

# ÖSTERREICHISCHE POST Q1 2017: ANSTIEG BEI UMSATZ UND ERGEBNIS

## Umsatz durch saisonale Effekte positiv beeinflusst

- Umsatzanstieg um 4,0% auf 488,7 Mio EUR (exkl. trans-o-flex)
- Saisonale Effekte durch spätes Ostern und zwei Werktage mehr
- Basistrends der Volumenentwicklung halten an (Brief ca. -5%, Paket ca. +10%)

## Konsequente Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse

- Neue Produktstruktur entspricht den Anforderungen des E-Commerce-Marktes
- Ausbau des digitalen Leistungsportfolios (z.B. E-Brief, shöpping.at)
- Kapazitätserweiterungen im Paketbereich

## Ergebnisanstieg auf Basis der guten Umsatzentwicklung

- EBIT um 6,4% auf 54,4 Mio EUR verbessert
- Weiterhin Fokus auf Effizienzsteigerung und Kostendisziplin
- Anstieg des Ergebnisses je Aktie auf 0,60 EUR

## Ausblick 2017 bestätigt

- Stabiler Konzernumsatz 2017 angestrebt (2016: 1,9 Mrd EUR)
- EBIT auf dem Niveau des Jahres 2016 angepeilt

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post erreichte im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres 488,7 Mio EUR. Bereinigt um die im April 2016 verkaufte trans-o-flex entspricht das einem Anstieg um 4,0%. Diese erfreuliche Entwicklung ist stark von saisonalen Effekten beeinflusst – so waren im Quartalsvergleich zwei zusätzliche Kalenderwerktage zu verzeichnen und auch der späte Ostertermin wirkte sich positiv auf die Werbe- und Paketumsätze im März aus. Auf Basis der guten Umsatzentwicklung gepaart mit konsequenter Kostendisziplin lag das Betriebsergebnis (EBIT) mit 54,4 Mio EUR um 3,3 Mio EUR über dem Niveau des Vorjahres. „Wir sind sehr zufrieden mit der Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Quartal, wobei der Anstieg vor allem durch saisonale Effekte getragen wurde. Die Basistrends der Volumenentwicklung halten weiter an – der Briefbereich ist durch die elektronische Substitution rückläufig und der Paketbereich profitiert vom dynamischen Wachstum des Online-Shopping-Marktes. Für das Gesamtjahr peilen wir eine stabile Entwicklung – sowohl hinsichtlich Umsatz als auch Ergebnis – an“, kommentiert Generaldirektor DI Dr. Georg Pözl.

## BRIEFUMSATZ GUT GEHALTEN – PAKETUMSATZ WEITER GESTEIGERT

Der Umsatz der Division Brief, Werbepost & Filialen erhöhte sich im Berichtszeitraum um 0,5% auf 372,4 Mio EUR. Dieser Anstieg ist vor allem auf die erwähnten positiven saisonalen Umsatzeffekte zurückzuführen. Der generelle Trend der elektronischen Substitution des klassischen Briefs mit einem Rückgang von etwa 5% pro Jahr hält an. Die Division Paket & Logistik erzielte – bereinigt um die im April 2016 verkaufte trans-o-flex – im ersten Quartal 2017 ein Umsatzplus von 17,2%. Exklusive des



Segmentwechsels der bulgarischen Tochtergesellschaft M&BM Express OOD waren es 14,5%. Treiber dieser Entwicklung war vor allem der weiterhin anhaltende Trend zum Online-Shopping, der durch die angeführten saisonalen Effekte verstärkt wurde. Umsatzerhöhend wirkte auch die Einführung einer vereinfachten Produktstruktur mit 1. Jänner 2017, die insbesondere ein den Anforderungen des E-Commerce-Marktes entsprechendes Sendungsangebot rund um das „Päckchen“ umfasst.

### **QUALITÄTSFÜHRERSCHAFT IM KERNGESCHÄFT**

„Durch die konsequente Ausrichtung auf aktuelle Kundenbedürfnisse und einer kontinuierlichen Verbesserung des Leistungsangebots ist die Österreichische Post weiterhin unangefochtener Marktführer in der Zustellung von Briefen, Werbesendungen und Paketen,“ so Pölzl. Insbesondere das digitale Leistungsportfolio wird laufend ausgebaut: Erst kürzlich wurde der E-Brief gelauncht – knapp 90.000 Aktivierungen belegen, dass enormes Interesse an dieser neuen Lösung besteht. In den Startlöchern befindet sich auch der neue Online-Marktplatz shöpping.at. Mit einem breiten Sortiment und der gewohnten Lieferqualität der Post soll shöpping.at zur Drehscheibe heimischer Händler und Konsumenten werden. Gleichzeitig legt die Österreichische Post auch weiterhin einen starken Fokus auf den Bereich Effizienzsteigerung und moderne Logistiklösungen. Synergien in der Zustellung von Briefen und Paketen werden – auch durch die Einführung des neuen Produkts „Päckchen“ – nunmehr noch effizienter genutzt. Um das stark wachsende Paketvolumen in der gewohnt hohen Qualität auch zukünftig zu meistern, ist auch der Bau eines neuen Logistikzentrums nördlich von Wien geplant.

### **KLARE POSITIONIERUNG: VERLÄSSLICHKEIT UND STABILITÄT**

Mit 4. Mai 2017 wurde eine Dividende in Höhe von 2,00 EUR pro Aktie für das Jahr 2016 ausgeschüttet. Damit bleibt die Österreichische Post einmal mehr ihrer klaren Kapitalmarktpositionierung als verlässlicher Dividententitel treu. „Denn im Fokus unserer strategischen Aktivitäten stehen Verlässlichkeit und Beständigkeit gegenüber den Eigentümern und sonstigen Stakeholdern unseres Unternehmens – und diesen eingeschlagenen Weg wollen wir auch weiter fortsetzen“, erklärt Pölzl. So peilt die Österreichische Post für das Gesamtjahr 2017 eine stabile Entwicklung an. Auf Basis der erwarteten Mengenentwicklung soll der Konzernumsatz auf dem Niveau des Vorjahres gehalten werden (vergleichbarer Umsatz ohne trans-o-flex 2016: 1,9 Mrd EUR), wobei beim Periodenvergleich der einzelnen Quartale Schwankungen in der Umsatzentwicklung zu erwarten sind. Die angepeilte umsatzseitige Entwicklung gepaart mit Kostendisziplin und einer effizienten Leistungserbringung sollte zu einem stabilen EBIT auf dem Niveau des Jahres 2016 führen (EBIT 2016: 202,3 Mio EUR).

*Die Vollversion des Ausblicks sowie Detailinformationen (Auszüge) aus dem Konzernlagebericht finden Sie ab Seite 4. Der komplette Zwischenbericht Q1 2017 ist im Internet unter [www.post.at/ir](http://www.post.at/ir) --> Reporting verfügbar.*



## KENNZAHLEN

Mio EUR	Q1 2016	Q1 2017	Veränderung	
			%	Mio EUR
<b>Umsatzerlöse ohne trans-o-flex</b>	<b>469,7</b>	<b>488,7</b>	<b>4,0 %</b>	<b>19,0</b>
Umsatzerlöse	592,8	488,7	-17,6 %	-104,1
davon Division Brief, Werbepost & Filialen	370,5	372,4	0,5 %	1,9
davon Division Paket & Logistik	222,3	116,2	-47,7 %	-106,1
Paket & Logistik ohne trans-o-flex	99,2	116,2	17,2 %	17,0
davon Corporate/Konsolidierung	0,0	0,0	-1,4 %	0,0
Sonstige betriebliche Erträge	23,5	14,8	-37,2 %	-8,7
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-183,1	-99,9	45,5 %	83,3
Personalaufwand	-286,4	-263,0	8,2 %	23,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-77,3	-62,3	19,4 %	15,0
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen	0,1	-0,5	<-100,0 %	-0,6
<b>EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)</b>	<b>69,4</b>	<b>77,7</b>	<b>12,0 %</b>	<b>8,3</b>
Abschreibungen	-18,4	-23,4	-27,3 %	-5,0
<b>EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)</b>	<b>51,1</b>	<b>54,4</b>	<b>6,4 %</b>	<b>3,3</b>
davon Brief, Werbepost & Filialen	71,6	74,0	3,4 %	2,5
davon Paket & Logistik	7,8	9,4	21,2 %	1,6
davon Corporate/Konsolidierung	-28,3	-29,1	-2,9 %	-0,8
Sonstiges Finanzergebnis	-0,2	-0,1	46,7 %	0,1
<b>EBT (Ergebnis vor Steuern)</b>	<b>50,8</b>	<b>54,2</b>	<b>6,7 %</b>	<b>3,4</b>
Ertragsteuern	-12,2	-13,8	-13,6 %	-1,7
<b>Periodenergebnis</b>	<b>38,7</b>	<b>40,4</b>	<b>4,5 %</b>	<b>1,7</b>
Ergebnis je Aktie (EUR) <sup>1</sup>	0,57	0,60	4,6 %	0,0
<b>Cashflow aus Geschäftstätigkeit</b>	<b>60,1</b>	<b>61,8</b>	<b>2,9 %</b>	<b>1,7</b>
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-17,1	-14,8	-13,8 %	2,4
<b>Operativer Free Cashflow<sup>2</sup></b>	<b>52,0</b>	<b>55,2</b>	<b>6,1 %</b>	<b>3,2</b>

<sup>1</sup> Unverwässertes Ergebnis je Aktie bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

<sup>2</sup> Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren und vor neuer Unternehmenszentrale

### RÜCKFRAGEHINWEIS

Österreichische Post AG  
 Mag. Ingeborg Gratzner  
 Leitung Presse & Interne Kommunikation  
 Tel.: +43 (0) 57767-32010  
 ingeborg.gratzner@post.at

Österreichische Post AG  
 DI Harald Hagenauer  
 Leitung Investor Relations, Konzernrevision & Compliance  
 Tel.: +43 (0) 57767-30400  
 harald.hagenauer@post.at

Wien, am 12. Mai 2017



## AUSZÜGE AUS DEM KONZERN-LAGEBERICHT:

### UMSATZENTWICKLUNG IM DETAIL

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post reduzierte sich im ersten Quartal 2017 gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres um 104,1 Mio EUR auf 488,7 Mio EUR. Dieser Rückgang ist auf den Verkauf des Tochterunternehmens trans-o-flex im April 2016 zurückzuführen. Bereinigt um die verkaufte trans-o-flex erhöhte sich der Umsatz im Periodenvergleich um 19,0 Mio EUR bzw. um 4,0%. Positiv auf die Umsatzentwicklung im ersten Quartal wirkten zwei saisonale Effekte: So waren in der Berichtsperiode im Quartalsvergleich zwei zusätzliche Kalenderwerkstage zu verzeichnen. Zudem führte das überproportional starke Geschäft in den Wochen vor Ostern zu deutlichen Volumenanstiegen bei Paketen und Werbesendungen im März 2017. Durch den sehr späten Ostertermin fällt die etwas schwächere Werbephase in der Karwoche im aktuellen Geschäftsjahr in das zweite Quartal, während die Karwoche im Vorjahr noch im ersten Quartal lag. Umsatzerhöhend wirkte auch die Einführung einer vereinfachten Produktstruktur mit 1. Jänner 2017, die insbesondere ein den Anforderungen des E-Commerce-Marktes entsprechendes Sendungsangebot rund um das „Päckchen“ umfasst.

Der Umsatz der **Division Brief, Werbepost & Filialen** erhöhte sich im Berichtszeitraum um 0,5% auf 372,4 Mio EUR. Dieser Anstieg ist vor allem auf die erwähnten positiven saisonalen Umsatzeffekte zurückzuführen. Der generelle Trend der elektronischen Substitution des klassischen Briefs hält an. Im Bereich Briefpost & Mail Solutions lag der Umsatz im ersten Quartal 2017 mit 206,4 Mio EUR um 0,7% über dem Niveau des Vorjahres. Der Basistrend einer rückläufigen Volumenentwicklung infolge der Substitution von Briefen durch elektronische Kommunikationsformen hält an, wobei dieser in der Berichtsperiode durch einige positive Effekte umsatzseitig kompensiert werden konnte. Das erste Quartal 2017 zählte zwei Werkstage mehr als die Vergleichsperiode des Vorjahres, wobei sich dieser positive Effekt im Jahresverlauf wieder umkehren wird und das Gesamtjahr 2017 um zwei Werkstage weniger als 2016 umfasst. Zudem führte die neue Produktstruktur und die Tarifierung einzelner Produkte wie beispielsweise dem Rückscheinbrief zu einem Umsatzanstieg. Als gegenläufiger umsatzmindernder Effekt ist der Segmentwechsel der bulgarischen Tochtergesellschaft M&BM Express OOD zu nennen, die seit 1. Jänner 2017 in der Division Paket & Logistik dargestellt wird. Unter Einbeziehung dieser Umsatzeffekte und unter Berücksichtigung von Einmalaussendungen einzelner Kunden lag der Basistrend der Volumenentwicklung beim klassischen Brief in der Berichtsperiode weiterhin bei etwa minus 5%. Der Bereich Werbepost verzeichnete in den ersten drei Monaten 2017 einen Umsatzanstieg um 2,9% auf 105,9 Mio EUR. Dieser Anstieg ist neben zwei zusätzlichen Werktagen im Periodenvergleich vor allem auf verstärkte Werbeaktivitäten einzelner Kundengruppen in den Wochen vor Ostern zurückzuführen. Durch den sehr späten Ostertermin fällt die etwas schwächere Werbephase in der Karwoche 2017 in das zweite Quartal. Der Umsatz mit Medienpost reduzierte sich im Periodenvergleich um 8,2% auf 31,5 Mio EUR. Dieser Rückgang von 2,8 Mio EUR ist im Wesentlichen auf das rückläufige Abonnement-Geschäft von Zeitungen und Magazinen zurückzuführen. Darüber hinaus ist die Umsatzentwicklung der drei Produktbereiche Brief, Werbe- und Medienpost in der Regel auch stark von Wahleffekten beeinflusst. Während im Jahr 2016



Zusatzumsätze durch Wahlen von rund 19 Mio EUR generiert wurden, sind im aktuellen Geschäftsjahr kaum Umsatzbeiträge aus Wahlen zu erwarten. Im ersten Quartal wurden sowohl 2016 als auch 2017 keine wesentlichen Umsätze aus Wahlen erzielt, dieser Effekt wird den Umsatzvergleich im weiteren Jahresverlauf beeinträchtigen. Der Umsatz mit Filialdienstleistungen blieb mit 28,6 Mio EUR stabil, wobei ein Rückgang bei Finanzdienstleistungen und ein Anstieg bei Handelswaren verzeichnet wurde.

Der Umsatz der **Division Paket & Logistik** reduzierte sich im ersten Quartal 2017 von 222,3 Mio EUR auf 116,2 Mio EUR. Abzüglich der im Vorjahr entkonsolidierten trans-o-flex, die im ersten Quartal 2016 Umsatzerlöse von 123,1 Mio EUR beisteuerte, erhöhte sich der Divisionsumsatz um 17,2%. Umsatzerhöhend wirkte der mit 1. Jänner 2017 erfolgte Segmentwechsel der bulgarischen Tochtergesellschaft M&BM Express OOD, die in der Vergleichsperiode des Vorjahres noch in der Division Brief, Werbepost & Filialen erfasst wurde. Bereinigt um die M&BM Express OOD erhöhte sich der Umsatz der Division Paket & Logistik somit um 14,5%. Generell entwickelt sich der Markt für Privatkundenpakete durch den anhaltenden E-Commerce-Trend sehr dynamisch. Am österreichischen Paketmarkt sind als genereller Basistrend Zuwächse um die 10% zu verzeichnen. Es herrscht weiterhin intensiver Wettbewerb bei gleichzeitig hohem Preisdruck. Speziell das überdurchschnittlich starke Ostergeschäft führte zu einem erhöhten Paketvolumen aus Online-Bestellungen. Zudem wirkten sich zwei zusätzliche Werkstage im Periodenvergleich positiv auf die Umsatzentwicklung aus. Zusatzumsätze wurden durch die Einführung der vereinfachten Produktstruktur rund um das neue Produkt „Päckchen“ erzielt – ein speziell auf die Anforderungen von Online-Bestellungen ausgerichtetes Produktangebot. Eine Betrachtung nach Regionen zeigt, dass im ersten Quartal 80,6% der Divisionsumsätze in Österreich erzielt wurden, 19,4% der Umsätze entfielen auf die Tochtergesellschaften in Südost- und Osteuropa. Sowohl das Geschäft in Österreich als auch in den CEE-Märkten zeigte deutliche Steigerungsraten. In Österreich wurde ein Umsatzanstieg von 15,6% erzielt. Für den CEE-Raum wurde ein Umsatzplus von 24,5% ausgewiesen, wobei davon 2,6 Mio EUR auf die in der Paket-Division erfasste M&BM Express OOD entfielen. Auf vergleichbarer Basis verbuchte der CEE-Raum einen Umsatzanstieg von 9,9%.

## AUFWANDS- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

Der Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen reduzierte sich in der Berichtsperiode auf 99,9 Mio EUR nach 183,1 Mio EUR im Vorjahr. Unter Berücksichtigung des Verkaufs der trans-o-flex kam es bei dieser Aufwandsposition zu einem Anstieg, der vor allem auf zusätzlich bezogene Transportdienstleistungen durch gestiegene Paketmengen zurückzuführen war.

Der Personalaufwand der Österreichischen Post belief sich im ersten Quartal 2017 auf 263,0 Mio EUR, was einem Rückgang von 8,2% entspricht. Auf vergleichbarer Basis, also ohne Berücksichtigung der trans-o-flex, lag der Personalaufwand des ersten Quartals 2017 nur leicht unter dem Niveau der Vergleichsperiode des Vorjahres. Durch die konsequente Fortführung der Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und zur Verbesserung der Personalstruktur konnten die jährlichen kollektivvertraglichen Gehaltssteigerungen und Biennalsprünge somit kompensiert werden.



Zusätzlich zu den laufenden operativen Personalkosten umfasst der Personalaufwand der Österreichischen Post auch diverse nicht-operative Personalaufwendungen wie Abfertigungen und Rückstellungsveränderungen, die primär auf die spezifische Beschäftigungssituation beamteter Mitarbeiter der Österreichischen Post zurückzuführen sind. Die nicht-operativen Personalaufwendungen inklusive Rückstellungsveränderungen durch Rechnungszinssatzanpassungen lagen mit 13,5 Mio EUR leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Vor dem Hintergrund der Entwicklung der internationalen Zinslandschaft wurden die Rechnungszinssätze diverser Personalrückstellungen erhöht, was zu einem positiven Ergebniseffekt in Höhe von 4,1 Mio EUR führte. Gegenläufig wirkten erhöhte Aufwendungen für Abfertigungen und Sozialplanmodelle.

Das Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten Finanzanlagen betrug minus 0,5 Mio EUR nach 0,1 Mio EUR im ersten Quartal 2016. Im Vorjahr war ein positiver Ergebnisbeitrag der türkischen Gesellschaft Aras Kargo a.s. enthalten, die seit Ende 2016 als finanzieller Vermögenswert ausgewiesen wird.

Auf Basis der guten Umsatzentwicklung in Österreich und dem CEE-Raum erhöhte sich das EBITDA im ersten Quartal 2017 um 12,0% bzw. 8,3 Mio EUR auf 77,7 Mio EUR. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 15,9%. Die Abschreibungen lagen in der Berichtsperiode mit 23,4 Mio EUR um 5,0 Mio über dem Vergleichswert des Vorjahres. Die Abschreibungen lagen in der Berichtsperiode mit 23,4 Mio EUR um 5,0 Mio EUR über dem Vergleichswert des Vorjahres. Dieser Anstieg ist auf eine Wertminderung des Firmenwerts der kroatischen Tochtergesellschaft Weber Escal d.o.o. in Höhe von 2,7 Mio EUR zurückzuführen. Weitere Wertminderungen erfolgten noch bei Overseas Trade Co Ltd d.o.o., Kroatien, in Höhe von 2,7 Mio EUR. Damit wurde in den ersten drei Monaten 2017 mit 54,4 Mio EUR ein EBIT erreicht, das um 3,3 Mio EUR bzw. 6,4% über dem Niveau des Vorjahres lag. Die EBIT-Marge betrug 11,1%.

Das Ergebnis vor Steuern erreichte demnach 54,2 Mio EUR im Vergleich zu 50,8 Mio EUR im Vorjahr. Der Steueraufwand betrug 13,8 Mio EUR, dies entspricht einem Anstieg von 1,7 Mio EUR im Vergleich zum Vorjahr. Nach Abzug der Steuern ergibt sich damit für das erste Quartal 2017 ein Periodenergebnis (Ergebnis nach Steuern) von 40,4 Mio EUR, nach 38,7 Mio EUR im Vorjahr. Das unverwässerte Ergebnis pro Aktie erreichte demnach 0,60 EUR für die ersten drei Monate 2017 nach 0,57 EUR im Vorjahr.

Nach Divisionen betrachtet, verzeichnete die **Division Brief, Werbepost & Filialen** im ersten Quartal 2017 ein EBITDA von 82,1 Mio EUR. Dies entspricht einem Anstieg von 3,0%. Das Divisions-EBIT erreichte im ersten Quartal 2017 74,0 Mio EUR nach 71,6 Mio EUR in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Auf Basis weiterer Effizienzsteigerungen und konsequenter Kostendisziplin gepaart mit dem saisonal bedingten Umsatzanstieg im ersten Quartal konnte ein EBIT-Anstieg von 3,4% bzw. 2,5 Mio EUR erzielt werden.



Die **Division Paket & Logistik** generierte in den ersten drei Monaten 2017 ein EBITDA von 14,7 Mio EUR nach 10,5 Mio EUR im Vorjahr. Das EBIT lag in der Berichtsperiode bei 9,4 Mio EUR und damit um 1,6 Mio EUR über dem ersten Quartal 2016, wobei im Vorjahreswert noch ein leicht positiver Bilanzierungseffekt durch den Verkauf der trans-o-flex enthalten war.

Die **Division Corporate** enthält Aufwendungen zentraler Einheiten des Konzerns, die nicht weiterverrechnet werden, sowie zugeordnete Personalrückstellungen und Vorsorgen. Darüber hinaus beinhaltet die Division die Bereiche Innovationsmanagement und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Das EBIT der Division Corporate (inkl. Konsolidierung) reduzierte sich um 0,8 Mio EUR auf minus 29,1 Mio EUR. Ergebniserhöhend wirkte eine Anhebung des Rechnungszinssatzes für verzinsliche Personalrückstellungen. Als gegenläufiger Effekt sind erhöhte Aufwendungen für Sozialplanmodelle zu nennen.

**CASHFLOW UND BILANZ**

Mit 61,8 Mio EUR lag der Cashflow aus der Geschäftstätigkeit um 2,9% über dem Niveau des Vorjahres. In der Berichtsperiode cashflow-mindernd wirkte insbesondere die Reduktion von Verbindlichkeiten, zudem lagen die Steuerzahlungen etwas unter dem Niveau des Vorjahres. Die Zahlungen für den Erwerb von Sachanlagen (CAPEX) im ersten Quartal 2017 lagen mit 14,8 Mio EUR unter dem Wert des Vorjahres von 17,1 Mio EUR. Diese Differenz ist auf geringere Zahlungen im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Unternehmenszentrale zurückzuführen, die im 1. Quartal 2017 in Summe 7,3 Mio EUR betragen. Der operative Free Cashflow erreichte 55,2 Mio EUR nach 52,0 Mio EUR im Vorjahr.

Die Österreichische Post setzt auf eine konservative Bilanz- und Finanzierungsstruktur. Dies zeigt sich an der hohen Eigenkapitalquote, den geringen Finanzverbindlichkeiten und der soliden Zahlungsmittelveranlagung mit möglichst geringem Risiko. Das Eigenkapital des Österreichischen Post Konzerns lag per 31. März 2017 bei 710,8 Mio EUR, dies ergibt eine Eigenkapitalquote von 45,1%. Die Analyse der Finanzpositionen des Unternehmens zeigt einen hohen Bestand an Finanzmitteln. Hierzu zählen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 307,9 Mio EUR sowie Wertpapiere von 75,5 Mio EUR. Diesen Finanzmitteln stehen Finanzverbindlichkeiten von lediglich 5,5 Mio EUR gegenüber.

**AUSBLICK 2017**

Die Entwicklungen im ersten Quartal 2017 zeigen, dass sich die generellen Basistrends des Brief- und Paketgeschäfts fortsetzen. Vor diesem Hintergrund kann der bereits veröffentlichte Ausblick der Österreichischen Post für das Geschäftsjahr 2017 bestätigt werden. Sofern der prognostizierte Konjunkturaufschwung anhält, sollten die Trends der letzten Quartale bei den für die Geschäftsentwicklung relevanten Mengenströmen weiterhin gelten. Im klassischen adressierten Briefgeschäft rechnet das Unternehmen mit Volumenrückgängen von etwa 5% p.a., wobei die Mengenentwicklungen in den einzelnen Kundensegmenten stark differieren. Im Bereich der

Werbesendungen wird mit volatilen Volumina im Jahresverlauf gerechnet. Die zunehmende Nutzung des Online-Shopping-Kanals sollte weiterhin zu einem starken Mengenwachstum bei Privatkundenpaketen führen. Die Österreichische Post geht davon aus, ihre führende Wettbewerbsposition zu halten und am Marktwachstum zu partizipieren. Der Basistrend des Volumenwachstums im österreichischen Paketgeschäft wird mit ca. 10% eingeschätzt.

Auf Basis der erwarteten Mengenentwicklung verfolgt die Österreichische Post das Ziel, den Konzernumsatz 2017 stabil zu halten (vergleichbarer Umsatz ohne trans-o-flex 2016: 1,9 Mrd EUR). Beim Periodenvergleich der einzelnen Quartale sind Schwankungen in der Umsatzentwicklung zu erwarten, da im Vorjahr in der Division Brief-, Werbepost & Filialen in einzelnen Quartalen positive Umsatzeffekte wirkten. Speziell im zweiten und vierten Quartal 2016 wurden Zusatzumsätze durch Wahlen generiert, die im laufenden Jahr in dieser Höhe nicht zu erwarten sind. Um das Unternehmen weiterhin langfristig erfolgreich zu positionieren, liegt der Schwerpunkt auf der Stärkung der Qualitätsführerschaft in den Kernmärkten und einer Weiterentwicklung der angebotenen Postdienstleistungen auf Basis aktueller Kundenbedürfnisse. Zudem werden Chancen in wachsenden Märkten, wie beispielsweise transnationale Sendungsvolumen, ergriffen. Auch im Bereich Finanzdienstleistungen gilt es auf neue Kundenanforderungen zu reagieren. Dabei gebietet das Prinzip der unternehmerischen Sorgfalt proaktiv und rechtzeitig zu evaluieren, wie das Finanzdienstleistungsgeschäft in Zukunft gestaltet werden kann, um dieses Geschäftsfeld so erfolgreich wie bisher weiterzuführen.

Gleichzeitig legt die Österreichische Post auch weiterhin einen starken Fokus auf den Bereich Effizienzsteigerung und die Entwicklung neuer innovativer Lösungen. Vor dem Hintergrund des starken Marktwachstums im Bereich der Privatkundenpakete werden Maßnahmen getroffen, um die Kapazitäten entsprechend zu erweitern. In Summe sind im Jahr 2017 operative Sachanlageninvestitionen (CAPEX) in Höhe von 70-80 Mio EUR v.a. in den Bereichen Sortiertechnik, Logistik und Kundenlösungen vorgesehen. Darüber hinaus verlaufen die Bauarbeiten der neuen Unternehmenszentrale gemäß Plan und werden im Herbst 2017 abgeschlossen. Auch in Bezug auf die Ergebnisentwicklung wird der bestehende Ausblick beibehalten. Die angepeilte umsatzseitige Entwicklung gepaart mit Kostendisziplin und einer effizienten Leistungserbringung sollte zu einem stabilen EBIT auf dem Niveau des Jahres 2016 führen (EBIT 2016: 202,3 Mio EUR).

