



auch in Zukunft deutlich wachsen wird.

Was für den Handel in Österreich ein Ärgernis darstellt, ist für die Post ein Wachstumstreiber: Chinesische Anbieter wie Temu haben sich für die Verteilung ihrer preislich extrem günstigen Produkte die Post auserkoren. Pölzl dazu: „Solche Kunden gewinnt man nur, wenn man preislich sehr kompetitiv anbieten kann.“

Groß mit Paketen

Die Umsatzentwicklung des Konzerns verbesserte sich im Jahr 2023 um 8,7% auf 2,74 Mrd. €. Die Division Paket & Logistik verbuchte dabei den größten Push mit +16,6%, basierend auf Volumenzuwächsen in allen Regionen der Österreichischen Post, sprich: Im Gesamtjahr 2023 war ein Mengenwachstum von zehn Prozent in Österreich, 29% in Südost- und Osteuropa sowie vier Prozent in der Türkei zu verzeichnen.

Die Geschäftsentwicklung in der Türkei ist von hoher Inflation und volatiler Wechselkursentwicklung geprägt. Die Division Brief & Werbepost verzeichnete im Jahr 2023 einen Umsatzrück-



© Österreichische Post/Andreas Jakwerth

”

Die Abnahme der Werbepost wurde durch die Corona-Jahre beschleunigt. Da gibt es eine Volatilität, mit der zu leben wir gelernt haben.

Georg Pölzl
Österreichische Post

“

gang von 2,3%, bedingt durch die Abnahme des klassischen Briefgeschäfts, aber auch durch die eingangs angesprochenen Volumenzuwächse im Werbegeschäft.

Ergänzung zur Werbepost: „Die Abnahme wurde durch die Coronajahre beschleunigt“, so Pölzl, „ich rechne aber nicht damit, dass das Vor-Corona-Niveau wieder zurückkommt.“ Über die Jahre 2019 bis 2023 betrug der Abfluss durchschnittlich 5,9%, von 2021 bis 2023 waren es dann durchschnittlich 6,2%.

Marktanteilsgewinne

Mit der Fülle von mehr als 200 Paketen, die die Post derzeit jährlich liefert (+11%), konnte sie auch Marktanteile gewinnen: Ein Plus von 2,1 Prozentpunkten steht im Paketmarkt für einen Marktanteil von 54% gesamt. Im B2C- und C2C-Bereich sind es

sogar 63%. In diesem Segment (269 Mio. Pakete stark) ist übrigens Amazon mit 17% der Marktanteilszweite. „Unser größter Versenderkunde ist Amazon, und er ist auch unser Mitbewerber“, kommentiert Pölzl.

Dass die Post im Paketgeschäft so potent dasteht, das sei, so Pölzl, „auf die Freude unseres Paketdienstes an Innovationen“ zurückzuführen. Die sei im täglichen Ringen um Wettbewerbsfähigkeit ausschlaggebend – ein wichtiger Meilenstein im Belang war etwa die Samstagszustellung.

Gut investiert, bestens sortiert

Bezüglich Investitionen ist die Post jetzt mal gut aufgestellt: Das umfangreiche Investitionsprogramm der vergangenen Jahre ist abgeschlossen – und es hat in Österreich zu einer Verdreifachung der Sortierkapazität geführt. Förderhin (2024: 140 bis 150 Mio. €) liegen die Schwerpunkte der Investitionen auf Automatisierung, Digitalisierung, dem Ausbau der internationalen Logistik und der E-Mobilität. Zumal: Bis zum Jahr 2030 lautet das Ziel, die CO₂-freie Zustellung auf der letzten Meile in Österreich zu realisieren.

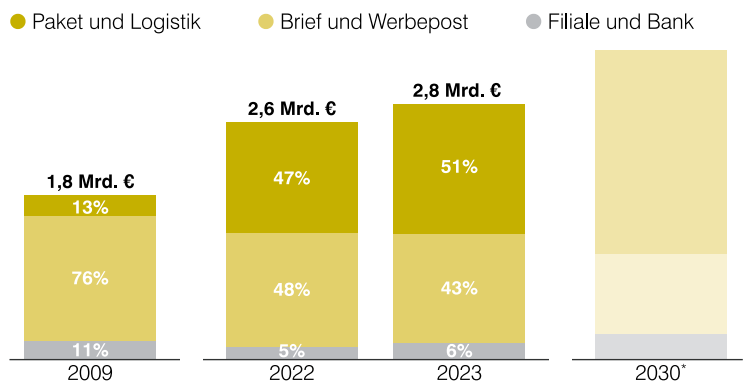
Pölzl: „Wir wollen auch weiterhin unsere Spitzenposition in der klimafreundlichen Logistik und durch kontinuierliche Verbesserungen der Qualität der Leistungserbringung, Effizienz und Geschwindigkeit festigen.“

war das überbordende Geschäft mit dem eCommerce der letzten Jahre – Pölzl spricht in Sachen digital retail zwar auch von einem Corona-Boom, geht aber davon aus, dass der eCommerce

Der Markt bewegt sich

Strukturveränderung durch Paketwachstum

Seit 2023 mehr Pakete als Briefe



Facts & Figures

Post-Bilanz	2023	2022
Umsatzerlöse (Mio. €)	2.740,8	2.522,0
EBITDA-Marge (%)	14,3	14,8
EBIT-Marge (%)	6,9	7,5
Ergebnis/Aktie (€)	1,96	1,86
Cashflow (Mio. €)	221,6	183,1

Quelle: Österreichische Post