

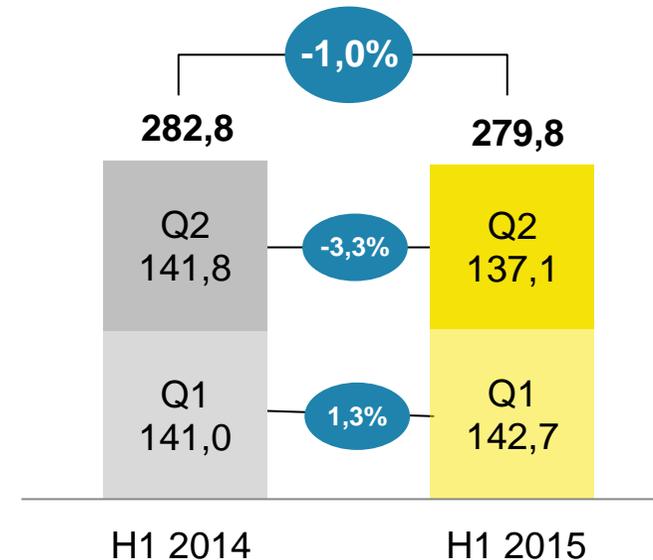
BRIEFPOST & MAIL SOLUTIONS (Mio EUR)

- Verstärkte E-Substitution – aktuell Rückgang des Briefvolumens ca. 4%
- Positive Umsatzeffekte durch Tarifierung ab März
- Geringere positive Effekte durch Wahlen in Q2 2015



WERBE-/MEDIENPOST (Mio EUR)

- Zuwächse bei unadressierten Sendungen (v.a. Handel), Rückgänge im adressierten Bereich
- Früheres Ostergeschäft führte in 2015 zu Umsatzverschiebungen von Q2 nach Q1
- Umsatzrückgang in Q2 zudem durch geringere Wahleffekte und Wegfall von Einmalaussendungen



Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung in 2014





DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR			Veränderung		Q2 2014 ¹	Q2 2015	
	H1 2014 ¹	H1 2015	%	abs.			
Umsatzerlöse	740,9	738,0	-0,4%	-2,9	362,2	360,5	▶ Solide Umsatzentwicklung mit leichtem Rückgang
• Briefpost & Mail-Solutions	397,5	400,7	0,8%	3,1	190,6	194,3	
• Werbepost	211,4	210,2	-0,6%	-1,2	105,8	101,1	▶ Umsatzrückgänge bei Telekommunikationsprodukten und Finanzdienstleistungen
• Medienpost	71,4	69,6	-2,5%	-1,8	36,1	36,0	
• Filialdienstleistungen	60,6	57,5	-5,1%	-3,1	29,8	29,1	
Gesamtumsatz ²	778,8	778,4	-0,1%	-0,4	381,0	380,5	
Equity-Ergebnis	-0,1	-0,4	<-100%	-0,3	-0,2	0,0	
EBITDA	158,9	161,4	1,6%	2,5	73,5	76,9	▶ Wertminderung des Firmenwertes PostMaster Polen in Höhe von 4,9 Mio EUR in Q2 2014
<i>EBITDA-Marge³</i>	20,4%	20,7%	-	-	19,3%	20,2%	
Abschreibung	-20,0	-16,0	-20,2%	-4,1	-12,6	-8,1	
EBIT	138,9	145,4	4,7%	6,5	60,9	68,8	
<i>EBIT-Marge³</i>	17,8%	18,7%	-	-	16,0%	18,1%	

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

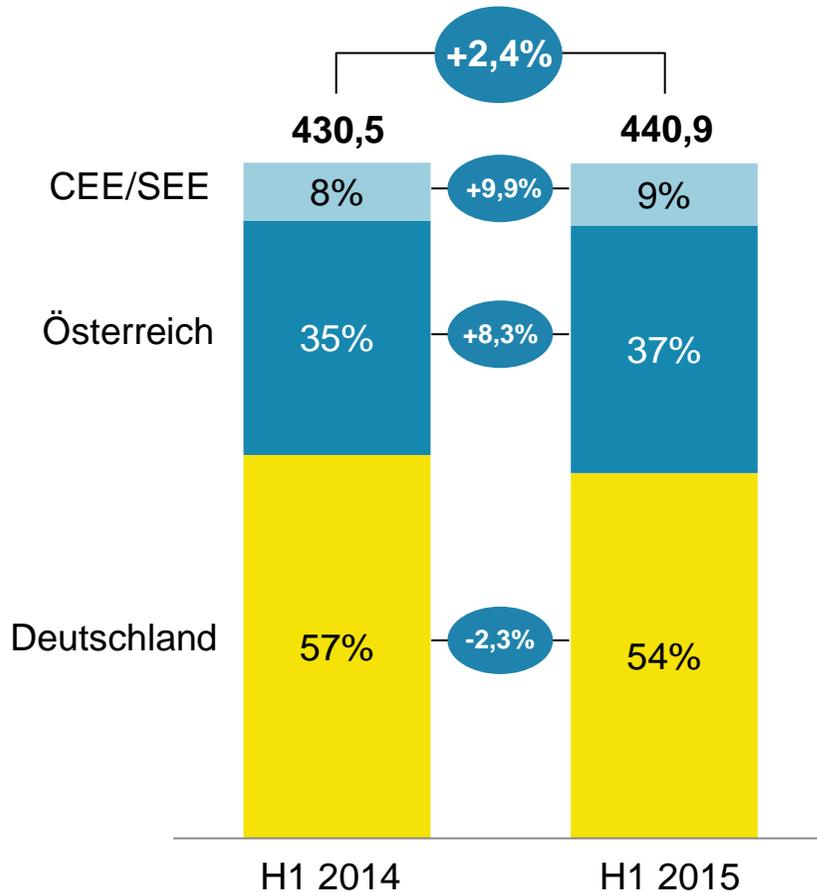
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz





DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZENTWICKLUNG H1 2015

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



SÜDOST-/OSTEUROPA: +9,9% (Q2: +8,8%)

- Starkes Umsatzwachstum, hoher Preisdruck
- Gute Entwicklung in Slowakei und Ungarn

ÖSTERREICH: +8,3% (Q2: +8,7%)

- Solides Volumenwachstum durch Online-Shopping
- Verstärkter Wettbewerb auch am österreichischen Paketmarkt

DEUTSCHLAND: -2,3% (Q2: -2,2%)

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

Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung in 2014





DIVISION PAKET & LOGISTIK: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	H1 2014 ¹	H1 2015	Veränderung		Q2 2014 ¹	Q2 2015
			%	abs.		
Umsatzerlöse	430,5	440,9	2,4%	10,3	211,0	216,4
• Premium	323,2	327,6	1,4%	4,5	158,3	160,4
• Standard	90,2	95,6	6,0%	5,4	44,3	47,2
• Sonstige Leistungen	17,1	17,6	2,7%	0,5	8,4	8,8
Gesamtumsatz ²	435,1	444,7	2,2%	9,5	213,3	218,3
Equity-Ergebnis	0,8	1,6	>100%	0,9	0,4	1,2
EBITDA	22,5	23,1	2,8%	0,6	11,8	10,8
<i>EBITDA -Marge³</i>	5,2%	5,2%	-	-	5,5%	4,9%
Abschreibung	-10,4	-10,6	2,6%	0,3	-5,2	-5,5
EBIT	12,1	12,5	3,0%	0,4	6,6	5,3
<i>EBIT-Marge³</i>	2,8%	2,8%	-	-	3,1%	2,4%

Umsatzsteigerung von 2,4%
in H1 2015

Gute Entwicklung in
Österreich und CEE,
Strukturmaßnahmen und
Netzumbau in Deutschland

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

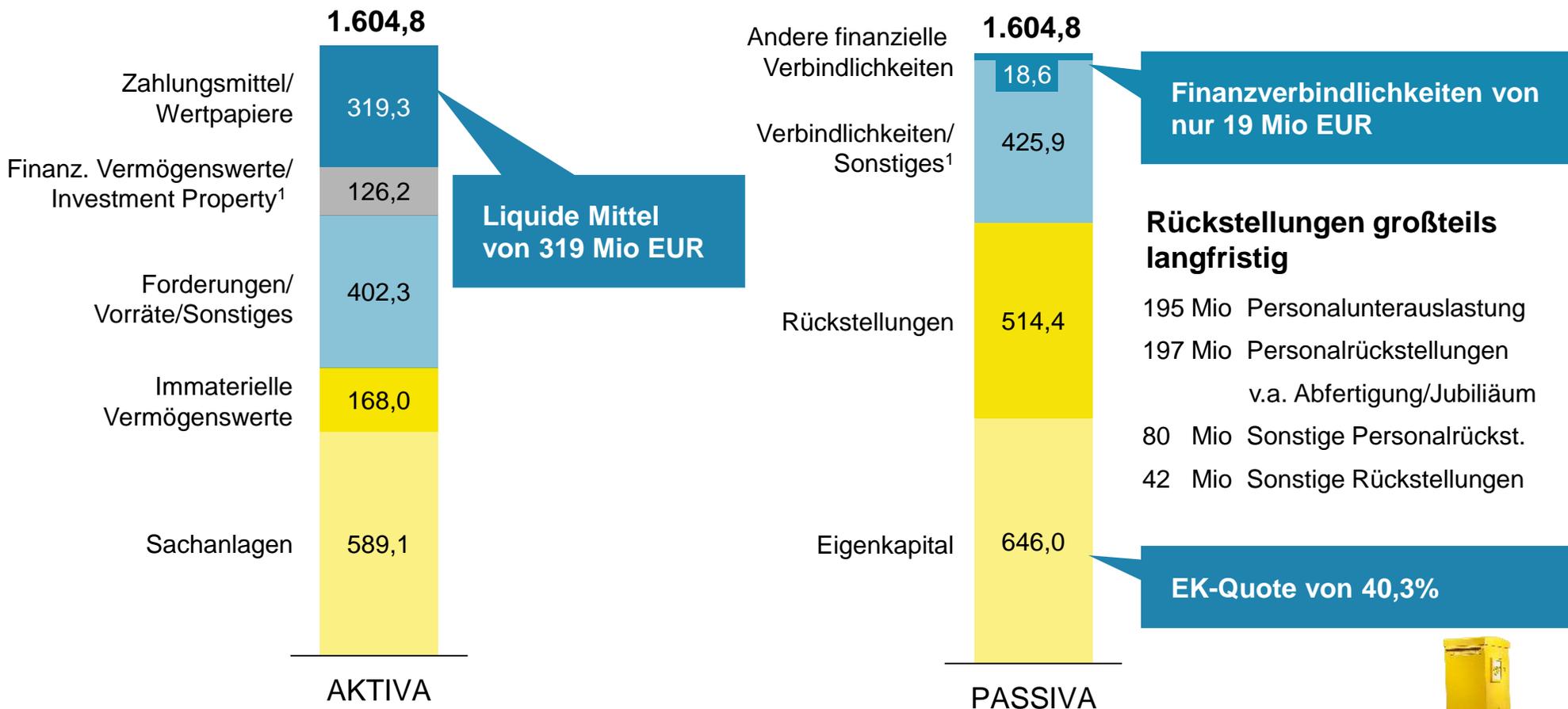
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



SOLIDE BILANZSTRUKTUR

BILANZ PER 30. JUNI 2015

Mio EUR



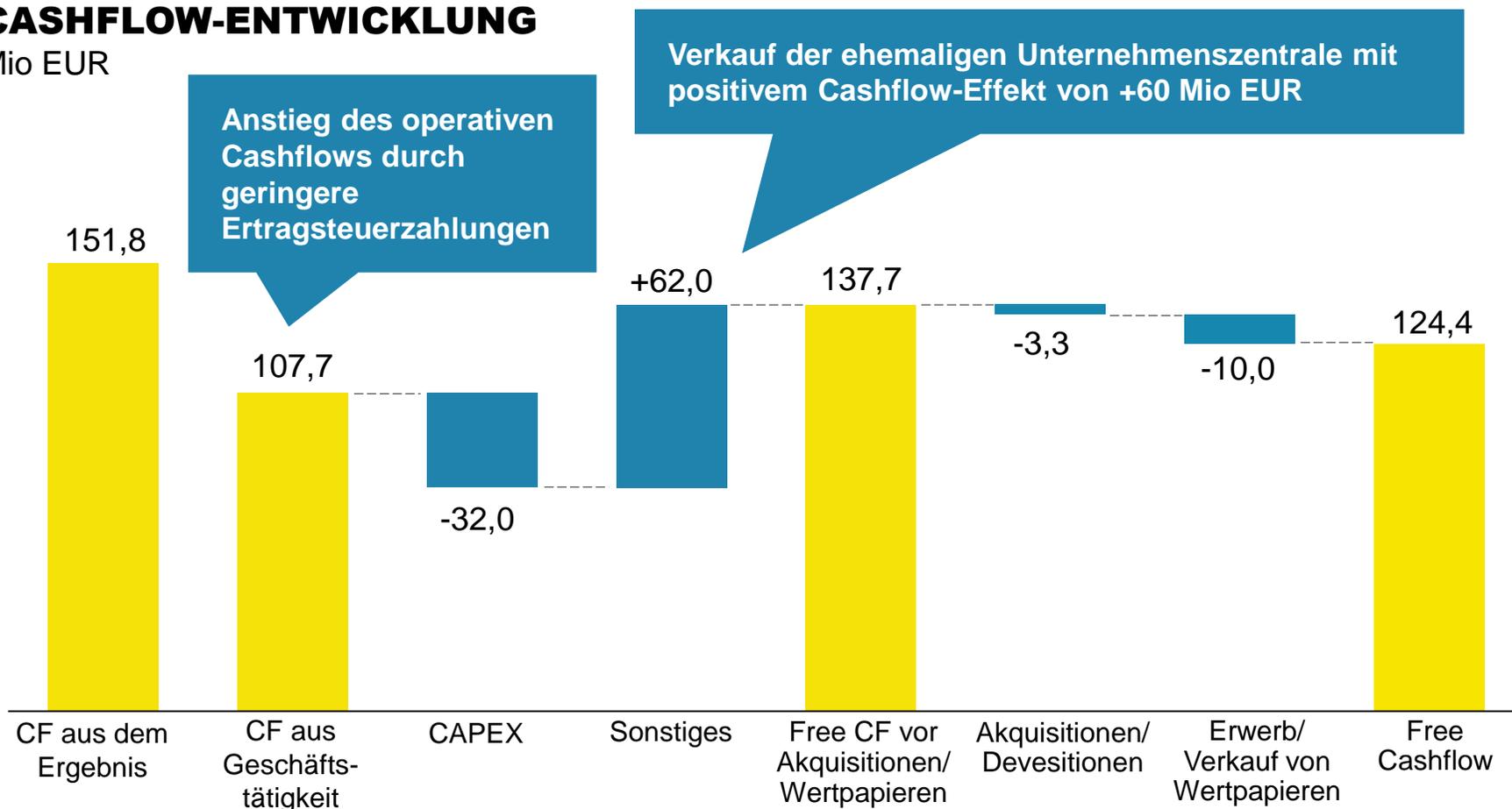
¹ Enthält zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte bzw. Schulden



ROBUSTER CASHFLOW H1 2015

CASHFLOW-ENTWICKLUNG

Mio EUR



H1 2014	139,2 ¹	95,9	-22,2	-3,2	70,5	-0,2	13,0	83,2
---------	--------------------	------	-------	------	------	------	------	------

¹ Angepasste Darstellung



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis H1 2015

4. AUSBLICK 2015



AUSBLICK 2015

Marktumfeld

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

Umsatz

- Anstieg des Konzernumsatzes 2015 von 1-2% erwartet
- Mittelfristig soll Brieffrückgang durch Wachstum im Paket- und Logistikgeschäft kompensiert werden

Kosten & Investitionen

- Stetige Investitionen, Effizienzsteigerungen und Strukturverbesserungen
- Operatives CAPEX¹ in 2015 von ca. 80 Mio EUR
- Bau einer neuen Unternehmenszentrale (Fertigstellung 2017)

Ergebnis

- Mittelfristiges Ziel einer EBITDA-Marge um die 12% gilt auch für 2015
- Verbesserung im operativen Ergebnis wird für 2015 angestrebt

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 2015/2016

12. November 2015 Zwischenbericht 1.-3. Quartal 2015

10. März 2016 Jahresergebnis 2015

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 unbekanntes 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.**