

ÖSTERREICHISCHE POST

INVESTORENPRÄSENTATION Q1 2015

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO
Wien, 7. Mai 2015



1. HIGHLIGHTS UND ÜBERBLICK

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis Q1 2015

4. Ausblick 2015



TRENDS AM POST- UND LOGISTIKMARKT

MARKTUMFELD BLEIBT WEITERHIN HERAUSFORDERND



BRIEFMARKT ÖSTERREICH

Negativer Basistrend der E-Substitution des klassischen Briefes hält an



WERBEMARKT ÖSTERREICH

Differenzierte Entwicklung einzelner Kundengruppen



PAKETMARKT ÖSTERREICH

Starker Wettbewerb; wachsender Online-Handel fördert Paketmengen



PAKETMARKT INTERNATIONAL

Zunehmender Wettbewerbs- und Preisdruck am B2B-Paketmarkt



HIGHLIGHTS Q1 2015

UMSATZ

- Leichter Umsatzanstieg um 0,6% auf 601,9 Mio EUR
- Brieffrückgang (-0,3%) durch Paketwachstum (+2,2%) kompensiert

ERGEBNIS

- EBIT-Rückgang um 7,4% auf 53,9 Mio EUR
- Ergebnis durch Zinseffekt bei Personalrückstellungen beeinflusst
- Anstieg Ergebnis/Aktie auf 0,65 EUR

CASHFLOW UND BILANZ

- Anstieg des Cashflows aus der Geschäftstätigkeit auf 59,6 Mio EUR
- Hoher Cash-Bestand und geringe Finanzverbindlichkeiten

AUSBLICK

Ausblick für 2015 wird bestätigt:

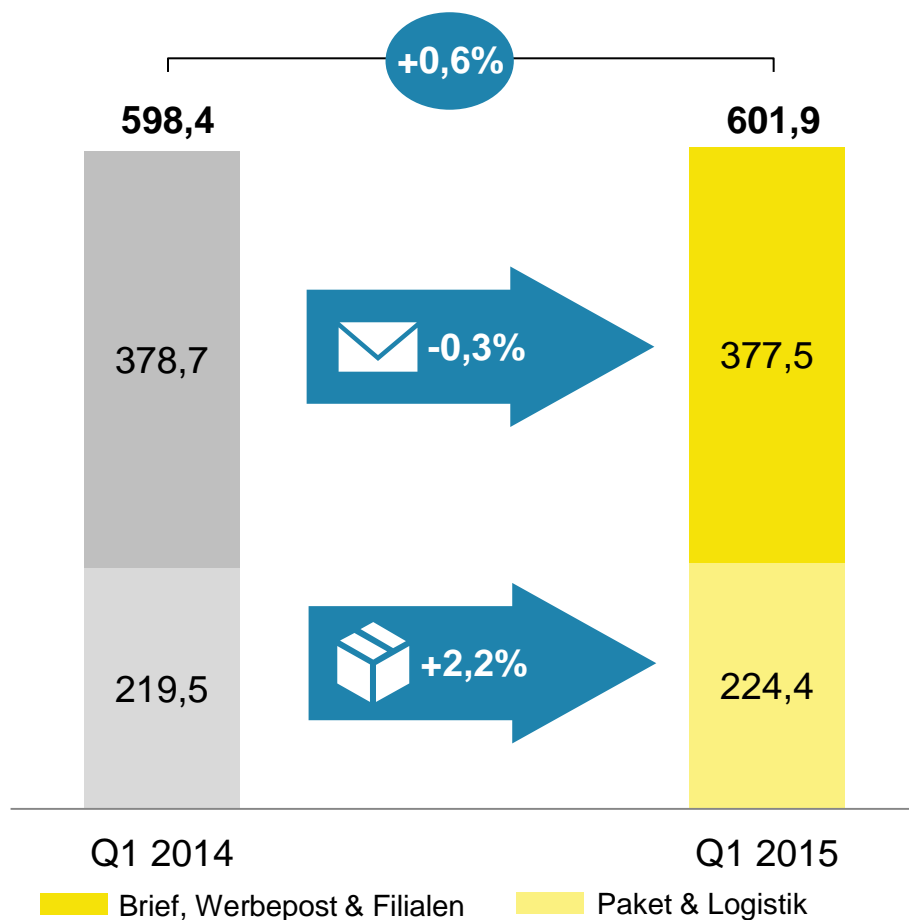
- Umsatzwachstum von 1-2% angepeilt
- EBIT-Verbesserung wird angestrebt



LEICHT VERBESSERTER UMSATZ IN Q1 2015

UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

Jahresumsatz mit +0,6% leicht über Niveau des Vorjahres

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Leichter Umsatzrückgang von 0,3% durch elektronische Substitution von Briefen und rückläufige Filialumsätze
- Solide Entwicklung im Bereich Werbepost
- Tarifierung seit März 2015

PAKET & LOGISTIK:

- Umsatzsteigerung von 2,2% durch Wachstum in Österreich und CEE
- Umsatzrückgänge in Deutschland

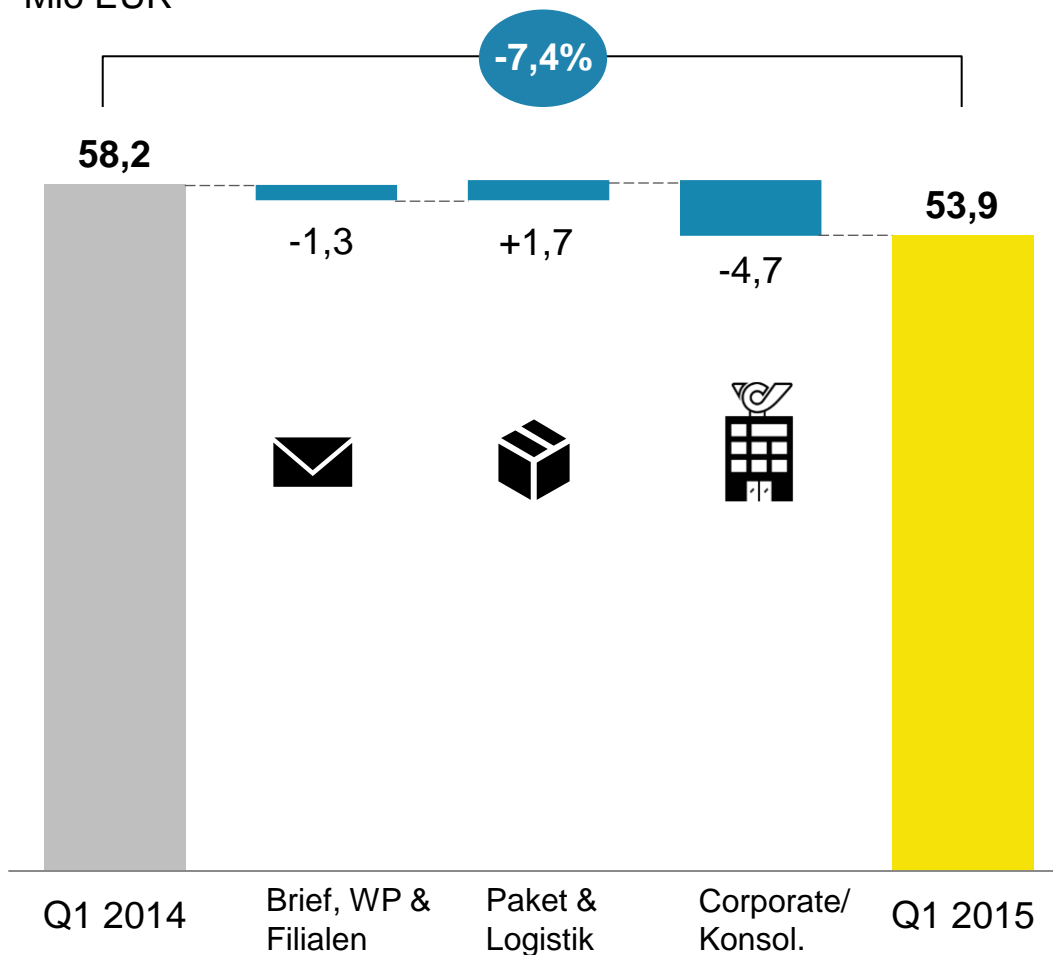
Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung



EBIT DURCH ZINSEFFEKT BEI RÜCKSTELLUNGEN BEEINFLUSST

EBIT-ENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

- EBIT-Rückgang von 4,3 Mio EUR
- Ergebnis durch Zinseffekt bei Personalrückstellungen beeinflusst (-4,8 Mio EUR)

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Leichtes Umsatzminus
- EBIT-Rückgang von 1,3 Mio EUR in Q1 2015

PAKET & LOGISTIK:

- Ergebnisverbesserung um 1,7 Mio EUR
- Positive Entwicklung in Österreich und CEE, Strukturänderungen in Deutschland

CORPORATE:

- Negativer Effekt aus Parameteranpassungen für verzinsliche Personalrückstellungen



1. Highlights und Überblick

2. STRATEGIEUMSETZUNG

3. Konzernergebnis Q1 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- UND PAKETGESCHÄFT IN ÖSTERREICH

BRIEFPOST UND WERBESENDUNGEN

- E-Substitution in Q1 2015 in der prognostizierten Bandbreite von minus 3-5%
- Wegfall von Einmalaussendungen im Bereich Telekom, Finanzen und Versicherungen im Vergleich zu Q1 2014
- Positive Impulse der Werbewirtschaft durch diverse Aktionswerbung vor Ostern

NEUE TARIFE PER 1. MÄRZ 2015

- Tarifierfassung führt zu positiver Preis- und negativer Volumenentwicklung
- Verstärkter Kauf des neuen Briefmarkensortiments



PAKETGESCHÄFT B2B UND B2C

- Starke Marktposition bei Privatkunden (77%) und Geschäftskunden (28%)
- B2C-Markt zunehmend im Fokus von Wettbewerbern; erhöhter Preisdruck
- Österreichweites Angebot der Lebensmittelzustellung seit April 2015

TRENDS UND INITIATIVEN

Same Day Delivery

Next Day Delivery

Lebensmittellogistik



2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

Deutschland (trans-o-flex)

- Wettbewerbsintensiver B2B-Markt und Kampf um Marktanteile bei gleichzeitig geringer Wachstumsdynamik
- Reorganisation der Logistikprozesse
- Fokus auf temperaturgeführte Arzneimitteltransporte

Türkei

- 25% Beteiligung am zweitgrößten türkischen Paketdienstleister
- Umsatzwachstum in Q1 2015 weiterhin zweistellig
- Weitere Volumensteigerungen v.a. im Privatkundengeschäft
- Wachstum des Paketmarkts trotz geringer konjunktureller Impulse sowie intensiver Wettbewerb

CEE/SEE

- **PAKET:** Positive Volumenentwicklung vor allem im Privatkundengeschäft (2C-Netzwerk wird weiter ausgebaut)
- **BRIEF:** Schwieriges Marktumfeld (Screening und Fokussierung), Verkauf der Beteiligung feibra Ungarn in Q1 2015



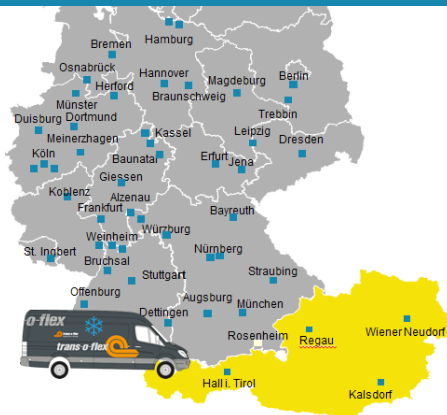
2. TEMPERATURGEFÜHRTE PHARMA-TRANSPORTE WERDEN FORCIERT

TRANS-O-FLEX MIT VERSTÄRKTEM FOKUS AUF DEN PHARMAMARKT

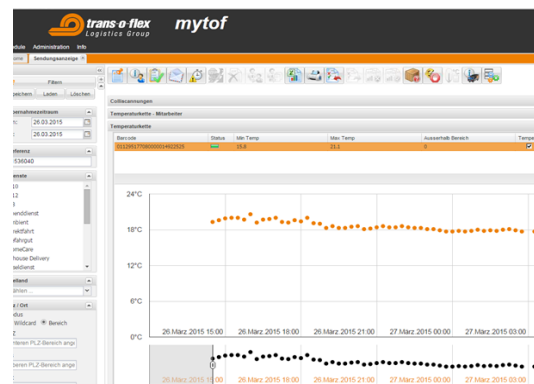
- EU-Richtlinie „Good Distribution Practice“ (GDP) für den temperaturgeführten Transport von Arzneimitteln (verschärfte gesetzliche Anforderungen)
- trans-o-flex forciert Kapazitätserweiterungen für Arzneimitteltransporte
- Umstellung und Erweiterung der temperaturgeführten Logistik bis Mitte 2015
- Kundenanzahl im Bereich „trans-o-flex ambient“ steigt stetig



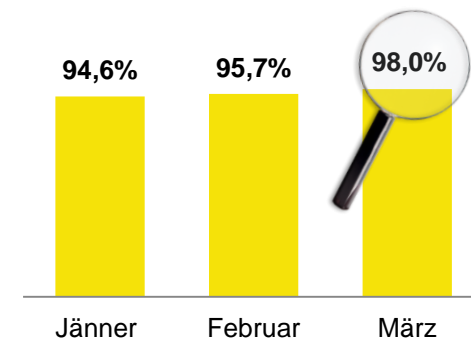
Flächendeckendes Basisnetz für temperaturgeführte Transporte in ganz Deutschland seit Okt. 2014



Kunden können Temperaturkurve online mitverfolgen (99% der Sendungen)



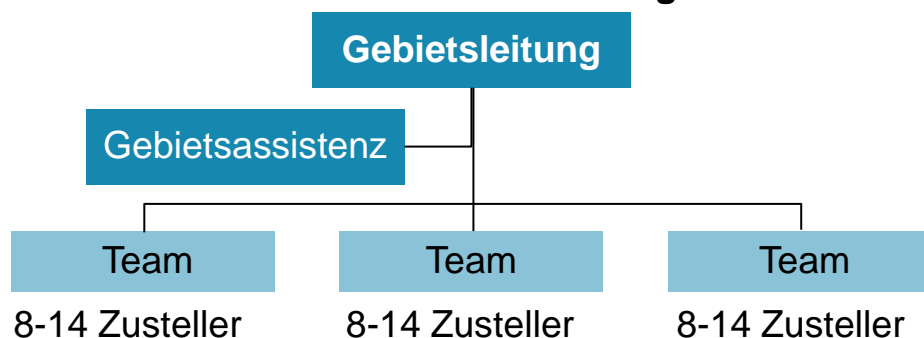
Kontinuierliche Verbesserung der Laufzeitqualität – aktuell bereits bei über 98%



3. OPTIMIERUNG DER PROZESSE UND STRUKTUREN

MODERNE FÜHRUNGSSTRUKTUREN

Teamwork 2018 in der Briefzustellung



KUNDENORIENTIERTES FILIALNETZ



Netzstabilität erreicht –
1.302 Post Partner
519 eigenbetr. Filialen

254 Filialen im neuen
Design

Neues Provisionsmodell
Post Partner

EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN



Maschinelle
Gangfolgesortierung

Cash Recycler

OPTIMIERTER RESSOURCENEINSATZ



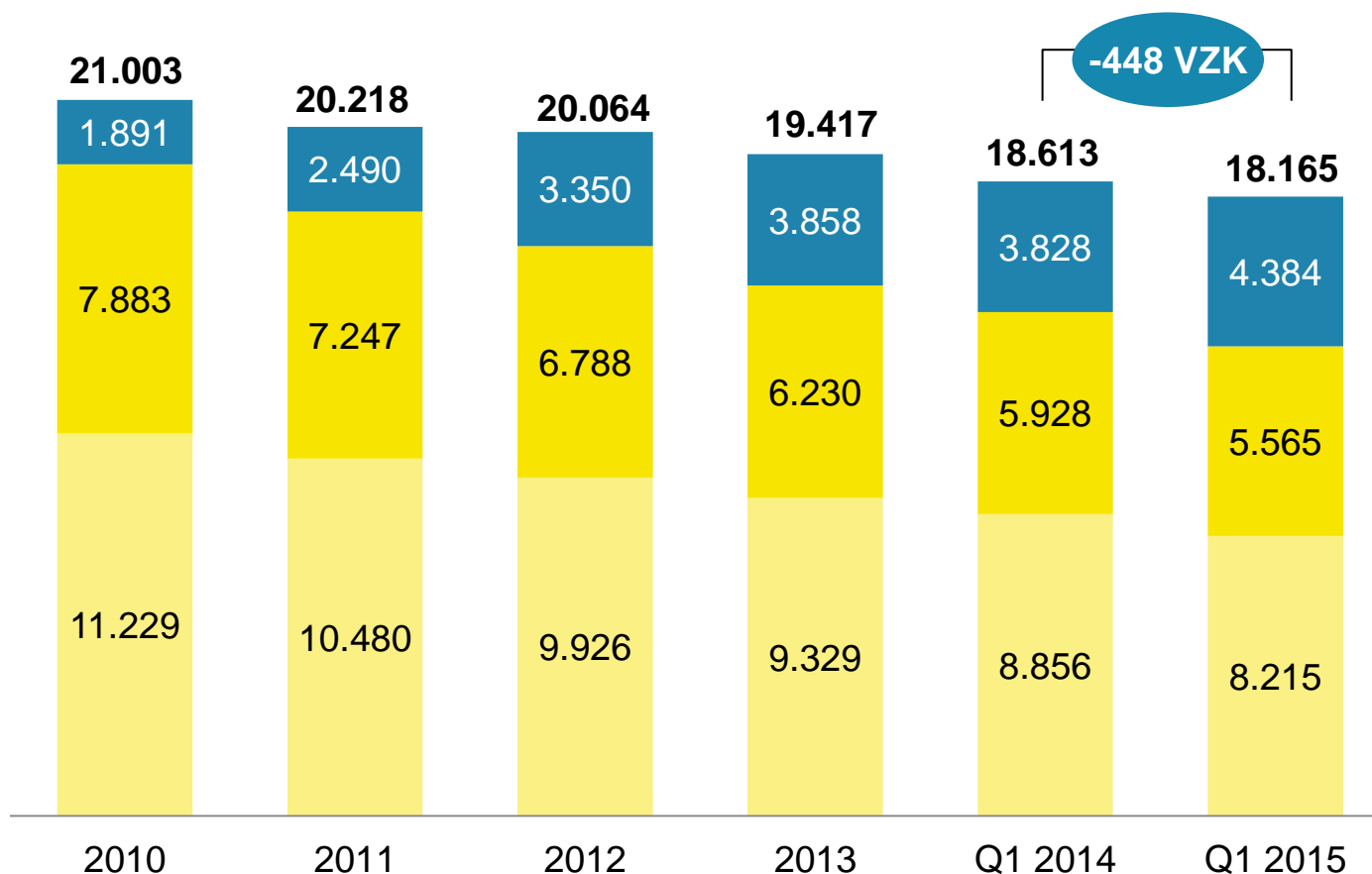
Kundenorientierte
Personalsteuerung

Optimaler
Ressourceneinsatz



3. PERSONALSTRUKTUR IN ÖSTERREICH

VOLLZEITKRÄFTE IM KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH (Periodendurchschnitt)



Veränderung Q1 2014/2015:

- 640 Beamte
- 363 KV alt
- + 556 KV neu
- = - 448 Mitarbeiter

- Neuer Kollektivvertrag seit 2009
- Alter Kollektivvertrag
- Beamte

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



4. KUNDENORIENTIERUNG UND INNOVATION

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

Frankierautomat & Versandbox



270 SB-Zonen
Ziel 2015: 300

Abholstationen



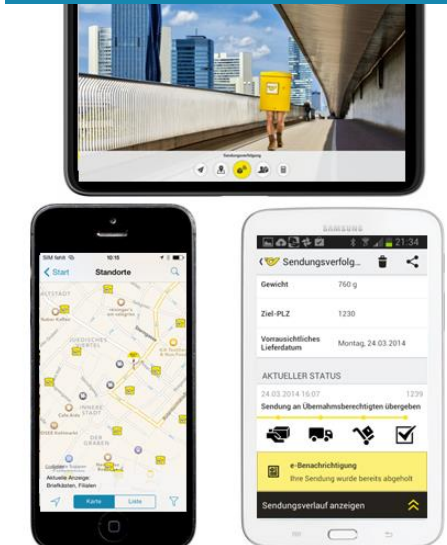
150 Abholstationen
Ziel 2015: 200

Empfangsboxen



9.500 Empfangsboxen
Ziel 2015: 11.000

Post App



200.000 Downloads
seit 6/2014

1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. KONZERNERGEBNIS Q1 2015

4. Ausblick 2015

FINANZKENNZAHLEN Q1 2015 IM ÜBERBLICK

	Q1 2014	Q1 2015	
Umsatz (Mio EUR)	598,4	601,9	Umsatz leicht über dem Vorjahresniveau (+0,6%)
EBITDA-Marge	13,2%	12,5%	EBITDA-Marge von 12,5% innerhalb der Zielbandbreite
EBIT-Marge	9,7%	9,0%	Weiterhin hohe Profitabilität
Ergebnis/Aktie (EUR)	0,64	0,65	Ergebnis pro Aktie leicht über dem Vorjahr
Cashflow (Mio EUR)	50,6	59,6	Anstieg des Cashflow aus der Geschäftstätigkeit
Eigenkapitalquote	42,1%	43,7%	Konservative Bilanzstruktur mit geringem Verschuldungsgrad

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

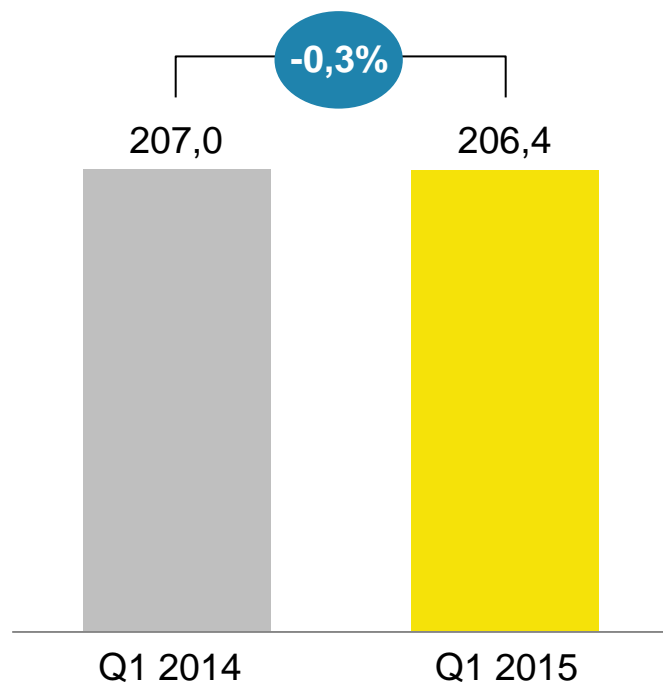
Mio EUR	Q1 2014	Q1 2015	Veränderung		
			%	abs.	
Umsatzerlöse	598,4	601,9	0,6%	3,5	▶ Leichter Umsatzzanstieg von 0,6%
Sonstige betriebliche Erträge	16,5	16,4	-1,1%	-0,2	
Materialaufwand/bez. Leistungen	-183,8	-184,5	0,4%	0,7	Zinssatzanpassung erhöht Aufwand für
Personalaufwand	-280,6	-281,7	0,4%	1,2	▶ Personalarückstellungen um 4,8 Mio EUR
Sonstige Aufwendungen	-71,4	-76,3	6,9%	4,9	▶ Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen u.a. durch diverse IT-Projekte
Equity-Ergebnis	-0,4	-0,6	-71,2%	-0,3	
EBITDA	78,8	75,1	-4,6%	-3,6	
<i>EBITDA-Marge</i>	13,2%	12,5%	–	–	
Abschreibungen	-20,6	-21,2	3,2%	0,7	
EBIT	58,2	53,9	-7,4%	-4,3	
<i>EBIT-Marge</i>	9,7%	9,0%	–	–	
Sonstiges Finanzergebnis	-0,8	3,4	>100%	4,2	▶ Auflösung des Cross-Border-Leasing führt zu positivem Effekt im Finanzergebnis von 3,3 Mio EUR
Ertragssteuern	-13,8	-13,6	-1,4%	-0,2	
Periodenergebnis	43,7	43,8	0,2%	0,1	



DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZENTWICKLUNG Q1 2015

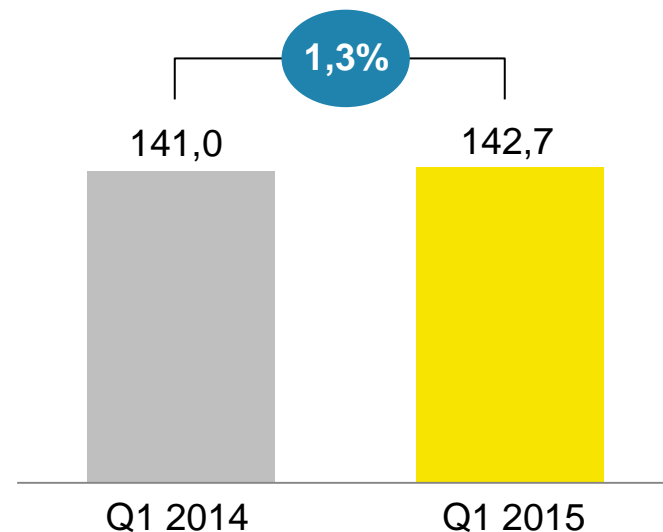
BRIEFPOST & MAIL SOLUTIONS (Mio EUR)

- Basistrend der E-Substitution (minus 3-5% p.a.)
- Wegfall von Einmalaussendungen im Bereich Telekom/Finanzen/Versicherungen im Vergleich zu Q1 2014
- Tarifierfassung ab März 2015 führt zu positiven Umsatzeffekten



WERBE-/MEDIENPOST (Mio EUR)

- Solide Entwicklung im Bereich Werbesendungen durch Werbeimpulse vor Ostern
- Umsatzrückgänge bei Zeitungen und Magazinen
- Wahleffekte in ähnlicher Größenordnung wie in Q1 2014



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





DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	Q1 2014 ¹	Q1 2015	Veränderung		
			%	abs.	
Umsatzerlöse	378,7	377,5	-0,3%	-1,2	Solide Umsatzentwicklung mit leichtem Rückgang
• Briefpost & Mail-Solutions	207,0	206,4	-0,3%	-0,6	
• Werbepost	105,7	109,1	3,3%	3,5	
• Medienpost	35,3	33,6	-4,7%	-1,7	
• Filialdienstleistungen	30,8	28,4	-7,8%	-2,4	
Gesamtumsatz ²	397,8	397,9	0,0%	0,1	
Sonstiger betrieblicher Aufwand	55,2	56,7	2,6%	1,4	Ergebnis enthält geringe negative Effekte durch den Verkauf von feibra Ungarn und MEILLERGHP
Equity-Ergebnis	0,1	-0,4	<100%	-0,5	
EBITDA	85,4	84,5	-1,1%	-0,9	
<i>EBITDA-Marge³</i>	21,5%	21,2%	–	–	
Abschreibung	7,5	7,9	5,5%	0,4	
EBIT	77,9	76,6	-1,7%	-1,3	
<i>EBIT-Marge³</i>	19,6%	19,3%	–	–	

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

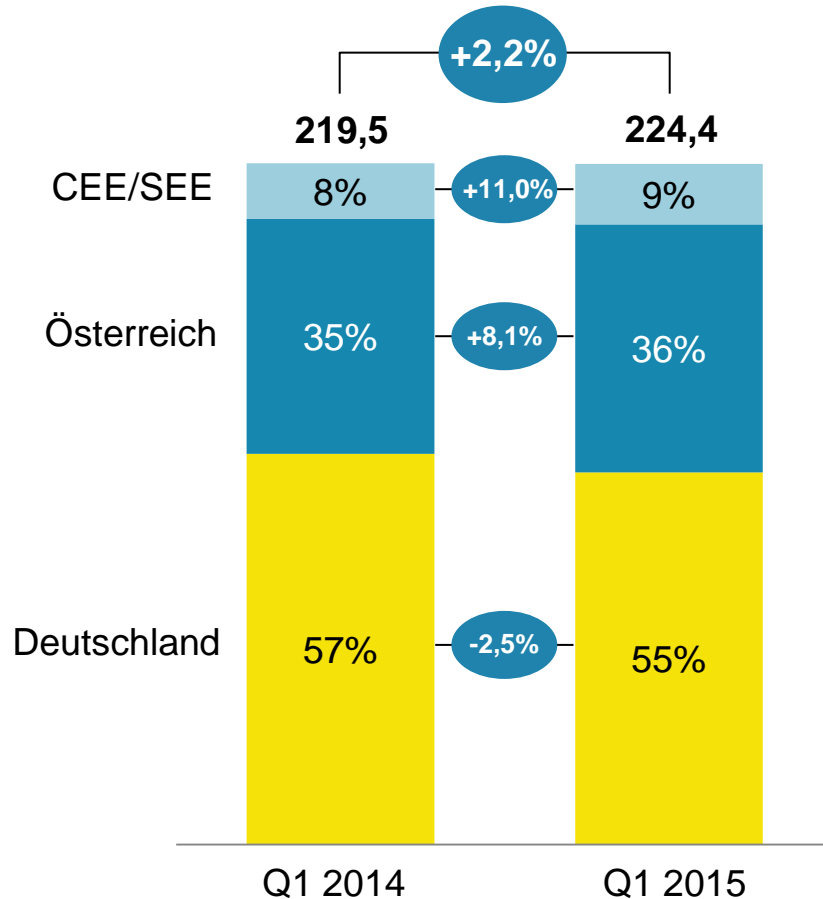
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz





DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZENTWICKLUNG Q1 2015

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



SÜDOST-/OSTEUROPA: +11,0%

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

ÖSTERREICH: +8,1%

- Solides Volumenwachstum durch Online-Shopping
- Positiver Einfluss durch das Ostergeschäft
- Intensiver Wettbewerb auch am österreichischen Paketmarkt

DEUTSCHLAND: -2,5%

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

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





DIVISION PAKET & LOGISTIK: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR	Q1 2014 ¹	Q1 2015	Veränderung		
			%	abs.	
Umsatzerlöse	219,5	224,4	2,2%	4,9	▶ Umsatzsteigerung von 2,2% in Q1 2015
• Premium	164,9	167,2	1,4%	2,3	
• Standard	45,9	48,4	5,5%	2,5	
• Sonstige Leistungen	8,7	8,8	0,9%	0,1	
Gesamtumsatz ²	221,8	226,4	2,1%	4,6	
Equity-Ergebnis	0,3	0,4	30,2%	0,1	▶ Geringere negative Effekte aus Wertminderungen und Strukturmaßnahmen im Vergleich zu Q1 2014
EBITDA	10,7	12,3	15,6%	1,7	
<i>EBITDA -Marge³</i>	4,8%	5,4%	–	–	
Abschreibung	-5,2	-5,1	-0,7%	0,0	▶ Gute Entwicklung in Österreich und CEE, Strukturänderungen in Deutschland
EBIT	5,5	7,2	30,9%	1,7	
<i>EBIT-Marge³</i>	2,5%	3,2%	–	–	

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

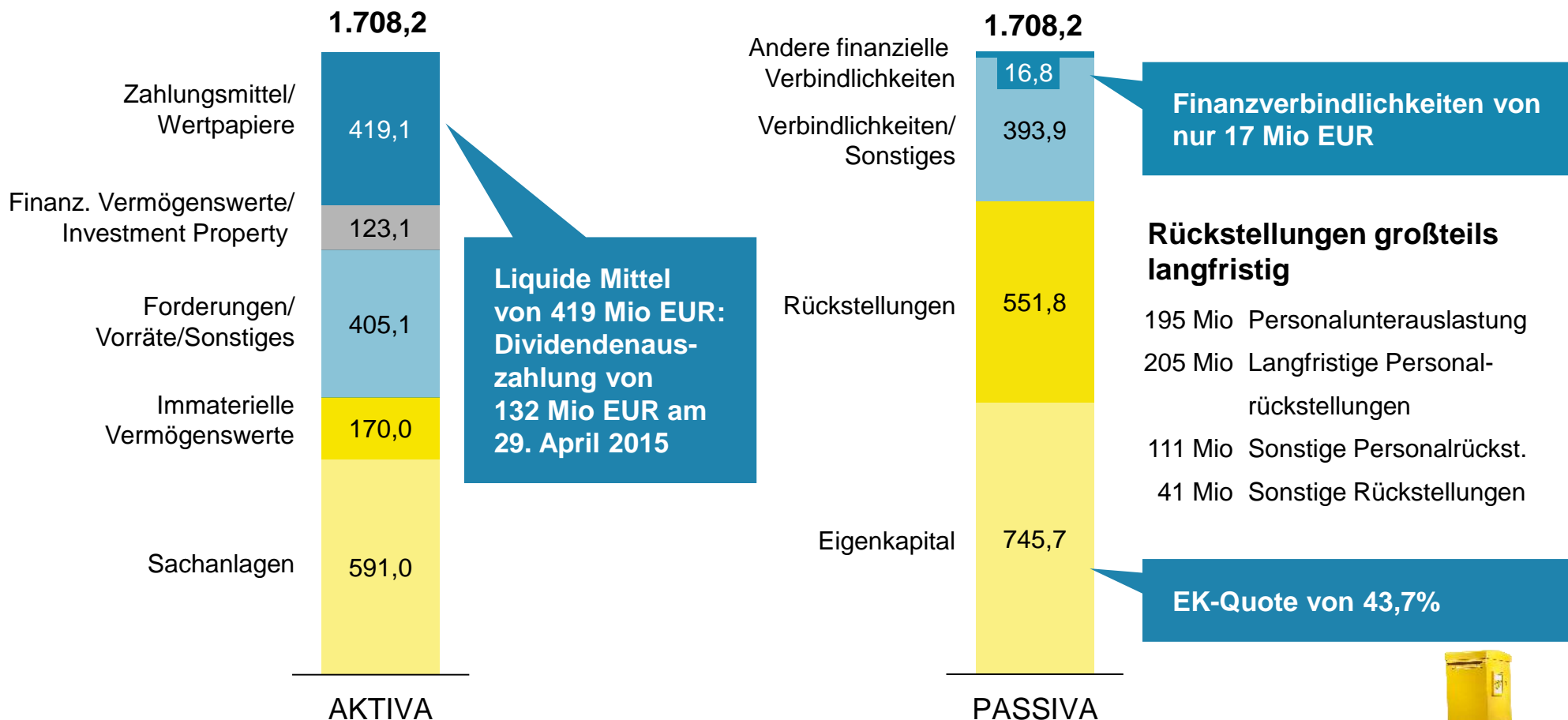
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



SOLIDE BILANZSTRUKTUR

BILANZ PER 31. MÄRZ 2015

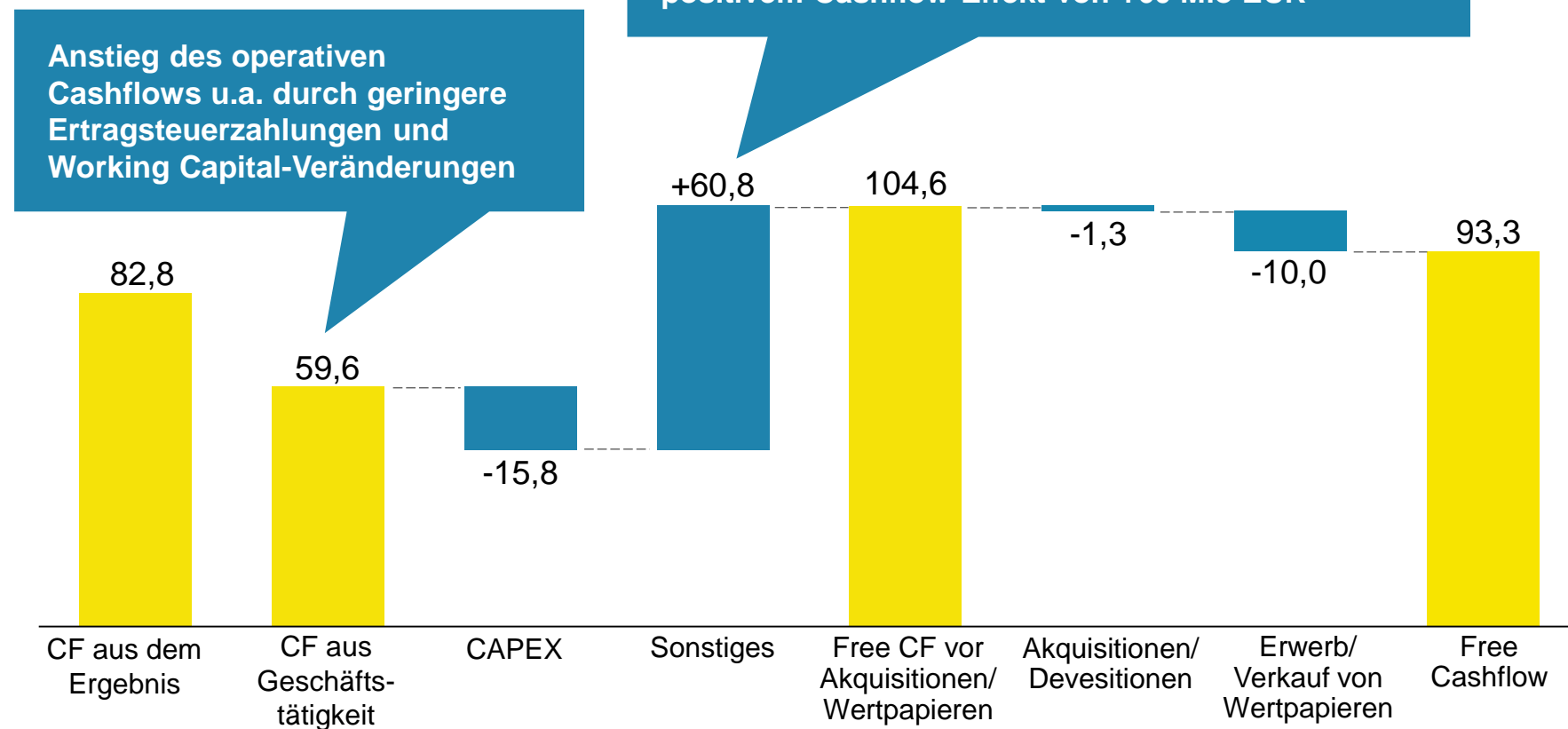
Mio EUR



ROBUSTER CASHFLOW

CASHFLOW-ENTWICKLUNG

Mio EUR



Q1 2014	75,4 ¹	50,6	-11,2	-1,4	38,0	-0,2	5,0	42,8
---------	-------------------	------	-------	------	------	------	-----	------

¹ Angepasste Darstellung



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis Q1 2015

4. AUSBLICK 2015



AUSBLICK 2015 BESTÄTIGT

Marktumfeld

- Weiterhin Rückgang des **adressierten Briefvolumens** durch elektronische Substitution; analog internationaler Trends ist von minus 3-5% auszugehen
- Differenzierte Volumenentwicklung bei **Werbesendungen**: Druck auf stationären Handel und Versandhandel; positive Impulse durch Nahversorger
- Wettbewerbs- und Preisdruck im **Paketgeschäft**; Wachstum bei Privatkunden je nach Region zwischen 3-6%, geringe Impulse im Business-Bereich

Umsatz

- Ziel einer Wachstumsrate von durchschnittlich 1-2% p.a.
- Anstieg des Konzernumsatzes 2015 ebenfalls 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

E-Mail: investor@post.at

Telefon: +43 57767-30401

Fax: +43 57767-30409

Finanzkalender 2015

7. Mai

Zwischenbericht 1. Quartal 2015

6. August

Halbjahresfinanzbericht 2015

12. November

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.**