

10.08.2017 - 07:30 Uhr

EANS-News: Österreichische Post AG / H1 2017: Anstieg bei Umsatz und Ergebnis

Corporate News übermittelt durch euro adhoc. Für den Inhalt ist der Emittent verantwortlich.

Halbjahresergebnis

Wien -

Umsatzanstieg getragen von dynamischem Paketwachstum

- Umsatzanstieg um 1,9 % auf 953,7 Mio EUR (exkl. trans-o-flex)

- Briefrückgang durch Paketwachstum mehr als kompensiert

Qualitätsführerschaft in Österreich

- Weiterentwicklung des Produktportfolios gemäß aktueller

Kundenanforderungen

- Kundenzufriedenheit am bisherigen Höchststand

- Optimierung der Synergien in der Zustellung und Kapazitätserweiterungen

Ergebnisanstieg auf Basis der guten Umsatzentwicklung

- EBIT um 3,6 % auf 102,2 Mio EUR verbessert

- Weiterhin Fokus auf Effizienzsteigerung und Kostendisziplin

- Anstieg des Ergebnisses je Aktie auf 1,13 EUR

Ausblick 2017

- Stabiler bis leicht steigender Konzernumsatz 2017 prognostiziert (2016: 1,9 Mrd EUR)

- EBIT zumindest auf dem Niveau des Jahres 2016 angepeilt

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post erreichte im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres 953,7 Mio EUR. Bereinigt um die im April 2016 verkaufte trans-o-flex entspricht das einem Anstieg um 1,9 %. Obwohl der Trend der elektronischen Substitution des klassischen Briefs weiter anhielt, lag der Umsatz des Briefbereichs nur etwas unter dem Vorjahr. Deutliche Zuwachsraten wurden im Paketbereich erzielt - die Österreichische Post profitiert hier von einem dynamischen Marktwachstum durch den anhaltenden Online-Shopping-Trend. Auf Basis der soliden Umsatzentwicklung gepaart mit konsequenter Kostendisziplin lag das Betriebsergebnis (EBIT) mit 102,2 Mio EUR um 3,6 % über dem Niveau des Vorjahres. "Wir sind sehr zufrieden mit der Umsatzentwicklung, die vor allem vom dynamischen Paketwachstum getragen wurde. Wir konnten unsere starke Wettbewerbsposition in diesem hart umkämpften Markt - aufgrund der ausgezeichneten Zustellqualität und des breiten Angebots an individuellen Kundenlösungen - auch im ersten Halbjahr gut behaupten. Zudem werden Synergien in der Zustellung von Briefen und Paketen durch das neue Produktportfolio nunmehr noch effizienter genutzt", kommentiert Generaldirektor DI Dr. Georg Pözl.

Zwtl.: Rückgang im Brief durch Paketwachstum kompensiert

Der Umsatz der Division Brief, Werbepost & Filialen reduzierte sich im Berichtszeitraum um 2,2 % auf 720,9 Mio EUR. Die rückläufige Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten 2017 war vor allem auf den anhaltenden Trend der elektronischen Substitution des klassischen Briefs zurückzuführen, wobei sich im zweiten Quartal auch die Umsätze mit Werbesendungen - vor allem aufgrund fehlender Impulse durch Wahlen - rückläufig entwickelten. Positiv auf die Umsatzentwicklung wirkten Mix-Effekte durch die neue Produktstruktur und vermehrte Einmalaussendungen einzelner Kunden v.a. aus den Branchen Banken und Versicherungen. Der Umsatz der Division Paket & Logistik erhöhte sich im ersten Halbjahr 2017 um 16,7 % auf 232,7 Mio EUR (exkl. trans-o-flex). Dieses starke Wachstum ist vor allem auf den anhaltenden E-Commerce-Trend zurückzuführen, der zu einem deutlichen Anstieg bei Privatkundenpaketen führte. Der Umsatzbasistrend in den ersten sechs Monaten 2017 wird mit etwas über 10 % eingeschätzt. In der

Berichtsperiode umsatz erhöhend wirkte die Einführung der vereinfachten Produktstruktur rund um das neue Produkt "Päckchen" - ein speziell auf die Anforderungen von Online-Bestellungen ausgerichtetes Leistungsangebot. Es herrscht weiterhin intensiver Wettbewerb, gleichzeitig nehmen die Anforderungen hinsichtlich Qualität und Zustellgeschwindigkeit sowie der Preisdruck zu.

Zwtl.: Qualitätsführerschaft im Kerngeschäft

Die Österreichische Post ist unangefochtener Marktführer in der Zustellung von Briefen, Werbesendungen und Paketen. "Wir müssen weiterhin an unseren hohen Qualitätsstandards arbeiten, um unseren Wettbewerbsvorsprung auch zukünftig zu halten bzw. auszubauen", so Pözl. Dass die Kunden die Ambitionen der Post auch honorieren, zeigt die letzte Kundenbefragung: "Unser Kundenzufriedenheitsindex liegt aktuell am bisherigen Höchststand und auch der Image-Trend zeigt eine positive Entwicklung. Auf diesen Lorbeeren ruhen wir uns nicht aus - dieses Ergebnis ist vielmehr ein Ansporn, unsere Kundenlösungen weiterhin konsequent auszubauen", ergänzt Pözl. So wurden auch im ersten Halbjahr 2017 Investitionen in innovative Kundenlösungen und eine effiziente Logistik weiter vorangetrieben. Um das stark wachsende Paketvolumen in der gewohnt hohen Qualität auch zukünftig zu meistern, befindet sich ein umfangreiches österreichweites Kapazitätserweiterungsprogramm in Vorbereitung.

Zwtl.: Klare Positionierung: Verlässlichkeit und Stabilität

Die solide Entwicklung im ersten Halbjahr 2017 sollte es der Österreichischen Post ermöglichen, ihrer klaren Kapitalmarktpositionierung als verlässlicher Dividentitel treu zu bleiben. "Denn im Fokus unserer strategischen Aktivitäten stehen Verlässlichkeit und Beständigkeit gegenüber allen Stakeholdern unseres Unternehmens - und diesen eingeschlagenen Weg wollen wir auch weiter fortsetzen", erklärt Pözl. So rechnet die Österreichische Post für das Gesamtjahr 2017 mit einer stabilen bis leicht positiven Umsatzentwicklung und peilt ein operatives Ergebnis an, das zumindest auf dem Niveau des Vorjahres liegen sollte.

Die Vollversion des Ausblicks sowie Detailinformationen (Auszüge) aus dem Halbjahreslagebericht finden Sie im Anschluss an die Kennzahlentabelle. Der komplette Halbjahresfinanzbericht 2017 ist im Internet unter www.post.at/ir --> Reporting verfügbar.

Zwtl.: Kennzahlen

Mio EUR	Veränderung			Mio EUR		
	H1 2016	H1 2017	%	Q2 2016	Q2 2017	
Umsatz ohne trans-o-flex	936,3	953,7	1,9%	17,4	466,6	465,0
Umsatz	1.071,1	953,7	-11,0%	-117,4	478,3	465,0
davon Division Brief, Werbepost & Filialen	736,8	720,9	-2,2%	-15,8	366,3	348,5
davon Division Paket & Logistik	334,3	232,7	-30,4%	-101,6	112,1	116,5
Division Paket & Logistik exkl. trans-o-flex	199,5	232,7	16,7%	33,2	100,3	116,5
davon Corporate	0,0	0,0	-	0,0	0,0	
Sonstige betriebliche	36,2	27,7	-23,4%	-8,5	12,7	13,0
Erträge						
Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen	-286,3	-196,3	31,4%	90,0	-103,1	-96,4
Personalaufwand	-545,3	-514,4	5,7%	30,8	-258,8	-251,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-139,1	-126,7	9,0%	12,5	-61,9	-64,4
Ergebnis aus nach der Equity-Methode bilanzierten	0,6	-0,8	<-100%	-1,3	0,5	-0,2

Finanzanlagen						
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)	137,2	143,3	4,5%	6,1	67,8	65,6
Abschreibungen	-38,5	-41,1	-6,7%	-2,6	-20,2	-17,7
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)	98,6	102,2	3,6%	3,5	47,6	47,8
davon Division Brief, Werbepost & Filialen	143,2	145,0	1,2%	1,7	71,7	71,0
davon Division Paket & Logistik	16,9	19,0	12,2%	2,1	9,2	9,6
davon Division Corporate/ Konsolidierung	-61,5	-61,8	-0,4%	-0,3	-33,2	-32,7
Sonstiges Finanzergebnis	-0,5	-0,1	81,7%	0,4	-0,3	0,0
EBT (Ergebnis vor Steuern)	98,1	102,1	4,0%	3,9	47,3	47,9
Ertragsteuern	-24,4	-25,9	-6,3%	-1,5	-12,2	-12,1
Periodenergebnis	73,8	76,2	3,3%	2,4	35,1	35,8
Ergebnis je Aktie (EUR)*	1,09	1,13	3,4%	0,04	0,52	0,53
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	109,3	108,9	-0,4%	-0,4	49,3	47,1
Investitionen in Sachanlagen (CAPEX)	-38,5	-28,0	27,3%	10,5	-21,4	-13,2
Operativer Free Cashflow**	91,2	93,2	2,2%	2,0	39,1	38,0

* Unverwässertes Ergebnis je Aktie, bezogen auf 67.552.638 Stück Aktien

** Free Cashflow vor Akquisitionen/Wertpapieren und vor neuer Unternehmenszentrale

Zwtl.: Auszüge aus dem Konzern-Lagebericht:

UMSATZENTWICKLUNG IM DETAIL

Der Konzernumsatz der Österreichischen Post reduzierte sich im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vergleichswert des Vorjahres um 117,4 Mio EUR auf 953,7 Mio EUR. Dieser Rückgang ist auf den Verkauf des Tochterunternehmens trans-o-flex Anfang April 2016 zurückzuführen. Bereinigt um trans-o-flex erhöhte sich der Umsatz im Periodenvergleich um 17,4 Mio EUR bzw. 1,9 %. Im zweiten Quartal 2017 verringerte sich der Konzernumsatz um 0,3 % auf 465,0 Mio EUR (exkl. trans-o-flex). Die im Quartalsvergleich differierende Umsatzentwicklung war einerseits auf saisonale Effekte zurückzuführen: So waren im ersten Quartal 2017 im Jahresvergleich zwei zusätzliche Kalenderwerkstage zu verzeichnen, während das zweite Quartal 2017 zwei Kalenderwerkstage weniger zählte. Andererseits entwickelte sich der Umsatz des zweiten Quartals im Vorjahresvergleich etwas schwächer, da in der Vergleichsperiode Zusatzumsätze durch Wahlen generiert wurden. Umsatzerhöhend im ersten Halbjahr 2017 wirkte hingegen 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 reduzierte sich im Berichtszeitraum um 2,2 % auf 720,9 Mio EUR. Die rückläufige Umsatzentwicklung in den ersten sechs Monaten 2017 war vor allem auf den anhaltenden Trend der elektronischen Substitution des klassischen Briefs zurückzuführen, wobei sich im zweiten Quartal auch die Umsätze mit Werbesendungen - vor allem aufgrund fehlender Impulse durch Wahlen - rückläufig entwickelten. Insgesamt waren im zweiten Quartal 2016 Zusatzumsätze durch Wahlen von 11,5 Mio EUR in den Bereichen Brief-, Werbe- und Medienpost erzielt worden, während im Vergleichszeitraum 2017 keine wesentlichen Umsätze aus Wahlen generiert wurden.

Im Bereich Briefpost & Mail Solutions lag der Umsatz im ersten Halbjahr 2017 mit 395,5 Mio EUR um 2,0 % unter dem Niveau des Vorjahres. Im zweiten Quartal 2017 reduzierte sich der Umsatz in diesem Bereich um 4,8 % auf 189,2 Mio EUR. Positiv auf die Umsatzentwicklung wirkten Mix-Effekte durch die neue Produktstruktur und die Tarifierung einzelner Produkte wie beispielsweise des Rückscheinbriefs. Zudem waren in der Berichtsperiode vermehrte Einmalaussendungen einzelner Kunden - v.a. aus den Branchen Banken und Versicherungen - zu verzeichnen. 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. Zudem wurden im zweiten Quartal des Vorjahres wesentliche Umsatzbeiträge aus Wahlen generiert. Die rückläufige Volumenentwicklung infolge der Substitution von Briefen durch elektronische Kommunikationsformen setzte sich auch in der Berichtsperiode fort. Unter Einbeziehung der erwähnten Umsatzeffekte lag der Basistrend der Volumenentwicklung in den vergangenen Quartalen durchschnittlich bei etwa minus 4-5 %. Der Bereich Werbepost verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2017 einen Umsatzrückgang von 1,5 % auf 203,1 Mio EUR. Während im ersten Quartal noch ein Anstieg verzeichnet wurde, reduzierte sich der Werbeumsatz im zweiten Quartal 2017 um 5,9 %. Diese unterschiedliche Entwicklung ist vor allem auf saisonale Effekte zurückzuführen - so waren die Werkstage im Quartalsvergleich anders verteilt und die schwächere Werbephase fiel durch den späten Ostertermin in der Berichtsperiode in das zweite Quartal. Zudem wirkten Wahlen im zweiten Quartal des Vorjahres umsatz erhöhend, während im aktuellen Geschäftsjahr bis dato keine wesentlichen Umsatzbeiträge aus Wahlen generiert wurden. Generell war bei Werbesendungen eine Zunahme im unadressierten Bereich (v.a. Lebensmittelhandel) zu verzeichnen, während sich die adressierte Werbepost rückläufig entwickelte. Der Umsatz mit Medienpost reduzierte sich im Periodenvergleich um 4,7 % auf 67,1 Mio EUR. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf das rückläufige Abonnement-Geschäft von Zeitungen und Magazinen zurückzuführen. Im zweiten Quartal reduzierte sich der Rückgang im Bereich Medienpost auf 1,4 %. Der Umsatz mit Filialdienstleistungen lag im ersten Halbjahr 2017 mit 55,2 Mio EUR um 2,6 % unter dem Niveau des Vorjahres, im zweiten Quartal reduzierte sich der Umsatz um 6,0 %. Bei Handelswaren wurde ein Anstieg verzeichnet. Der Umsatz mit Finanzdienstleistungen zeigt hingegen einen strukturell rückläufigen Trend.

Der Umsatz der Division Paket & Logistik reduzierte sich im ersten Halbjahr 2017 von 334,3 Mio EUR auf 232,7 Mio EUR. Abzüglich der im Vorjahr entkonsolidierten trans-o-flex, die im ersten Halbjahr 2016 Umsatzerlöse von 134,8 Mio EUR beisteuerte, erhöhte sich der Divisionsumsatz um 16,7 %. 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 um 14,1 %. Dieses starke Wachstum ist vor allem auf den anhaltenden E-Commerce-Trend zurückzuführen, der zu einem deutlichen Anstieg bei Privatkundenpaketen führte. Generell entwickelt sich der Paketmarkt in Österreich sehr dynamisch und zeigt zweistellige Wachstumsraten. Die Österreichische Post konnte auch im ersten Halbjahr 2017 am Marktwachstum partizipieren. Der Umsatzbasistrend in den ersten sechs Monaten 2017 wird mit etwas über 10 % eingeschätzt. In der Berichtsperiode umsatz erhöhend wirkte die Einführung der vereinfachten Produktstruktur rund um das neue Produkt "Päckchen" - ein speziell auf die Anforderungen von Online-Bestellungen ausgerichtetes Leistungsangebot. Es herrscht weiterhin intensiver Wettbewerb, gleichzeitig nehmen die Anforderungen hinsichtlich Qualität und Zustellgeschwindigkeit sowie der Preisdruck zu.

Eine Betrachtung nach Regionen zeigt, dass im ersten Halbjahr 80,1 % der Divisionsumsätze in Österreich erzielt wurden, 19,9 % der Umsätze entfielen auf die Tochtergesellschaften in Südost- und Osteuropa. Sowohl das Geschäft in Österreich als auch in den CEE/SEE-Märkten zeigte deutliche Steigerungsraten. In Österreich wurde im ersten Halbjahr 2017 ein Umsatzanstieg von 15,3 % und im zweiten Quartal von 15,0 % erzielt. Für den Raum Südost- und Osteuropa wurde in den ersten sechs Monaten ein Umsatzplus von 22,6 % ausgewiesen, wobei davon 5,1 Mio EUR auf die nun in der Division Paket & Logistik erfasste M&BM Express OOD, Bulgarien, entfielen. Auf vergleichbarer Basis verbuchte der CEE/SEE-Raum im ersten Halbjahr einen Umsatzanstieg von 9,0 %.

AUFWANDS- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

Der Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen reduzierte sich in der Berichtsperiode auf 196,3 Mio EUR nach 286,3 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 Halbjahr 2017 auf 514,4 Mio EUR, was einem Rückgang von 5,7 % entspricht. Auf vergleichbarer Basis, also ohne Berücksichtigung der trans-o-flex, lag der Personalaufwand des ersten Halbjahres 2017 etwas 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 kompensiert werden, wodurch der operative Personalaufwand leicht unter dem Vorjahr lag. Zusätzlich zu den 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. Diese nicht-operativen Personalaufwendungen inklusive Rückstellungsveränderungen durch Rechnungszinssatzanpassungen lagen mit 23,4 Mio EUR um 5,7 Mio EUR unter dem Niveau des Vorjahres. Die nicht-operativen Personalaufwendungen der Berichtsperiode entfielen vor allem auf Aufwendungen für Abfertigungen und Sozialplanmodelle. Gegenläufig wirkte ein positiver Ergebniseffekt in Höhe von 4,2 Mio EUR, der aus einer Anpassung der Rechnungszinssätze diverser Personalarückstellungen auf Basis der Entwicklung der internationalen Zinslandschaft resultierte.

Auf Basis der soliden Umsatzentwicklung erhöhte sich das EBITDA im ersten Halbjahr 2017 um 4,5 % bzw. 6,1 Mio EUR auf 143,3 Mio EUR. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 15,0 %. Die Abschreibungen lagen im ersten Halbjahr 2017 mit 41,1 Mio EUR um 2,6 Mio EUR über dem Vorjahr. Während in der aktuellen Berichtsperiode eine Wertminderung des Firmenwerts der Weber Escal d.o.o., Kroatien, in Höhe von 2,7 Mio EUR durchgeführt wurde, fiel im Vorjahr eine Wertminderung des Firmenwerts der PostMaster s.r.l., Rumänien, im Ausmaß von 2,0 Mio EUR an. Zusätzlich erfolgten im ersten Halbjahr 2017 weitere Wertminderungen von insgesamt 2,7 Mio EUR. Damit wurde in den ersten sechs Monaten 2017 mit 102,2 Mio EUR ein EBIT erreicht, das um 3,5 Mio EUR bzw. 3,6 % über dem Niveau des Vorjahres lag. Die EBIT-Marge beträgt 10,7 %.

Das Ergebnis vor Steuern erreichte demnach 102,1 Mio EUR im Vergleich zu 98,1 Mio EUR im Vorjahr. Der Steueraufwand betrug 25,9 Mio EUR, dies entspricht einem Anstieg von 1,5 Mio EUR im Vergleich zum ersten Halbjahr 2016. Nach Abzug der Steuern ergibt sich damit für das erste Halbjahr 2017 ein Periodenergebnis (Ergebnis nach Steuern) von 76,2 Mio EUR, nach 73,8 Mio EUR im Vorjahr. Das unverwässerte Ergebnis pro Aktie erreichte demnach 1,13 EUR für die ersten sechs Monate 2017.

Nach Divisionen betrachtet, verzeichnete die Division Brief, Werbepost & Filialen im ersten Halbjahr 2017 ein EBITDA von 158,0 Mio EUR. Dies entspricht einem Rückgang von 2,2 %. Das Divisions- EBIT verbesserte sich im ersten Halbjahr 2017 trotz rückläufiger Umsatzerlöse um 1,2 % auf 145,0 Mio EUR. Während ein negativer Zinseffekt bei Personalarückstellungen im Vorjahr das Ergebnis reduzierte, wirkten sich in der Berichtsperiode die Intensivierung der Logistiksynergien und die vermehrte Zustellung des neuen Produkts "Päckchen" durch die Brieflogistik positiv auf das Ergebnis aus.

Die Division Paket & Logistik generierte in den ersten sechs Monaten 2017 ein EBITDA von 27,0 Mio EUR nach 22,5 Mio EUR im Vorjahr. Das EBIT lag in der Berichtsperiode bei 19,0 Mio EUR und damit um 12,2 % über dem ersten Halbjahr 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 Personalarückstellungen und Vorsorgen. Darüber hinaus beinhaltet die Division die Bereiche Innovationsmanagement und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Das EBIT der Division Corporate (inkl. Konsolidierung) reduzierte sich um 0,3 Mio EUR auf minus 61,8 Mio EUR. Ergebniserhöhend wirkte eine Anhebung des Rechnungszinssatzes für verzinsliche Personalarückstellungen. Als gegenläufiger Effekt sind erhöhte Aufwendungen für Sozialplanmodelle zu nennen.

CASHFLOW UND BILANZ

Der Cashflow aus der Geschäftstätigkeit erreichte im ersten Halbjahr 2017 108,9 Mio EUR, was einem leichten Rückgang von 0,4 Mio EUR entspricht. Während im ersten Halbjahr des Vorjahres höhere Auszahlungen für Rückstellungen anfielen, wirkte in der Berichtsperiode ein Anstieg des Forderungsbestands mindernd auf den Cashflow. Die Zahlungen für den Erwerb von Sachanlagen (CAPEX) lagen im

ersten Halbjahr 2017 mit 28,0 Mio EUR unter dem Wert des Vorjahres von 38,5 Mio EUR. Diese Differenz ist vor allem auf geringere Zahlungen im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Unternehmenszentrale zurückzuführen, die im ersten Halbjahr 2017 in Summe 11,1 Mio EUR betragen. Der operative Free Cashflow erreichte 93,2 Mio EUR nach 91,2 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 30. Juni 2017 bei 614,1 Mio EUR, dies ergibt eine Eigenkapitalquote von 42,4 %. Die Analyse der Finanzpositionen des Unternehmens zeigt einen hohen Bestand an Finanzmitteln. Hierzu zählen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 206,9 Mio EUR sowie Wertpapiere in Höhe von 75,6 Mio EUR. Diesen Finanzmitteln stehen Finanzverbindlichkeiten von lediglich 5,7 Mio EUR gegenüber.

AUSBLICK 2017

Die Entwicklungen im ersten Halbjahr 2017 belegen die generellen Basistrends des Brief- und Paketgeschäfts. Im klassischen adressierten Briefgeschäft rechnet das Unternehmen mit Volumentrüben von etwa 5 % p.a., wobei die Mengenentwicklungen in den einzelnen Kundensegmenten differieren. Der Bereich Werbesendungen ist stark von den Werbebudgets der Unternehmen sowie vom Konjunkturmilieu abhängig und damit Schwankungen unterworfen. Zudem wird die Umsatzentwicklung auch von Wahleffekten beeinflusst. Während im Jahr 2016 vor allem im zweiten und vierten Quartal Zusatzumsätze durch Wahlen generiert wurden, sind im aktuellen Geschäftsjahr im dritten Quartal Umsatzbeiträge durch die vorgezogene Nationalratswahl am 15. Oktober 2017 zu erwarten. Im Paketbereich entwickeln sich die Mengen durch das zunehmende Online-Shopping positiv. Der E-Commerce-Trend sollte weiterhin zu einem starken Mengenwachstum bei Privatkundenpaketen führen. Derzeit entwickelt sich der Paketmarkt mit einem Volumenwachstum im österreichischen Paketgeschäft von mehr als 10 % sehr dynamisch. Gleichzeitig steigen die Kundenanforderungen hinsichtlich Qualität und Zustellung, bei tendenziell zunehmendem Preisdruck. Die Österreichische Post geht davon aus, ihre führende Wettbewerbsposition zu halten und am Marktwachstum zu partizipieren. Sofern der prognostizierte Konjunkturaufschwung anhält, sollten die Trends der letzten Quartale bei den für die Geschäftsentwicklung relevanten Mengenströmen weiterhin gelten. Auf dieser Basis rechnet die Österreichische Post mit einer stabilen bis leicht steigenden Umsatzentwicklung für das Gesamtjahr 2017 (vergleichbarer Umsatz ohne trans-o-flex 2016: 1.895,6 Mio EUR).

Für den langfristigen Erfolg baut die Österreichische Post ihre Qualitätsführerschaft in den Kernmärkten weiter aus und entwickelt die angebotenen Postdienstleistungen auf Basis aktueller Kundenbedürfnisse weiter. Zudem ergreift das Unternehmen Chancen in wachsenden Märkten, wie beispielsweise bei transnationalen Sendungsvolumen. Im Bereich Finanzdienstleistungen gilt es, den Herausforderungen des strukturell rückläufigen stationären Privatkundengeschäfts zu begegnen. Eine Kooperation mit dem Bankpartner BAWAG P.S.K. läuft zumindest bis Ende 2020. Für die mittelfristige Zukunft wird aktuell evaluiert, in welcher Form das Finanzdienstleistungsgeschäft in einer sich rasch verändernden Retailbanking-Landschaft ausgerichtet werden kann. Gleichzeitig legt die Österreichische Post auch weiterhin einen Fokus auf den Bereich Effizienzsteigerung und Investitionen an der Kundenschnittstelle zur Verbesserung der Servicequalität. 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 bis 80 Mio EUR v.a. in den Bereichen Sortiertechnik, Logistik und Kundenlösungen geplant. Darüber hinaus verlaufen die Bauarbeiten der neuen Unternehmenszentrale gemäß Plan und werden im Herbst 2017 abgeschlossen. Mittelfristig sind steigende Investitionen im Wachstumsbereich Paketlogistik in Österreich vorgesehen. Auf Basis der erwarteten umsatzseitigen Entwicklung und ausgehend von einer konsequenten Kostendisziplin gepaart mit einer effizienten Leistungserbringung peilt das Unternehmen ein operatives Ergebnis an, das zumindest auf dem Niveau des Vorjahres liegt (EBIT 2016: 202,3 Mio EUR).

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

Ende der Mitteilung euro adhoc

Emittent: Österreichische Post AG
Haidingergasse 1
A-1030 Wien
Telefon: +43 (0)57767-0
FAX:
Email: investor@post.at
WWW: www.post.at
ISIN: AT0000APOST4
Indizes: ATX
Börsen: Wien
Sprache: Deutsch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010715/100805577> abgerufen werden.