

ÖSTERREICHISCHE POST

INVESTORENPRÄSENTATION Q1-3 2015

Georg Pölzl/CEO, Walter Oblin/CFO
Wien, 12. November 2015



1. HIGHLIGHTS UND ÜBERBLICK

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis Q1-3 2015

4. Ausblick 2015 und 2016



TRENDS AM POST- UND LOGISTIKMARKT

HERAUSFORDERNDES MARKTUMFELD IN Q1-3 2015



BRIEFMARKT ÖSTERREICH

Verstärkter negativer Basistrend der E-Substitution



WERBEMARKT ÖSTERREICH

Differenzierte Entwicklung einzelner Kundengruppen



PAKETMARKT ÖSTERREICH

Zunehmender Wettbewerb; wachsender Online-Handel fördert Paketmengen

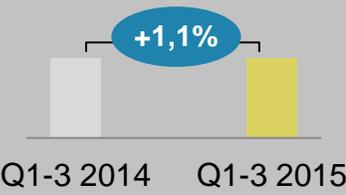
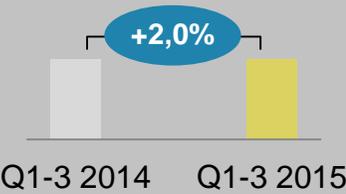
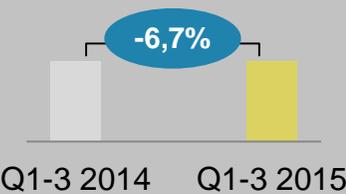


PAKETMARKT INTERNATIONAL

Zunehmender Wettbewerbs- und Preisdruck am B2B-Paketmarkt



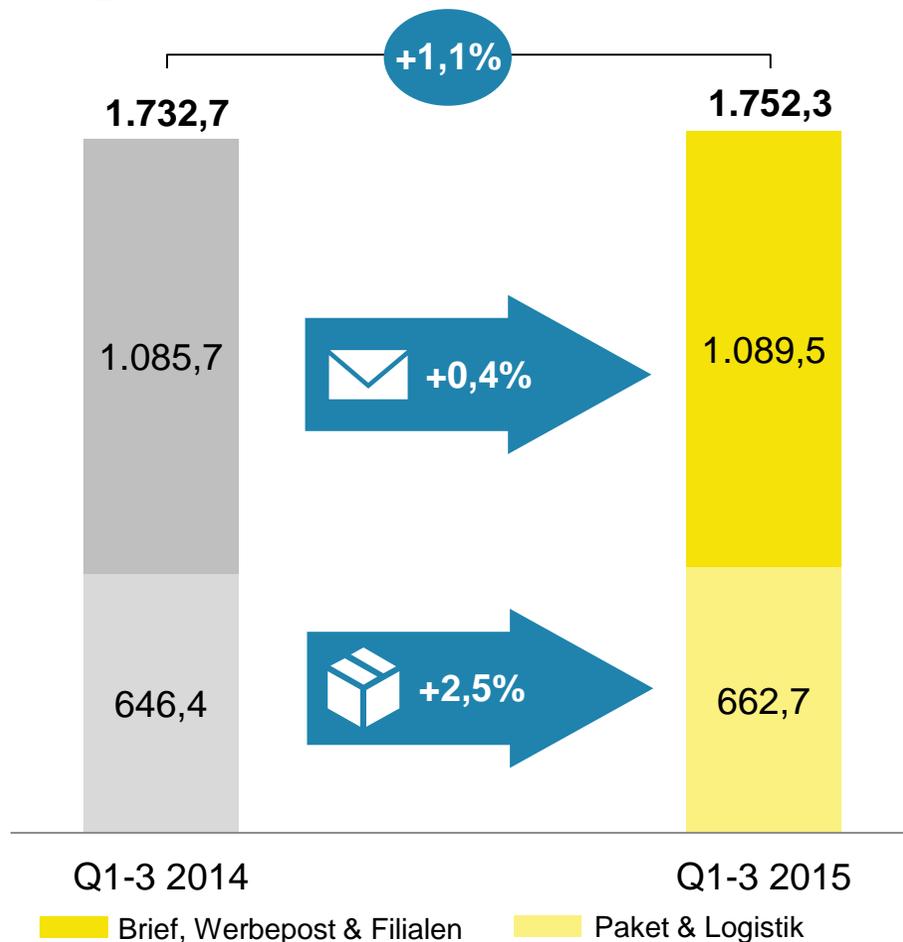
HIGHLIGHTS Q1-3 2015

UMSATZ	 <p>Q1-3 2014 Q1-3 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatzanstieg um 1,1% auf 1.752,3 Mio EUR (+2,2% in Q3) • Sowohl Brief- (+0,4%) als auch Paketbereich (+2,5%) mit Umsatzplus
ERGEBNIS	 <p>Q1-3 2014 Q1-3 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EBIT-Steigerung um 2,0% auf 135,2 Mio EUR (+4,9 Mio EUR in Q3) • Anstieg Ergebnis/Aktie auf 1,54 EUR
CASHFLOW	 <p>Q1-3 2014 Q1-3 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cashflow aus der Geschäftstätigkeit mit 153,6 Mio EUR durch Steuereffekte unter Vergleichswert 2014 • Free Cashflow mit 152,0 Mio EUR über Vorjahresniveau
AUSBLICK		<p>Ausblick für 2015:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umsatzwachstum von 1-2% angepeilt • EBITDA-Marge um die 12%

VERBESSERTER UMSATZ IN Q1-3 2015

UMSATZENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

- Konzernumsatz Q1-3 um +1,1% über Niveau des Vorjahres
- Q3 mit Wachstum von +2,2%

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- Leichte Umsatzsteigerung +0,4% in Q1-3 (+2,0% in Q3)
- Positive Umsatzeffekte durch Landtagswahlen in Q3 2015

PAKET & LOGISTIK:

- Umsatzsteigerung +2,5% in Q1-3 (+2,8% in Q3)
- Wachstum in Österreich und CEE, Umsatzrückgänge in Deutschland

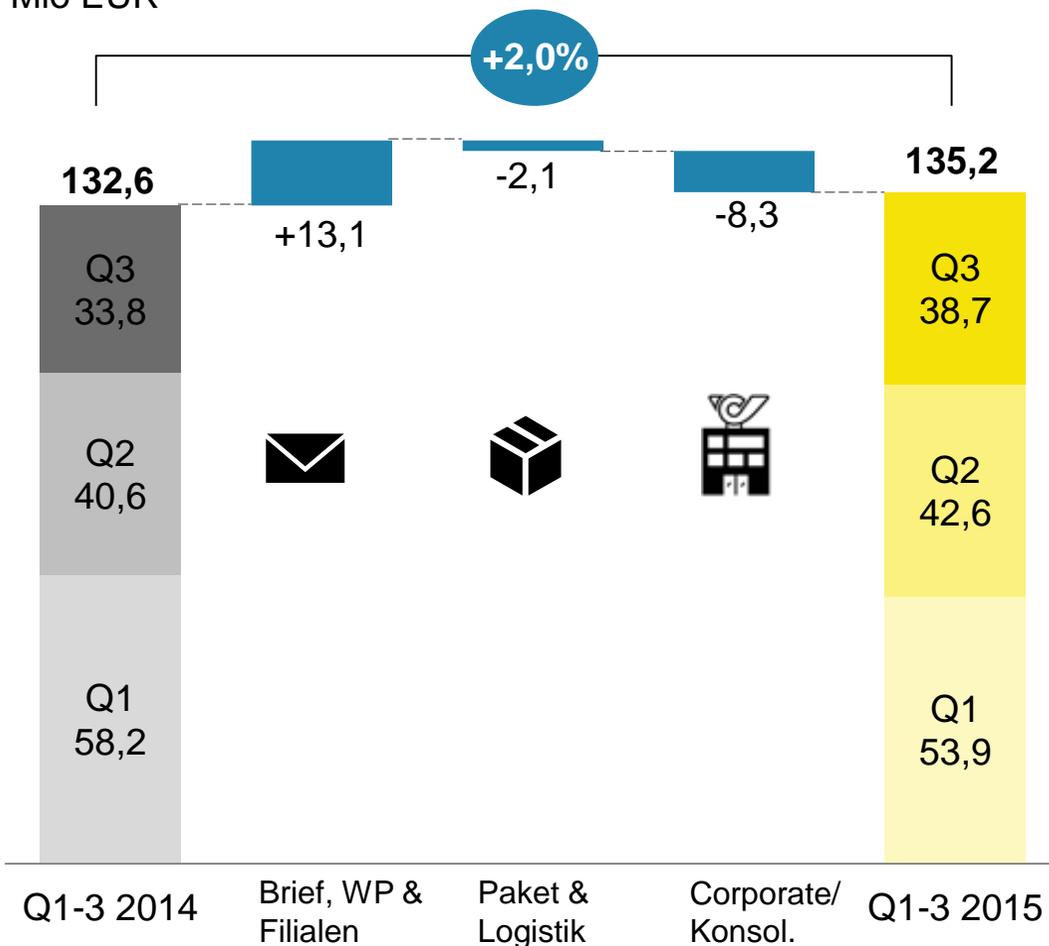


Anmerkung: Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung in 2014

ANSTIEG DES EBIT IN Q1-3 2015

EBIT-ENTWICKLUNG

Mio EUR



KONZERN:

- EBIT-Anstieg um +2,0% in Q1-3 (+14,6% in Q3)

BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN:

- EBIT-Verbesserung um +13,1 Mio EUR in Q1-3 (+6,5 Mio EUR in Q3)
- Vorjahr enthielt negativen Sondereffekt von minus 4,9 Mio EUR (Firmenwert-Impairment)

PAKET & LOGISTIK:

- EBIT-Minus um -2,1 Mio EUR in Q1-3 (-2,4 Mio EUR in Q3)
- Positive Entwicklung in Österreich und CEE, Strukturmaßnahmen/Netzumbau in Deutschland wird vorangetrieben

CORPORATE:

- Gestiegener Rückstellungsbedarf für neue Personalmaßnahmen (teilweise kompensiert durch positiven Effekt aus Parameteranpassungen für verzinsliche Rückstellungen)
- Erhöhte Aufwendungen für Instandhaltung, Kommunikation und Beratung

1. Highlights und Überblick

2. STRATEGIEUMSETZUNG

3. Konzernergebnis Q1-3 2015

4. Ausblick 2015 und 2016



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. BRIEFMARKT IN ÖSTERREICH

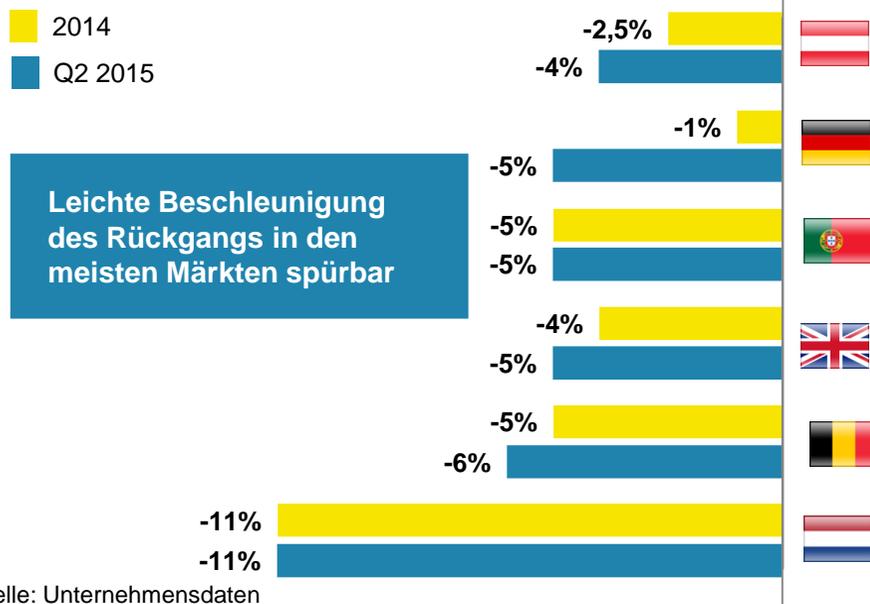
KLASSISCHE BRIEFPOST



WERBEBESENDUNGEN



RÜCKGANG DES BRIEFVOLUMENS (INTERNATIONAL)

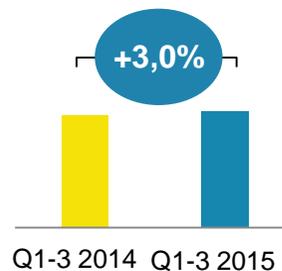


Leichte Beschleunigung des Rückgangs in den meisten Märkten spürbar

Quelle: Unternehmensdaten

- Rückgänge bei adressierten Werbesendungen
- ⊕ Zuwächse im unadressierten Bereich (weitere Steigerung der Reichweite und der Nutzerzahl des KUVERT)

UMSATZ UNADRESSIERTE SENDUNGEN

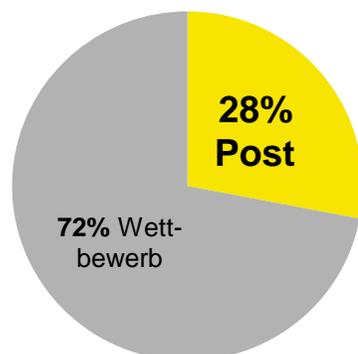


1. WETTBEWERB AM ÖSTERREICHISCHEN PAKETMARKT

PAKETE AN BUSINESS-KUNDEN



MARKTANTEIL B2B 2014 (87 MIO PAKETE)

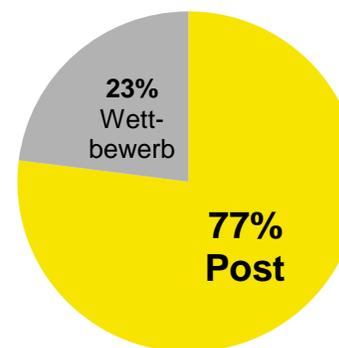


Geringe konjunkturelle
Impulse für Paketmarkt im
Business-Bereich

PAKETE AN PRIVATKUNDEN



MARKTANTEIL B2C/C2C 2014 (64 MIO PAKETE)



Starkes Wachstum durch
Online-Shopping-Trend;
verstärkter Wettbewerb

Quelle: Kreuzer, Fischer
& Partner, Februar 2015

Österreichische Post 2015 : Anstieg von 74 Mio Pakete auf 78-80 Mio Pakete erwartet

1. ÖSTERREICHWEITES PAKETNETZWERK

DIE EFFIZIENTESTE LOGISTIK ÖSTERREICHS



Gemeinsame Zustellung Brief und Paket durch Briefträger:

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

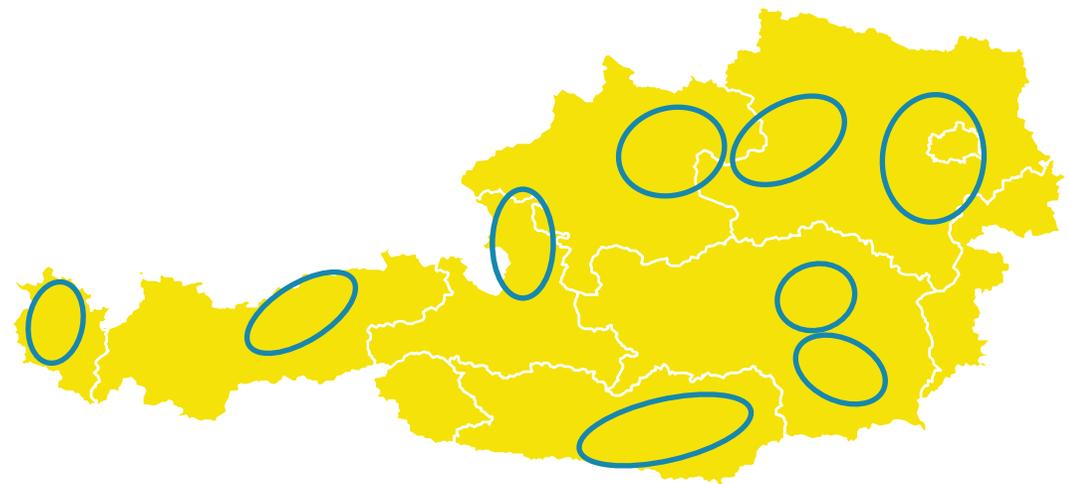


**7 Logistikzentren
260 Zustellbasen**



**2.000 Service Points
(davon 1.300 samstags geöffnet)**

**Kooperation mit  Hermes
(1.600 Shops)**



 Paketzustellung durch eigene Paketzusteller

1. PAKETZUSTELLUNG ALS QUALITÄTS-BENCHMARK

NUMMER 1 BEI SERVICEANGEBOT UND -QUALITÄT



Zustellung 6 Tage/Woche

**Seit Oktober
Samstags-
zustellung**



**300 SB-Zonen
200 Abholstationen**



**>90% beim ersten
Zustellversuch**



12.000 Empfangsboxen



CO₂ neutrale Zustellung



**Post App
Paketumleitung
(Wunschtag)**

**Bereits über
300.000
Downloads**

2. WACHSTUM IN DEFINIERTEN MÄRKTEN

AKTIV IN 12 MÄRKTEN – WACHSTUMSFOKUS IM BEREICH PAKET & LOGISTIK



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

CEE/SEE
Paket-Beteiligungen:

- Weiterhin positive Volumenentwicklung und starkes Export-Wachstum
- Starker Wettbewerb und Preisdruck

Brief-Beteiligungen:

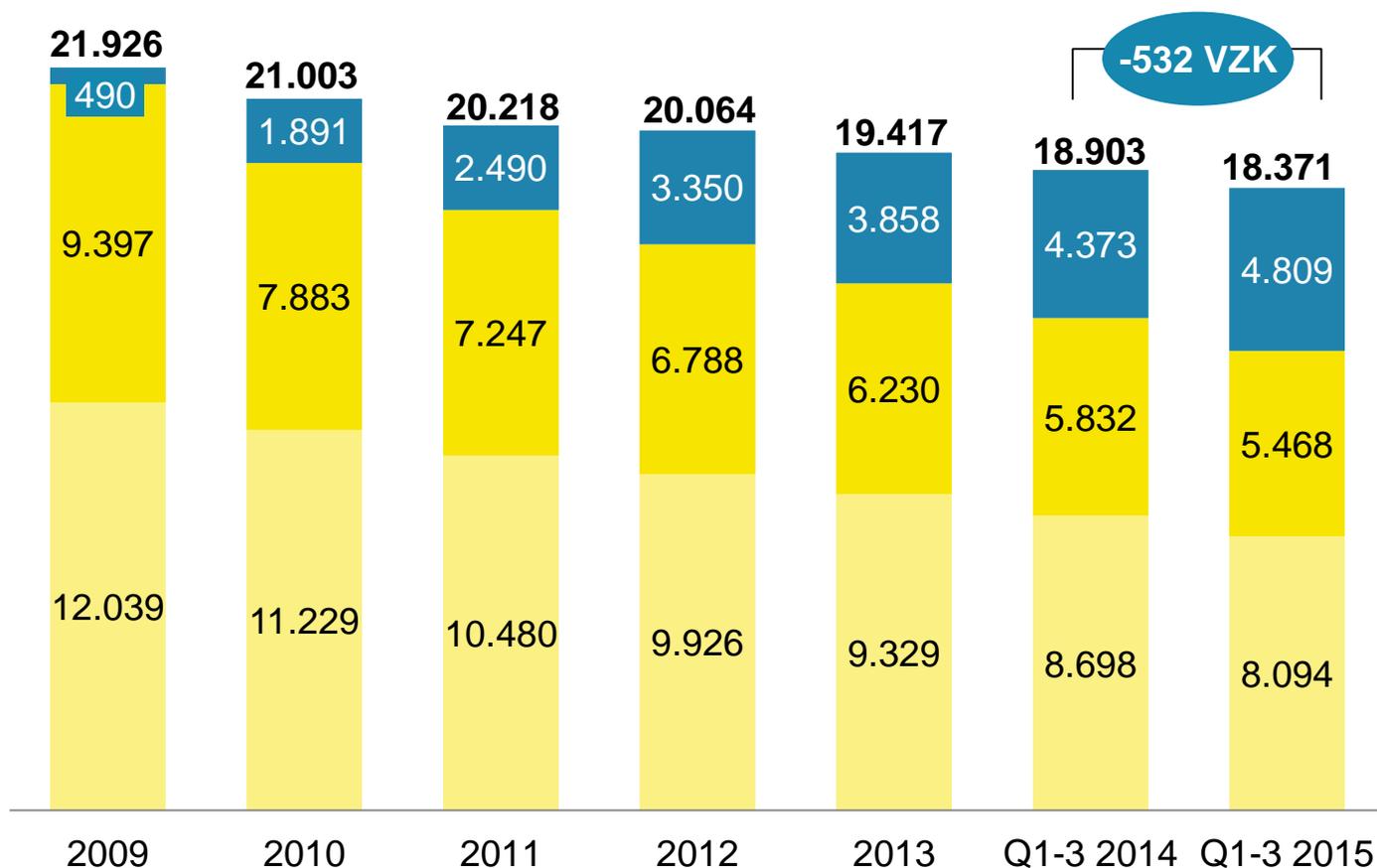
- Verkauf der Beteiligungen feibra Ungarn und Kolos
- Konzentration auf Märkte mit profitablern Wachstum

TÜRKEI
Aras Kargo (25% Beteiligung):

- Deutliches Umsatzwachstum
- Erfolgreiche Umsetzung bei der Prozessoptimierung in Verteilzentren („Hubtimization“)

3. PERSONALSTRUKTUR IN ÖSTERREICH

VOLLZEITKRÄFTE IM KERNGESCHÄFT IN ÖSTERREICH (Periodendurchschnitt)



Veränderung Q1-3 2014/2015:

- 604 Beamte
- 364 KV alt
- + 437 KV neu
- = - 532 Mitarbeiter

-  Neuer Kollektivvertrag seit 2009
-  Alter Kollektivvertrag
-  Beamte



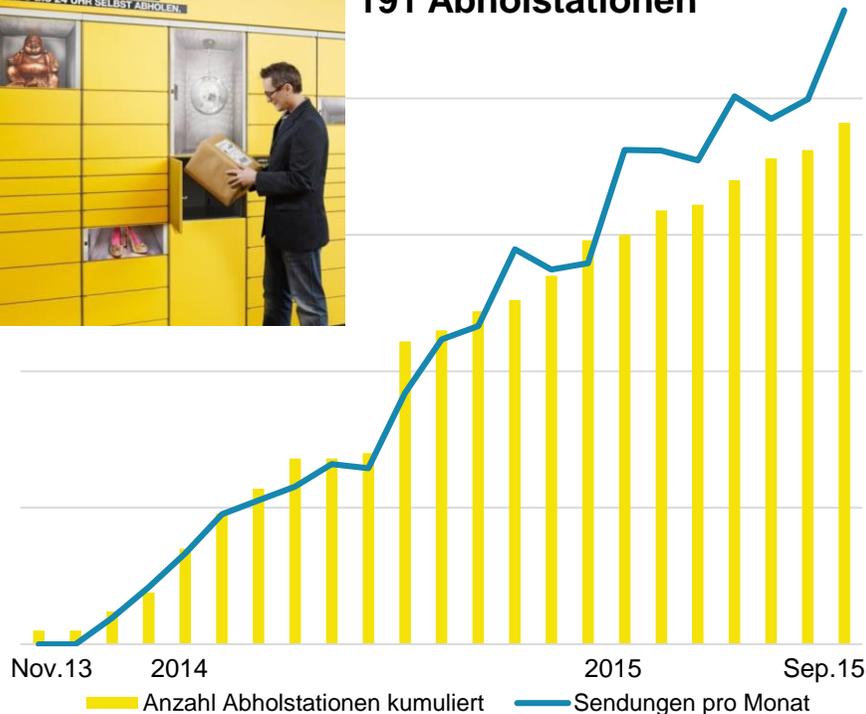
4. KUNDENORIENTIERUNG IN ÖSTERREICH

INNOVATIVE 24/7-SELF-SERVICE-LÖSUNGEN

Abholstationen



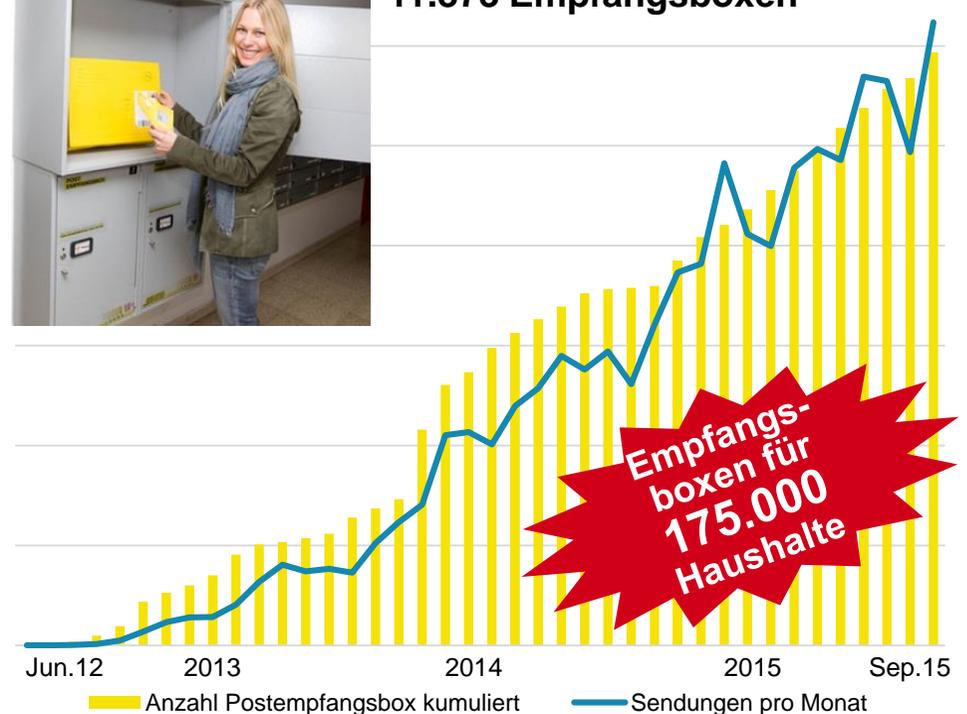
191 Abholstationen



Empfangsboxen



11.873 Empfangsboxen



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. KONZERNERGEBNIS Q1-3 2015

4. Ausblick 2015 und 2016

FINANZKENNZAHLEN Q1-3 2015 IM ÜBERBLICK

Q1-3 2014 Q1-3 2015

Umsatz (Mio EUR)	1.732,7	1.752,3	Umsatz über dem Vorjahresniveau (+1,1%)
EBITDA-Marge	11,6%	11,4%	EBITDA-Marge von 11,4% innerhalb des Zielkorridors
EBIT-Marge	7,7%	7,7%	Weiterhin hohe Profitabilität
Ergebnis/Aktie (EUR)	1,47	1,54	Ergebnis pro Aktie über Vorjahr
Cashflow (Mio EUR)	120,7	152,0	Free Cashflow über dem Niveau des Vorjahres
Eigenkapitalquote	41,3%	41,4%	Konservative Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung

KENNZAHLEN DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

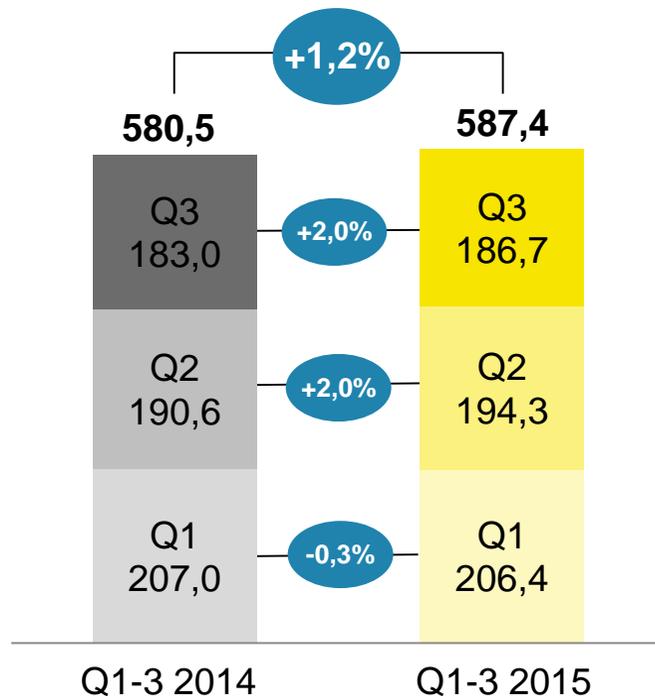
Mio EUR			Veränderung		Q3 2014	Q3 2015	
	Q1-3 2014	Q1-3 2015	%	abs.			
Umsatzerlöse	1.732,7	1.752,3	1,1%	19,7	560,8	573,4	▶ Umsatzplus von +1,1%
Sonstige betriebliche Erträge	50,1	50,4	0,5%	0,2	17,7	17,6	▶ Stabiler Personalaufwand inkludiert höhere Abfertigungen und Rückstellungen für neue Personalmaßnahmen
Materialaufwand/bez. Leistungen	-545,4	-551,7	-1,2%	-6,3	-182,6	-187,8	
Personalaufwand	-815,4	-813,6	0,2%	1,8	-263,7	-261,8	▶ Anstieg durch höhere Aufwendungen für Instandhaltung, Kommunikation und Beratung
Sonstige Aufwendungen	-220,2	-237,9	-8,0%	-17,6	-76,5	-81,9	
Equity-Ergebnis	-1,5	-0,2	89,6%	1,4	-0,5	0,0	
EBITDA	200,2	199,3	-0,4%	-0,9	55,1	59,6	
<i>EBITDA-Marge</i>	11,6%	11,4%	-	-	9,8%	10,4%	
Abschreibungen	-67,6	-64,1	5,2%	3,5	-21,3	-20,9	
EBIT	132,6	135,2	2,0%	2,6	33,8	38,7	
<i>EBIT-Marge</i>	7,7%	7,7%	-	-	6,0%	6,7%	
Sonstiges Finanzergebnis	-2,4	2,6	>100%	5,0	-0,6	-0,8	▶ Auflösung des Cross-Border-Leasing führte zu positivem Effekt im Finanzergebnis von 3,3 Mio EUR in Q1
Ertragssteuern	-30,4	-33,8	-11,0%	-3,4	-7,0	-11,3	
Periodenergebnis	99,8	104,1	4,3%	4,3	26,2	26,7	



DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: UMSATZENTWICKLUNG Q1-3 2015

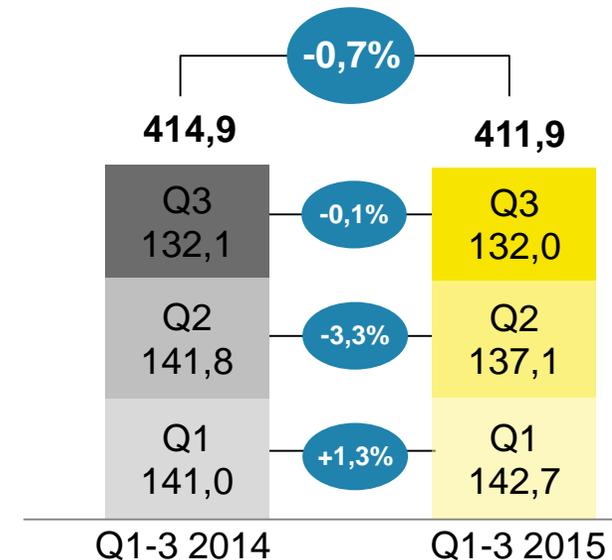
BRIEFPOST & MAIL SOLUTIONS (Mio EUR)

- Verstärkte E-Substitution – aktuell Rückgang des Briefvolumens etwa 4%
- Positive Umsatzeffekte durch Tarifierung ab März



WERBE-/MEDIENPOST (Mio EUR)

- Zuwächse bei unadressierten Sendungen (v.a. große Handelsunternehmen)
- Adressierter Bereich rückläufig (v.a. Versandhandel) und Wegfall von diversen Einmalaussendungen
- Positive Effekte durch Wahlen in Q3 in Österreich
- Rückgang in CEE durch Unternehmensverkäufe



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





DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Mio EUR			Veränderung		Q3 2014 ¹	Q3 2015	
	Q1-3 2014 ¹	Q1-3 2015	%	abs.			
Umsatzerlöse	1.085,7	1.089,5	0,4%	3,8	344,7	351,5	▶ Umsatzsteigerung von 0,4% in Q1-3
• Briefpost & Mail-Solutions	580,5	587,4	1,2%	6,9	183,0	186,7	
• Werbepost	313,1	311,4	-0,6%	-1,8	101,7	101,1	
• Medienpost	101,8	100,5	-1,2%	-1,3	30,4	30,9	
• Filialdienstleistungen	90,3	90,3	0,0%	0,0	29,7	32,7	▶ Filialnetz mit negativem Trend bei Telekommunikationsprodukten und Finanzdienstleistungen, in Q3 positiver Effekt durch verändertes Verrechnungsmodell
Gesamtumsatz ²	1.142,6	1.150,2	0,7%	7,5	363,9	371,8	
Equity-Ergebnis	-0,1	-0,4	<-100%	-0,3	0,0	0,1	
EBITDA	223,2	232,5	4,2%	9,3	64,3	71,1	
<i>EBITDA-Marge³</i>	19,5%	20,2%	-	-	17,7%	19,1%	
Abschreibung	-27,7	-23,9	13,7%	3,8	-7,7	-7,9	▶ Wertminderung des Firmenwertes PostMaster Polen in Höhe von 4,9 Mio EUR in Q2 2014
EBIT	195,5	208,6	6,7%	13,1	56,7	63,2	
<i>EBIT-Marge³</i>	17,1%	18,1%	-	-	15,6%	17,0%	

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

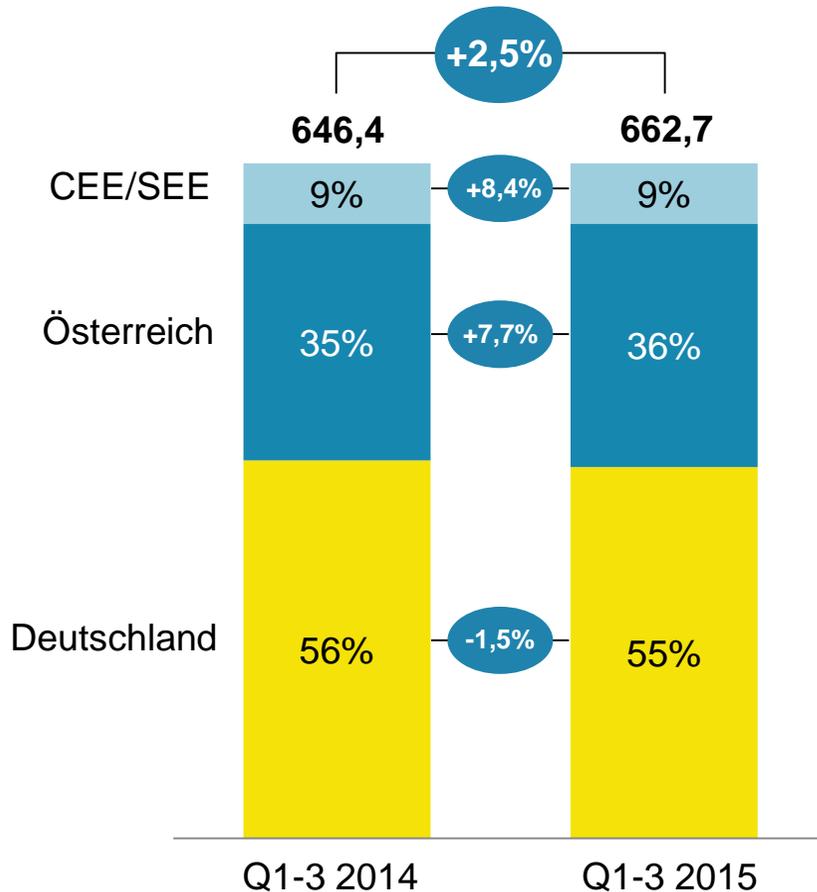
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz





DIVISION PAKET & LOGISTIK: UMSATZENTWICKLUNG Q1-3 2015

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



SÜDOST-/OSTEUROPA: +8,4% (Q3: +5,6%)

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

ÖSTERREICH: +7,7% (Q3: +6,4%)

- Deutliches Volumenwachstum durch Online-Shopping
- Verstärkter Wettbewerb spürbar

DEUTSCHLAND: -1,5% (Q3: +0,2%)

- 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	Q1-3 2014 ¹	Q1-3 2015	Veränderung		Q3 2014 ¹	Q3 2015
			%	abs.		
Umsatzerlöse	646,4	662,7	2,5%	16,4	215,8	221,9
• Premium	486,2	495,8	2,0%	9,6	163,1	168,2
• Standard	134,2	140,0	4,3%	5,7	44,0	44,3
• Sonstige Leistungen	25,9	26,9	4,1%	1,1	8,8	9,4
Gesamtumsatz ²	652,9	668,5	2,4%	15,6	217,8	223,8
Equity-Ergebnis	1,1	2,2	>100%	1,2	0,3	0,6
EBITDA	34,2	32,4	-5,1%	-1,7	11,7	9,3
<i>EBITDA -Marge³</i>	5,2%	4,9%	-	-	5,4%	4,2%
Abschreibung	-15,6	-16,0	-2,2%	-0,3	-5,3	-5,4
EBIT	18,5	16,5	-11,2%	-2,1	6,4	4,0
<i>EBIT-Marge³</i>	2,8%	2,5%	-	-	2,9%	1,8%

Umsatzsteigerung von 2,5% in Q1-3 2015

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

¹ Änderung der Darstellung der Umsatzerlöse in der Segmentberichterstattung

² Inkl. Umsatzerlöse mit anderen Segmenten

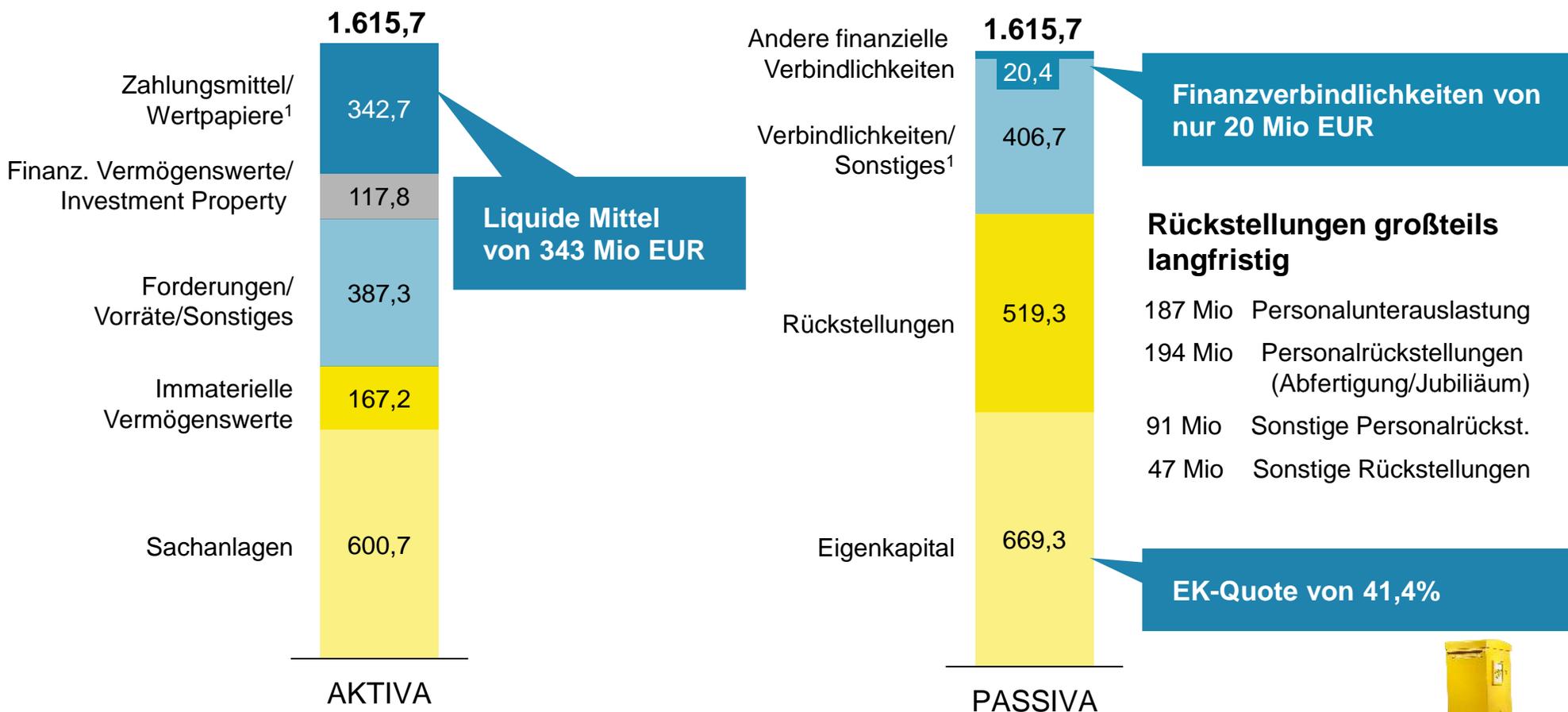
³ EBIT-Marge, EBITDA-Marge: In Bezug auf Gesamtumsatz



SOLIDE BILANZSTRUKTUR

BILANZ PER 30. SEPTEMBER 2015

Mio EUR



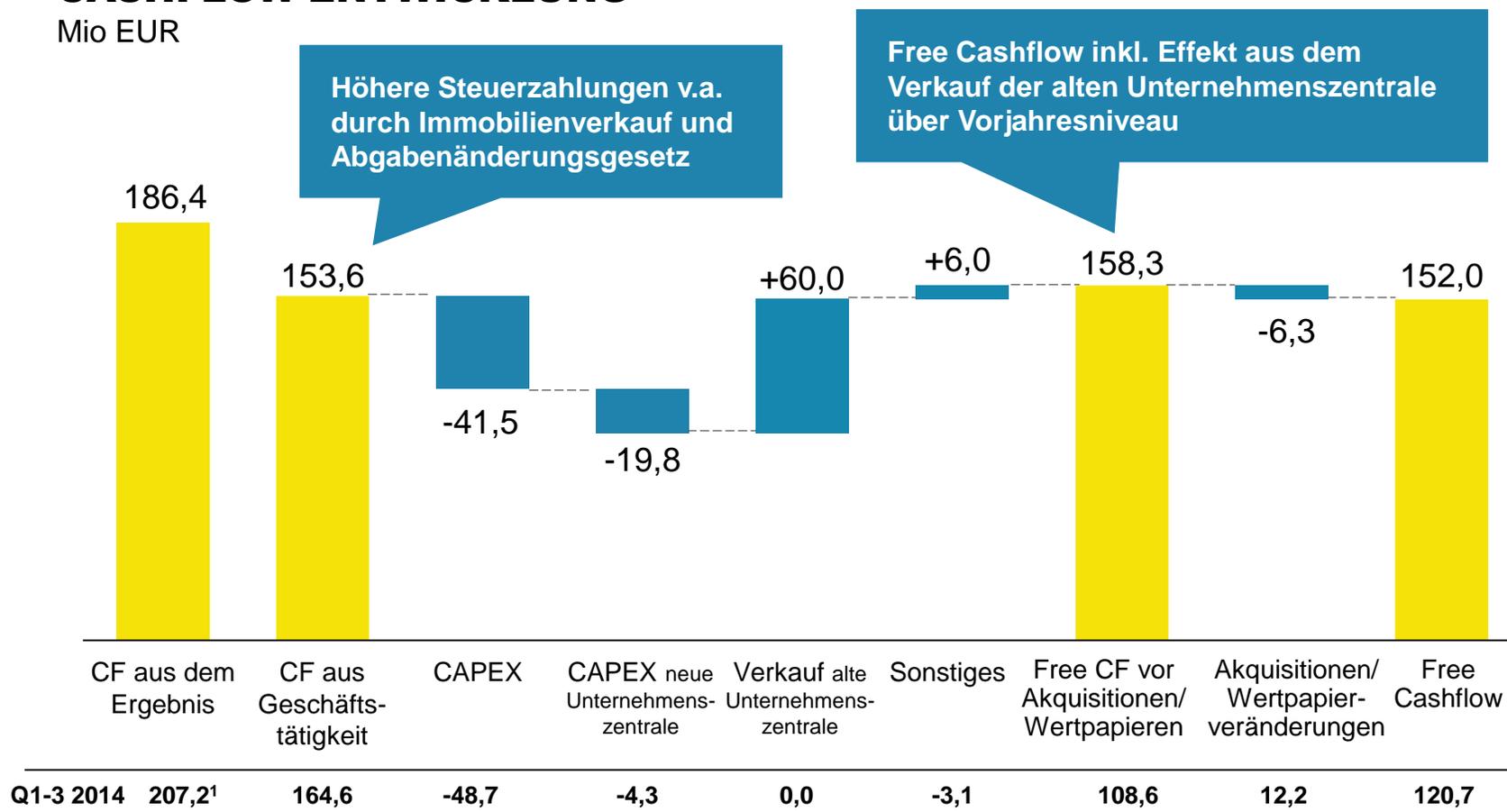
¹ In der Bilanz sind Wertpapiere unter anderen finanziellen Vermögenswerten erfasst



ROBUSTER CASHFLOW Q1-3 2015

CASHFLOW-ENTWICKLUNG

Mio EUR



¹ Angepasste Darstellung



1. Highlights und Überblick

2. Strategieumsetzung

3. Konzernergebnis Q1-3 2015

4. AUSBLICK 2015 UND 2016



AUSBLICK 2015 UND 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

- Anstieg des Konzernumsatzes 2015 von 1-2% erwartet
- Jahresumsatz 2016 im Bereich von minus 1% bis plus 5% im Vergleich zu 2015 (abhängig von Marktumfeld und möglicher Anteilserhöhung Aras Kargo)

Kosten & Investitionen

- Stetige Investitionen, Effizienzsteigerungen und Strukturverbesserungen
- Operatives CAPEX¹ in 2015 von ca. 80 Mio EUR

Ergebnis

- Weiterhin Ziel einer EBITDA-Marge um die 12%
- Auf Basis der Trends Q1-3 ist es das Ziel, das operative Ergebnisniveau des Vorjahres in 2015 wieder zu erreichen bzw. leicht zu übertreffen
- Wie 2014 sind auch 2015 positive und negative Sondereffekte möglich
- Für 2016 wird eine stabile operative Ergebnisentwicklung angepeilt (Prognosebandbreite aufgrund des unsicheren Marktumfeldes erhöht)

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

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 urheberrechtlich geschützt. Die Verwendung, Weitergabe oder Vervielfältigung dieser Präsentation zur Gänze bzw. auszugsweise ist ausschließlich mit der Genehmigung der/des Verfasserin/Verfassers gestattet.



WENN'S W1RKL1CH W1CHT1G 1ST, DANN L1EBER M1T DER POST.



Denn bei der Paketzustellung hat die Post im Vergleich mit allen anderen Paketzustelldiensten laut einer durchgeführten Studie des renommierten IFES-Instituts lauter Einser bekommen.

Viele Gründe, um sich immer wieder für die Nummer 1 zu entscheiden: Die Österreichische Post.

