



Management Präsentation

Die Erfolgsstory der Österreichischen Post

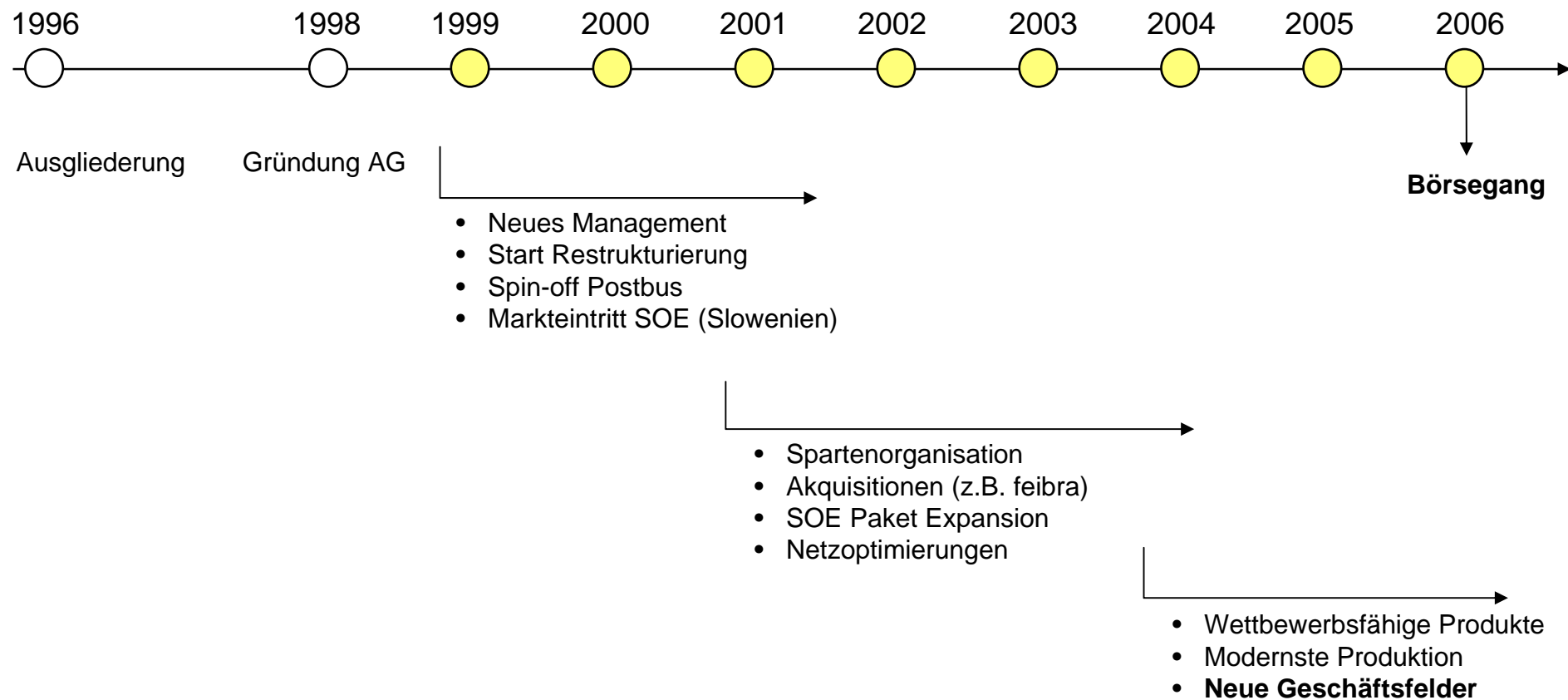
22. Februar 2006

Die Erfolgsstory der Österreichischen Post AG

- Die Österreichische Post ist gut aufgestellt
- Die Ertragskennzahlen zeigen nach oben
- Der Prozessablauf wurde in den letzten Jahren grundsätzlich neu gestaltet und das Netzwerk optimiert
- Investitionen der letzten Jahre als Voraussetzung für Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit
- Erfolg durch Kundennähe und flächendeckender Vertrieb
- Für das Wachstum gut gerüstet

Keine Zukunft ohne Herkunft ...

Die Österreichische Post AG ist erst 6 Jahre alt!

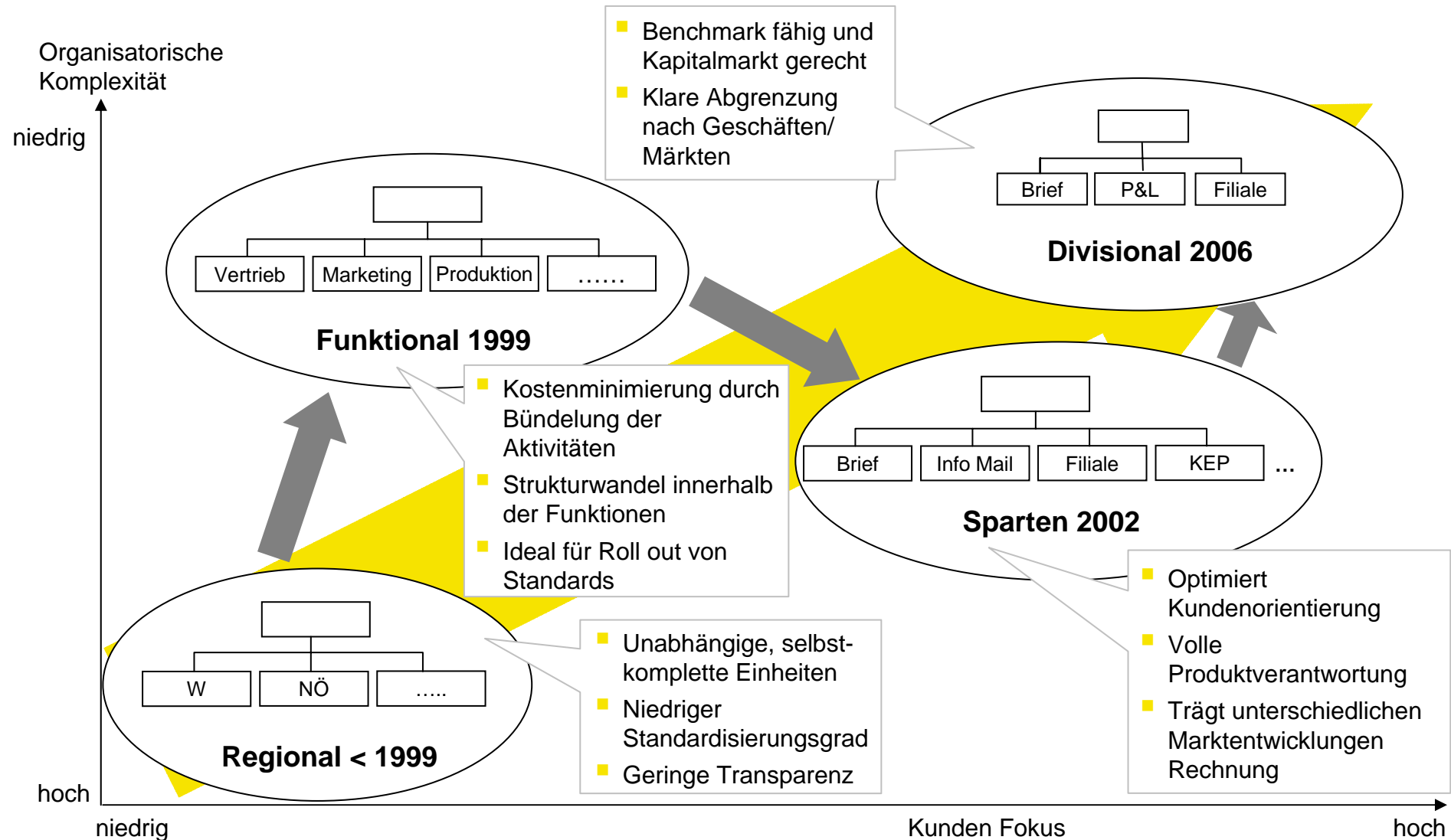


Die Organisationsstruktur - Übersicht

Divisionen	Brief			Paket & Logistik	Filialnetz
Geschäftsfelder	Briefpost	Infomail	Medienpost		
	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgabe von Briefsendungen an 27.000 Stellen • Zustellung von 3,9 Mio. Haushalte und Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Info.Mail (Adressierte Werbesendung) • Info.Post (Unadressierte Haushaltswerbung) • Geomarketing Streupläne und Adressmgmt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zustellung von Printmedien <ul style="list-style-type: none"> - Tageszeitg. - Wochen- und Monatszeitg. - Regionalmedien 	<ul style="list-style-type: none"> • Paket- und Expressdienstleistungen <ul style="list-style-type: none"> - für Privatkunden - ab 2006 auch für Geschäftskunden (B2B) 	<ul style="list-style-type: none"> • Filialprodukte • Finanzdienstleistungen der BAWAG/PSK • Handelswaren (Telekom, Bürowaren) • Handling v. Post-DL für Brief + Paket
Fakten ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> • 4,6 Mio. Briefe pro Tag • über 1,1 Mrd. Briefe pro Jahr 	<ul style="list-style-type: none"> • 12 Mio. Sendg. pro Tag <ul style="list-style-type: none"> - 60% Werbesendungen - 40% Haushaltswerbung 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,6 Mio. Zeitg./Tag <ul style="list-style-type: none"> - 10% Tageszt. - 45% Wochen- u. Monatszt. - 45% Regionalmedien 	<ul style="list-style-type: none"> • 180.000 Pakete und EMS pro Tag • Flächendeckende Versorgung und pick-up-points durch Filialnetz 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.338 Filialen • 2 mobile Postfilialen • 612 externe Vertriebspartner
Beteiligungen/ Kooperationen		<ul style="list-style-type: none"> • feibra Österreich • feibra Ungarn 	<ul style="list-style-type: none"> • Medien Zustell GmbH 	<ul style="list-style-type: none"> • In Time (SK) • Slovak Parcel Service (SK) • Overseas Express (HR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation mit BAWAG/PSK

¹⁾ Durchschnittliche Mengen pro Tag; Tagesspitzenwerte können bis zu 100% höher liegen
Österreichische Post AG

Die Organisationsentwicklung war ein evolutionärer Prozess...



Organisationsstruktur – Zuständigkeit per 01.03.2006

Konzern

Österreichische Post AG			
Wais	Jettmar	Hitziger	Götz

(Vorstand)

Divisionen

BRIEF**PAKET & LOGISTIK****FILIALNETZ**

(Divisionsleitung)

Weseloß | Umundum | Engleder

Baumann | Maderner | N.N.

Kabass | Nistelberger

Geschäftsfelder
(Geschäftsfeld-
leiter)**Briefpost****Paketlogistik Österreich****Filialen**

Weseloß

Stockmayer | N.N.

Kabass | Nistelberger | Feichter

bzw.

Infomail**Paketlogistik Deutschland ¹⁾****Philatelie**

Weseloß

N.N.

Haas

Landesorgani-
sationen**Medienpost****Paketlogistik Kroatien ²⁾**

(Country Manager)

Auböck

Peter u. Juraj Bacigal

Paketlogistik Slowakei ³⁾**Serviceeinheit Brieflogistik**

Velimirovic

Fischer | Stopfner | N.N.

¹⁾ Aufsichtsorgan: AR und Fachbeirat (besetzt durch Vorstand der Österreichischen Post AG)

²⁾ Aufsichtsorgan: Beirat besetzt durch Divisionsleitung

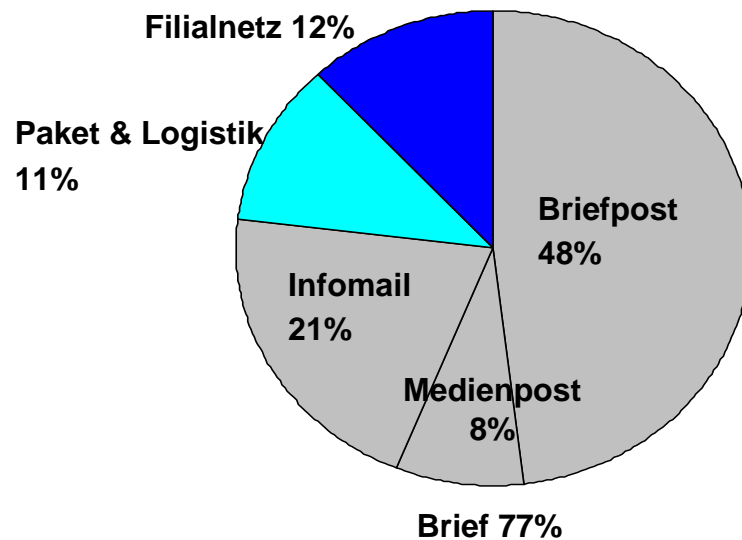
³⁾ Aufsichtsorgan: Beirat besetzt durch Divisionsleitung

Kennzahlen der Post AG - Financials

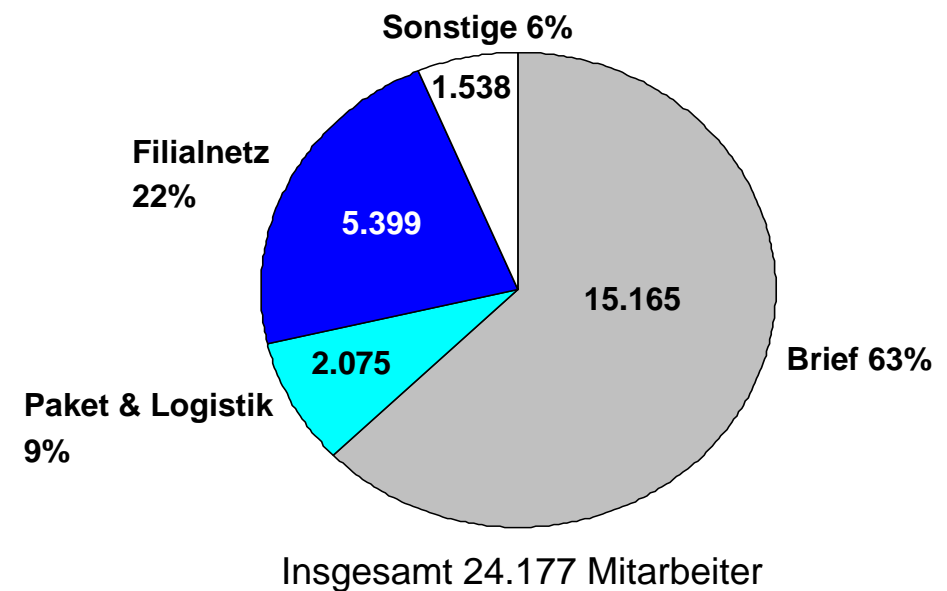
in Mio EUR	2002	2003	2004	2005FC
Umsatz	1.484,2	1.531,7	1.597,0	1.637,5
EBIT	11,0	46,6	86,6	95,1
EGT	18,7	52,7	60,9	94,5
ROCE	1,3%	5,6%	11,5%	n.a.
EVA	-54,9	-15,4	29,9	n.a.
EBIT-Marge	0,7%	3,04%	5,42%	5,8%

Kennzahlen der Post AG – Umsatz- und Mitarbeiterverteilung

Umsatzanteile der Divisionen/Geschäftsfelder

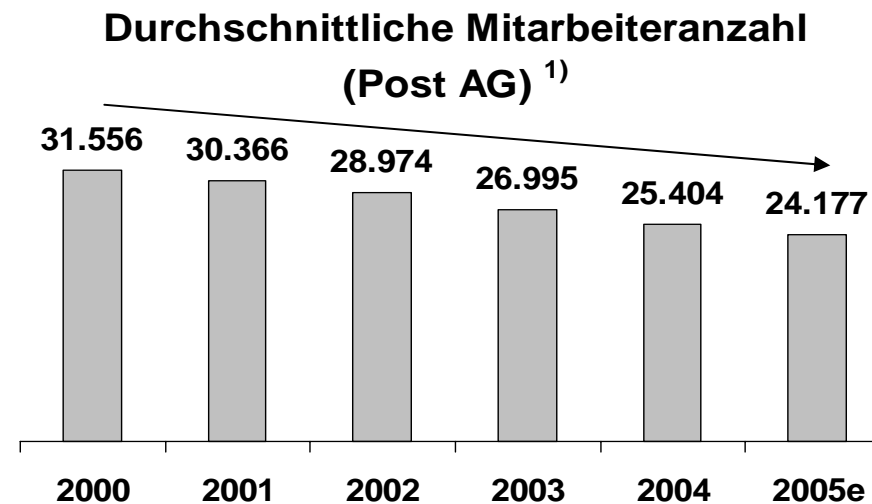
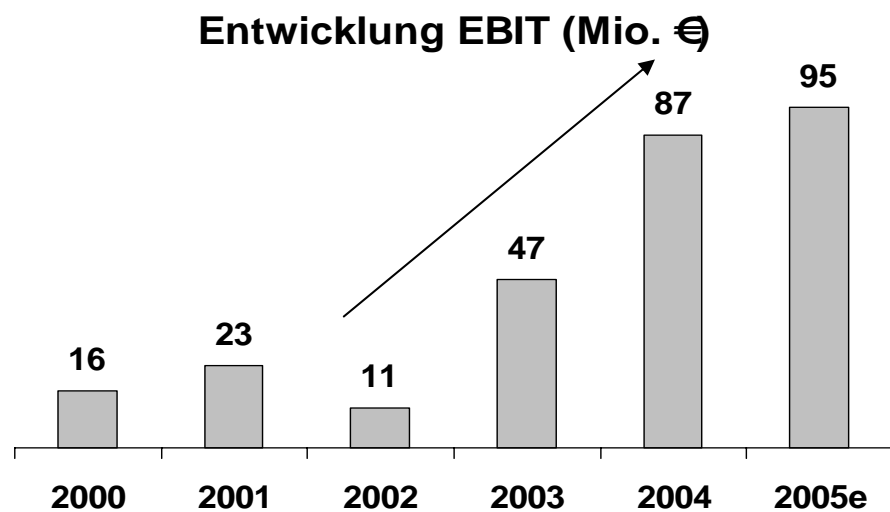


Mitarbeiter pro Division¹⁾



¹⁾ Vollzeitkräfte; Jahresdurchschnitt

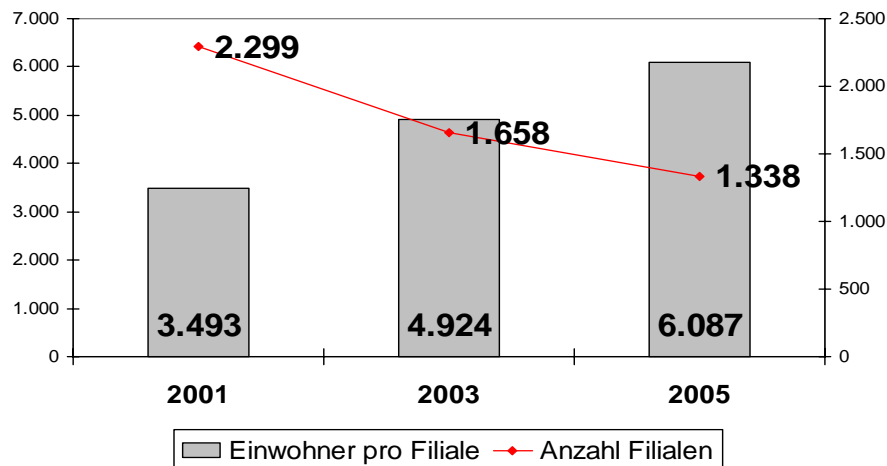
Die Österreichische Post hat ihre Position erfolgreich und nachhaltig verbessert ...



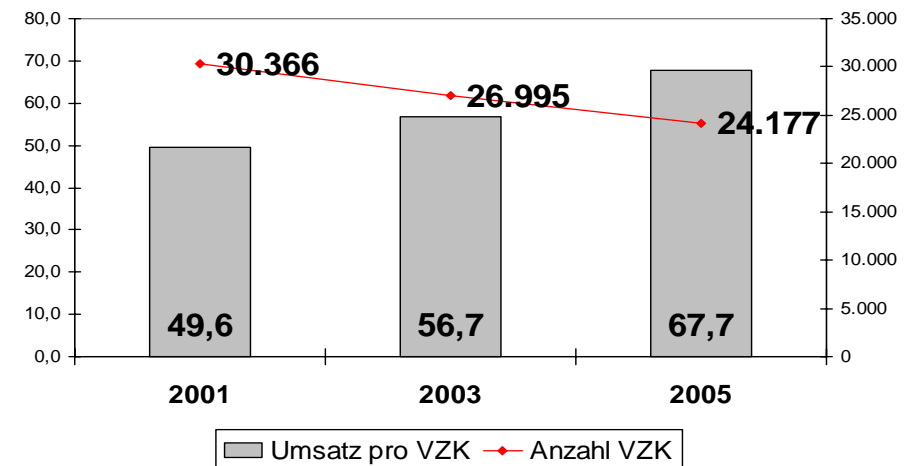
¹⁾ Vollzeitkräfte; Jahresdurchschnitt

Produktivitätssteigerung in den wichtigsten Erfolgsfaktoren 2001 - 2005

Einwohner pro Filiale



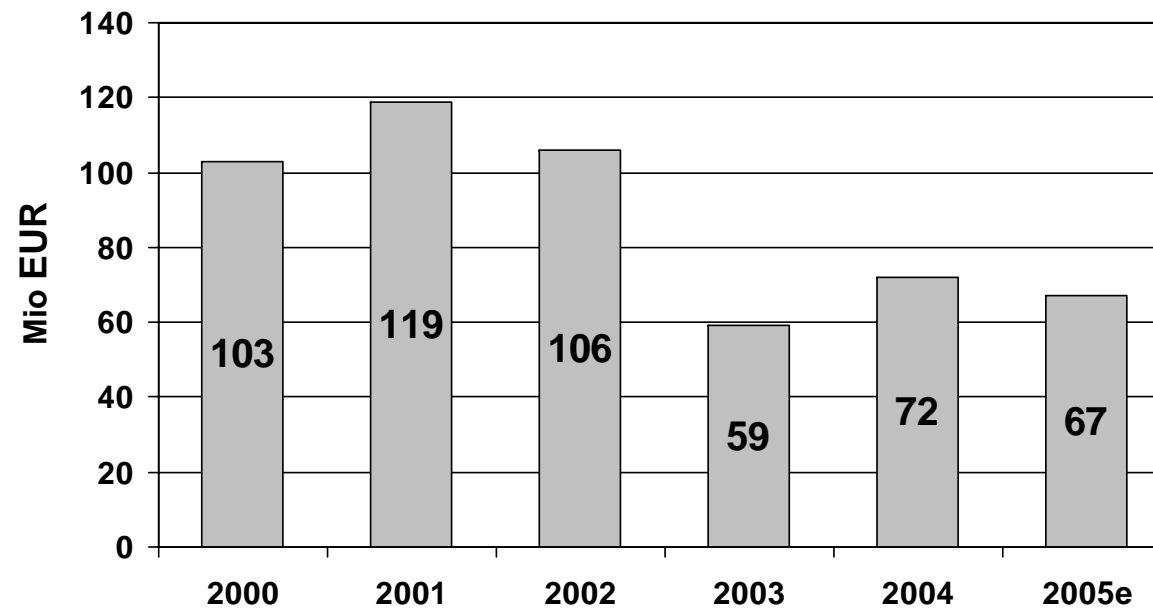
Umsatz pro Mitarbeiter (€tsd.)



Investitionsmaßnahmen der letzten Jahre

Modernisierungsprogramm zur Qualitätsverbesserung erforderte außerordentliche Investitionen in Verteilzentren, Filialnetz und IT-Infrastruktur

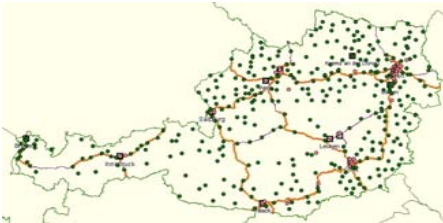
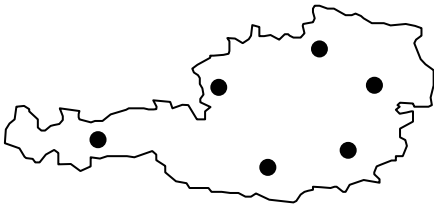
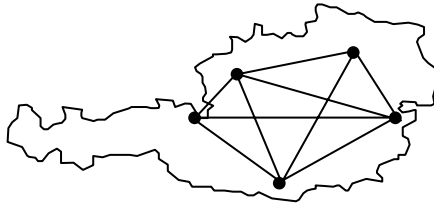
Investitionen (exkl. Akquisitionen)



Überdurchschnittliche Investitionen

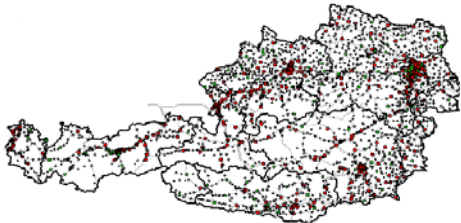
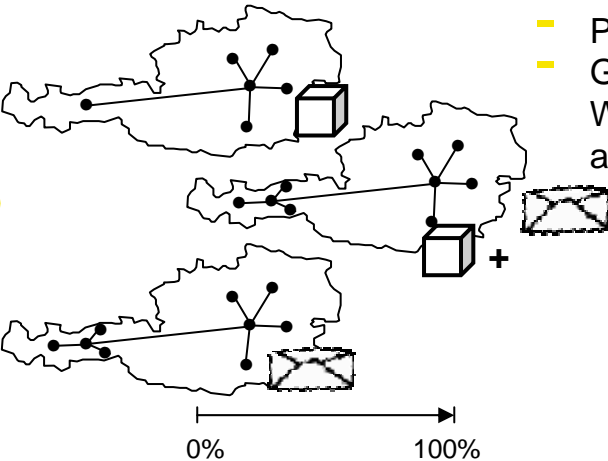
(CAPEX/Umsatz = 4,1%; Abschreibungsquote = 6,8%)

Das Post – Netzwerk wurde in den letzten Jahren von Grund auf erneuert (1)

Konfiguration von ...	Relevante Dimensionen	Maßnahmen
Zustell - Basen 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl - Größe - Ort - Bediente Fläche 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Herauslösung Zustell-Basen aus Brief ■ Konzentration von 1200 auf < 400 Stützpunkte
Verteilzentren 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl - Ort - Bediente Fläche 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konzentration der Verteil-Aktivitäten auf 6 Verteilzentren (Brief) ■ 80km Radius ■ Bereinigung der regionalen Sub-center
Transporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfiguration (Netz, Hub & Spoke) - Transport - Modus - Zeitfenster 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Netz-Struktur für Brief, Hub & Spoke für Express ■ Optimierung Transport - Modus ■ Optimierte Zeitfenster für E+1 Qualität

Source: McKinsey, Post.at

Das Post – Netzwerk wurde in den letzten Jahren von Grund auf erneuert (2)

Konfiguration von ...	Relevante Dimensionen	Maßnahmen
Filialnetz 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl - Ort - Bediente Fläche - Öffnungszeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Optimierung des Netzes (~1000 Filialen) ■ Ausweitung der Öffnungszeiten in Hochfrequenzlage ■ Mehr als 600 Post-Partner
Integrationsgrad Brief/Paket 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte - Grad gemeinsamer Wertschöpfungsaktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigenes Paketnetzwerk mit <ul style="list-style-type: none"> - Eigenen/gemischten Sortierzentren - Eigenen Zustellbasen - Eigenen Vor-/ Haupt-/ Nachläufen ■ 60% der Pakete (B2C) in Eigenzustellung

Erfolg durch Qualitätssprung in der Zustellgeschwindigkeit

- Qualitätsoffensive seit 2002
 - 2004 **drei Mal Europameister**
in der Kategorie „**Beste Briefzusteller Europas**“
- Über 95% aller Briefe werden am nächsten Arbeitstag zugestellt
- 94% aller Pakete werden innerhalb von zwei Werktagen zugestellt



Erfolg durch Kundennähe – die erste Meile

- **1.338 Postfilialen**
 - 5.350 BeraterInnen
- **2 mobile Postfilialen**
- **191 Post Partner**
- **349 Post Servicestellen**
- **78 Post Abholstellen**
- **20.539 Briefkästen** nehmen
114 Mio Briefe pro Jahr auf
 - d.s. 10 % aller Briefe bzw.
5 % aller adressierten Sendungen
- **„Post im Haus“** in sieben größten Druckereien und zwei Logistikzentren des Versandhandels
- **Etwa 5.000 mobile Landzusteller** nehmen auch Briefe entgegen



Erfolg durch Kundennähe – was wir bewegen

- Durchschnittlich 4,6 Mio. Briefe pro Tag (an Spitzentagen 6 – 7 Mio. Briefe)
- Etwa 12 Mio. Werbesendungen pro Tag
- Etwa 180.000 Pakete und EMS pro Tag

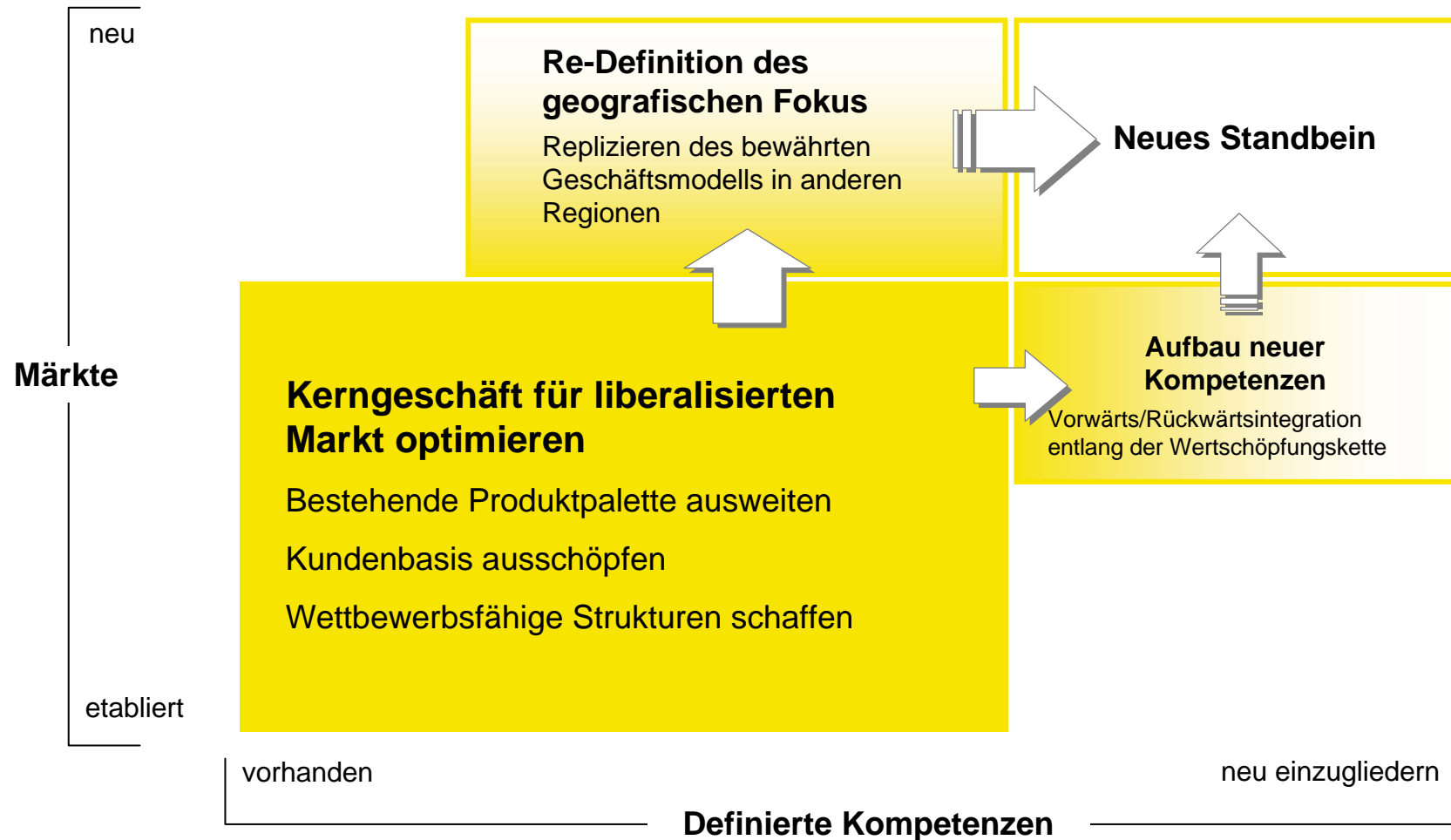


Erfolg durch Kundennähe – die „letzte Meile“

- **11.300 Brief- und Paketzusteller** (davon ca. 5.000 mobile Landzusteller)
- **In Summe 1.950 pick-up points für Briefe und Pakete** (Postfiliale, Post Partner, Post Servicestellen, Post Abholstellen)
- **Zustellung an ca. 3,9 Mio. österreichische Haushalte und Unternehmen**



Profitables Wachstum für Post.at hat vier Stoßrichtungen



Für das Wachstum gut gerüstet

Klare Wachstumsstrategie 2008 plus

1

Erschließung neuer Wert-schöpfungs-potenziale im Heimmarkt Österreich

2

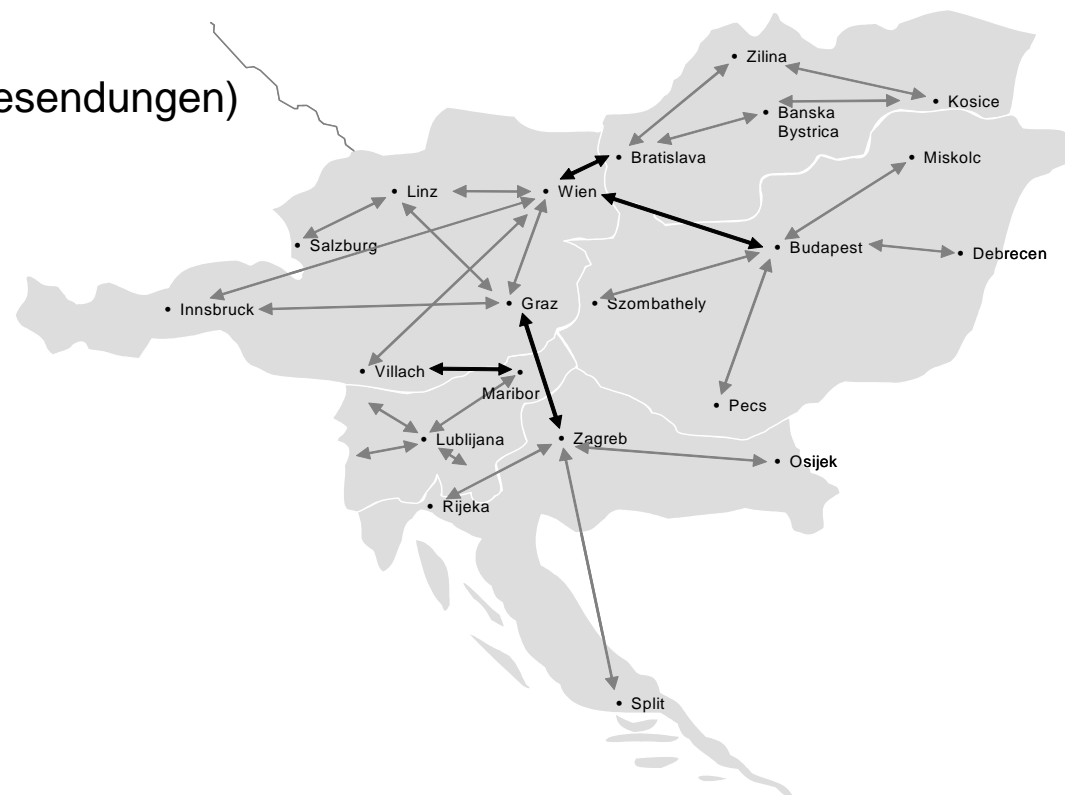
Erweiterung des geografischen Aktionsradius auf Nachbarländer

3

Schaffung neuer Standbeine in Post und Logistik

Erfolgreicher Markteintritt schafft Wachstumspotenzial

- **Top 2 Position** in der Slowakei (Paket)
- **Top 2 Position** in Kroatien (Paket)
- **Top 1 Position** in Ungarn (Werbesendungen)
- **Partner** in Slowenien (Paket)



Historisch starkes Wachstum von Ergebnis und Cash-Flow erreicht – Ziel ist Realisierung von weiterem Wachstum und weitere Steigerung der Profitabilität

Was wir bisher erreicht haben...

- **Marktführer „Post.at“ in Österreich**
- **Qualitätsführer im internationalen Vergleich**
- **Über 50% der Umsätze bereits im nicht reservierten Bereich**
- **State-of-the-art Produktionstechnologie**
- **Erfolgreiche Restrukturierung erledigt**
 - Mitarbeiterabbau
 - Filialnetzoptimierung
 - Optimierung Zustellnetz
 - Modernes Führungs- und Controllingsystem implementiert
 - Divisionalisierung

Historisch starkes Wachstum von Ergebnis und Cash-Flow erreicht

Was wir bis 2009 erreichen werden....

- **Beibehalten der bestehenden Marktposition**
 - Fortsetzung des erfolgreichen Geschäftsmodells
 - Kundensicherung durch Qualitätsvorsprung
- **Nutzen von Wachstumspotentialen**
 - organisch
 - Akquisitionen in den Sparten
 - Akquisition auf Konzernebene
- **Steigerung der Profitabilität**
 - Weitere Restrukturierung

Ziel: Realisierung von Wachstum und Steigerung der Profitabilität