



MAIL



EXPRESS



LOGISTICS



FINANCE

Hauptversammlung 2005

Weltweit. Zukunftsorientiert.



10 Jahre Deutsche Post AG

Umsatz und Ergebnis verbessert. DPWN schuldenfrei.

BRIEF in Deutschland gestärkt, international ausgebaut.

Postbank – Entwicklung bestätigt IPO

Wachstum und Akquisitionen in Asien/Pazifik

DHL USA – auf dem Weg zur dritten Kraft

Europa-Drehkreuz: Entscheidung für Leipzig

Bester DAX Konzern bei CSR Award



Konzernkennzahlen 2004 mit positiver Richtung

in Mrd. Euro	2003	2004	Veränderung in %
Umsatz	40,0	43,2	7,9
Anteil internationaler Umsatz	43,2%	47,7%	
Operatives Ergebnis (EBITA)	2,98	3,35	12,5
Gewinn	1,31	1,59	21,3
Ergebnis pro Aktie	1,18	1,43	

Q1 2005 entsprechend Erwartungen verlaufen

in Mio. Euro	Q1 2004	Q1 2005	Veränderung in %
Umsatz	10.57	10.53	-0,4
Anteil internationaler Umsatz	45,9%	48,0%	
Operatives Ergebnis (EBIT)	847	871	2,8
Gewinn	446	455	2,0
Ergebnis pro Aktie	0,40	0,41	

DPWN „24 hours“ IT Strategie: „Follow the Sun.“



Scottsdale/USA



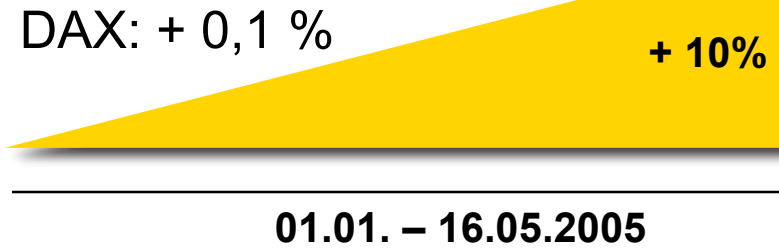
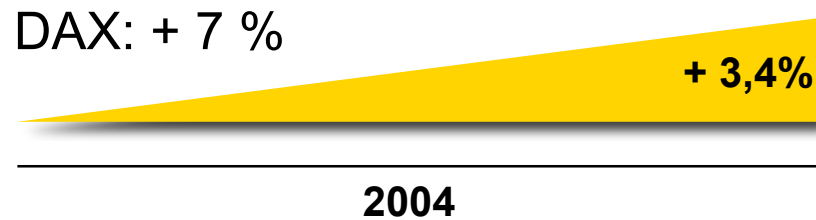
Prag



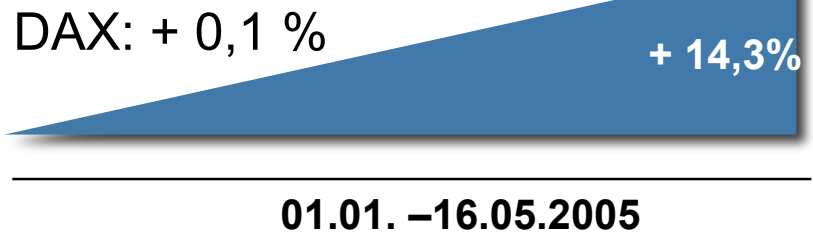
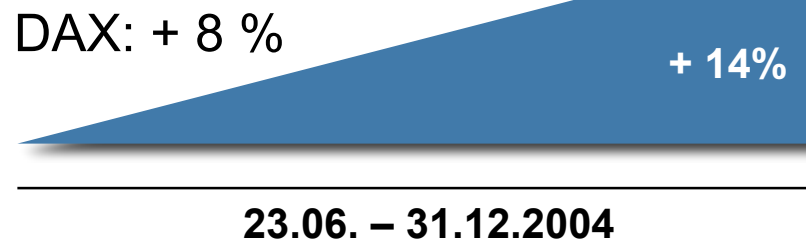
Kuala Lumpur

Aktienentwicklung Deutsche Post und Postbank

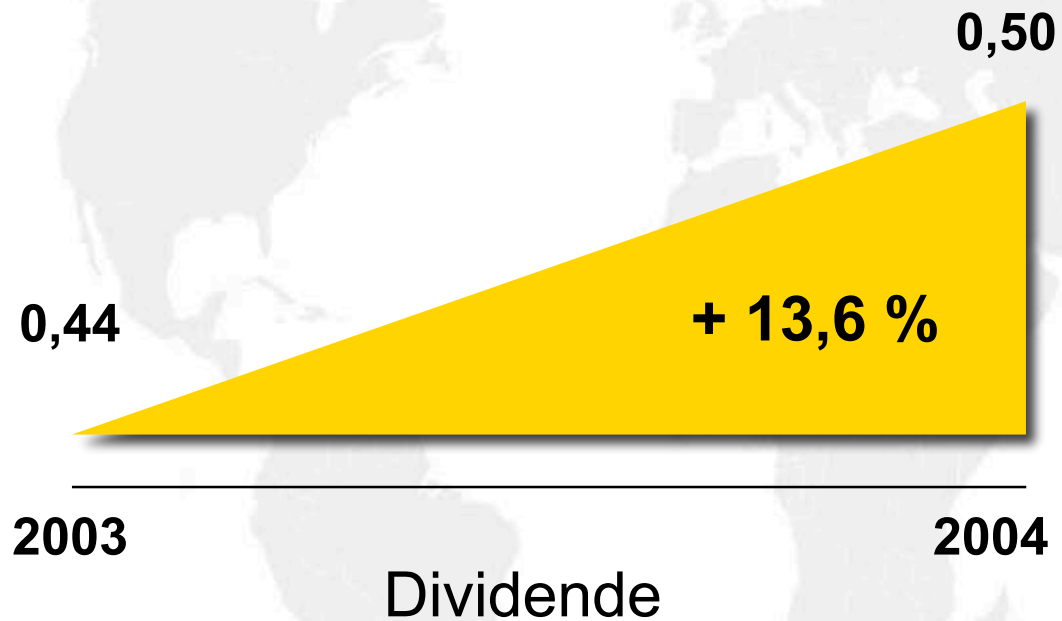
Deutsche Post



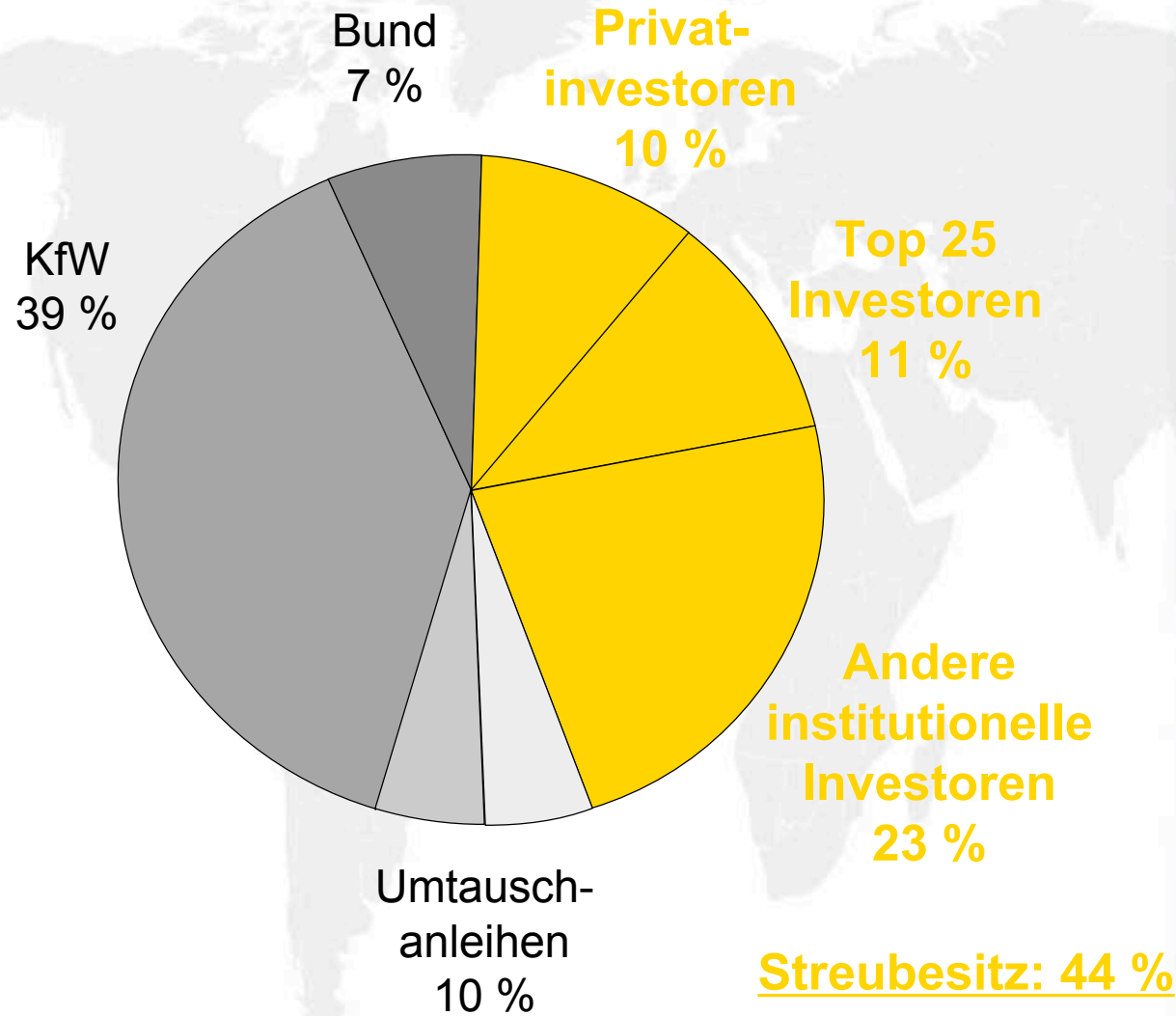
Postbank



Dividende für 2004 - Steuerfrei



Anstieg des Streubesitzes bei Aktionärsstruktur



- Umsatz und Ergebnis auf hohem Niveau stabil
- Fokus Internationalisierung: Akquisitionen in den USA in Spanien, Frankreich und Großbritannien
- Fokus Direkt Marketing
- Liberalisierung bringt Wettbewerb und neue Chancen






Wie erreichen
Sie Menschen, die sonst
keiner erreicht?

So wie alle anderen
Menschen auch.



Egal wen, oder wie viele Menschen Sie erreichen wollen, mit dem Direktmarketing der Deutschen Post kommt Ihre Botschaft gut an. Und das genau so sicher und gezielt wie Privatpost. Die größte und qualifizierte Adresdatenbank Europas und unsere Kundenprofilanalyse ermöglichen die perfekte Zielgruppenselektion. Nur ein Beispiel für unsere Direktmarketinglösungen und Steigerung Ihres Geschäftserfolges. www.deutschepost.de

Menschen erreichen.

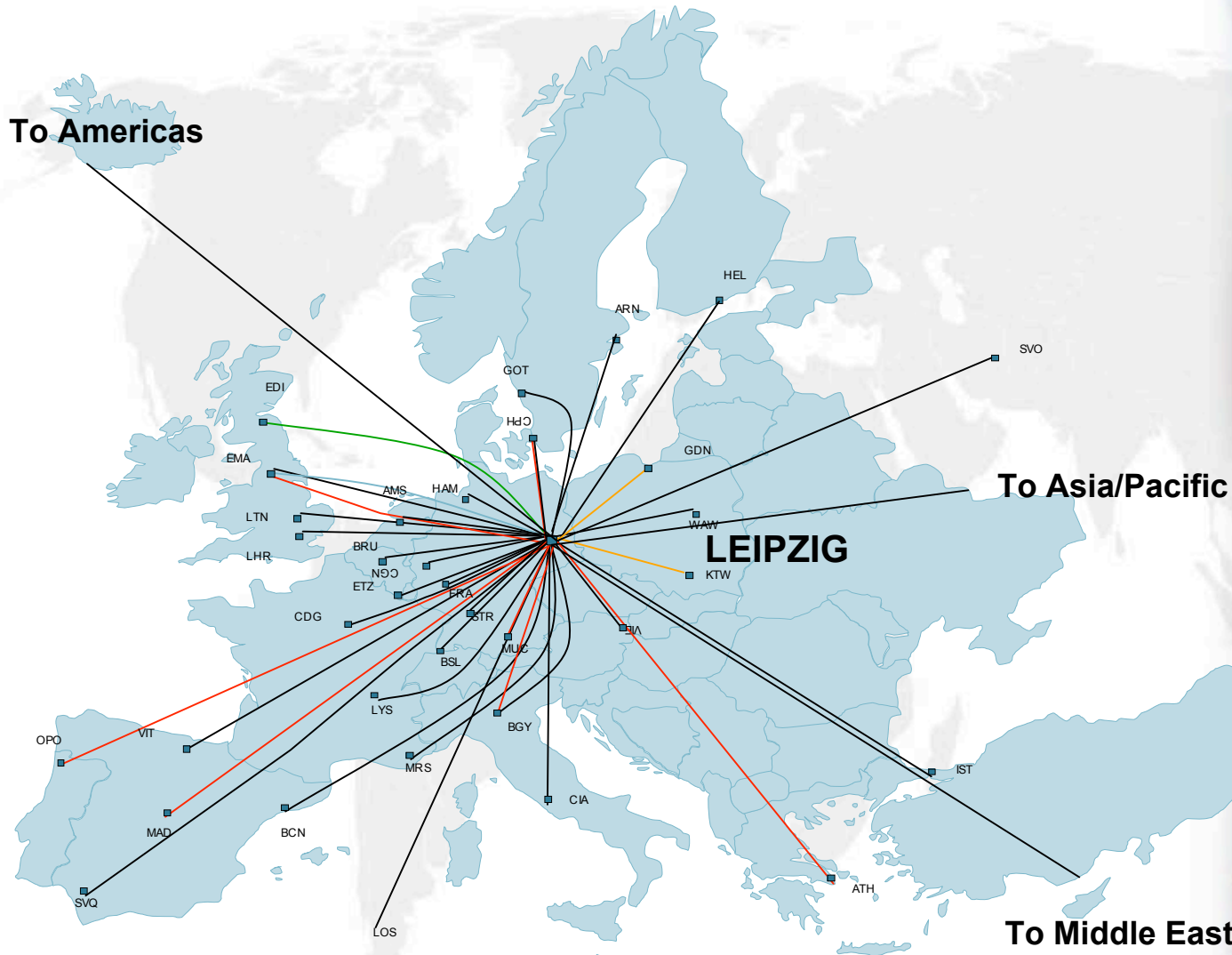
Deutsche Post 

Internationales Briefgeschäft 2004



EXPRESS – Mit DHL von Leipzig in alle Welt

To Americas

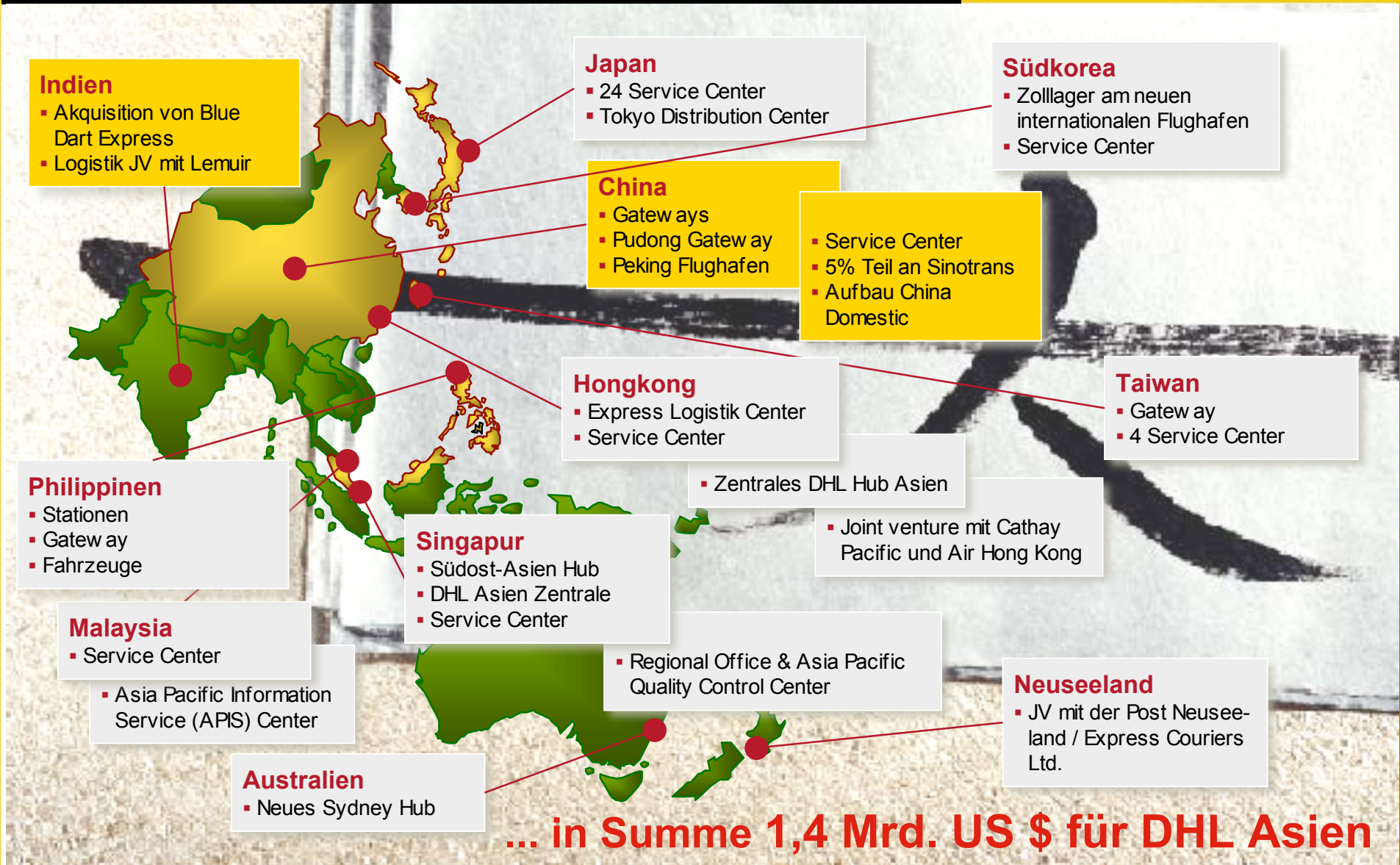


To Asia/Pacific

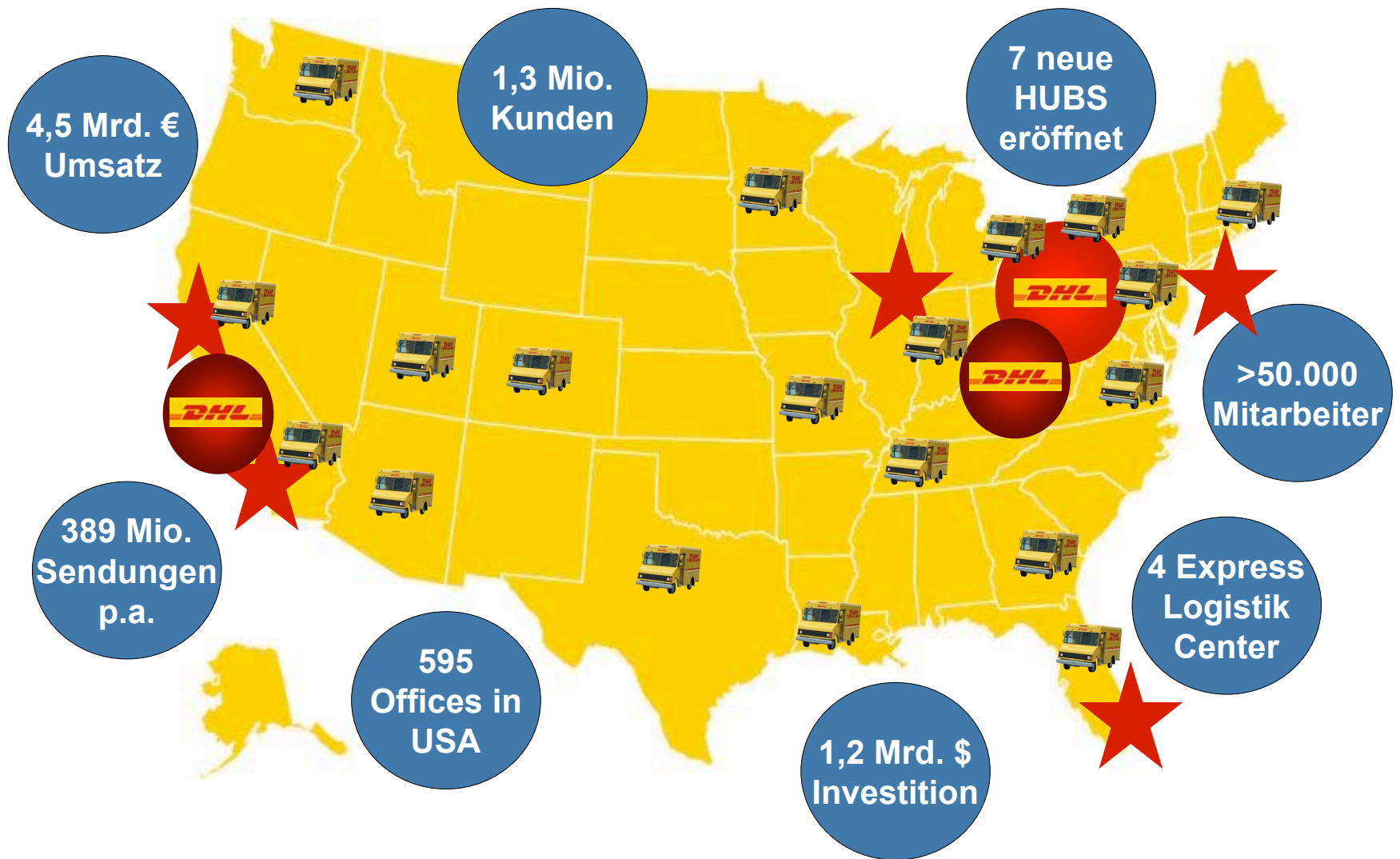
To Middle East



EXPRESS – China und Indien im Fokus



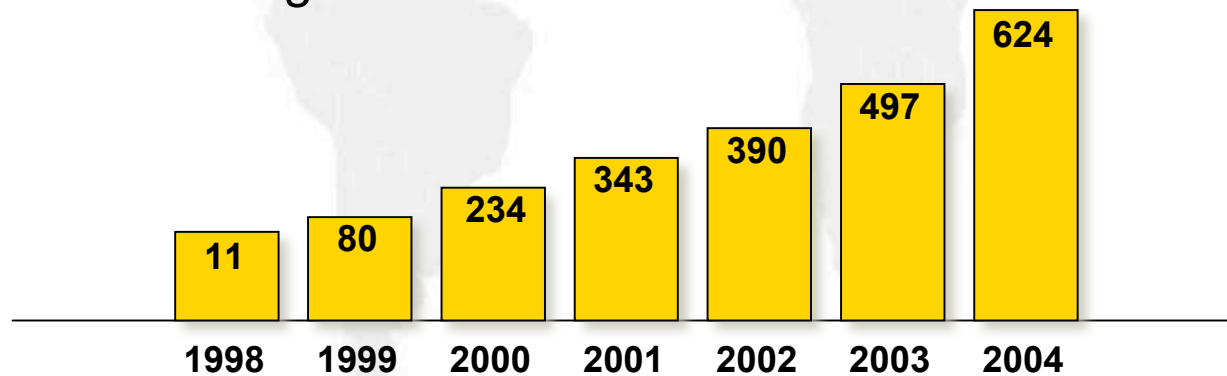
EXPRESS – USA: auf dem Weg zur 3. Kraft



- Umsatz (+ 15%) und Ergebnis (+ 36%) steigen deutlich an
- DPWN erzielt höchsten Gewinn (absolut) aller Wettbewerber
- Air&Ocean: Volumina bei Luft- und Seefracht gestiegen
- Solutions: Starkes Neugeschäft
- Neugeschäft durch Karstadt/Quelle



- Ergebnis ist um 21,8 % gestiegen
- Erfolgreiches Geschäftsfeld Transactionbanking eingeführt
- IPO Postbank „beste Eigenkapitaltransaktion 2004“ (Magazin „EUROMONEY“)
- Deutsche Post Retail GmbH Anfang 2005 mit knapp 20.000 Mitarbeitern gestartet



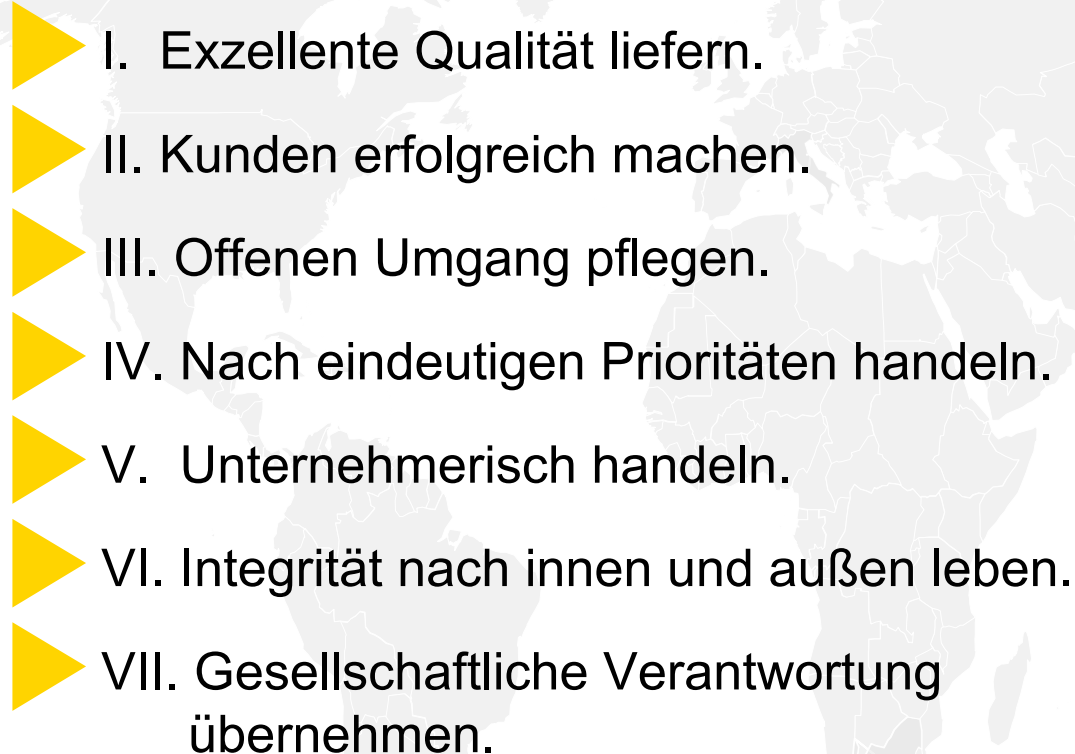
Ergebnis vor Steuern des Postbank Konzerns (in Mio. Euro)



- Liberalisierung in EU muss nach Plan voranschreiten
- Postalische Grundversorgung der Bürger bleibt sichergestellt
- Beschäftigungspakt bis 2008 geschlossen
- Ausbildungspakt sichert Perspektive junger Mitarbeiter
- Konzern bringt bis zu 10.000 Arbeitsplätze nach Leipzig



Deutsche Post World Net – Corporate Values

- 
- ▶ I. Exzellente Qualität liefern.
 - ▶ II. Kunden erfolgreich machen.
 - ▶ III. Offenen Umgang pflegen.
 - ▶ IV. Nach eindeutigen Prioritäten handeln.
 - ▶ V. Unternehmerisch handeln.
 - ▶ VI. Integrität nach innen und außen leben.
 - ▶ VII. Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

7
VALUES

- ▶ Breite und Tiefe der Industrieerfahrung
- ▶ Große Internationalität des Managements
- ▶ Investition in weltweiten Managementnachwuchs

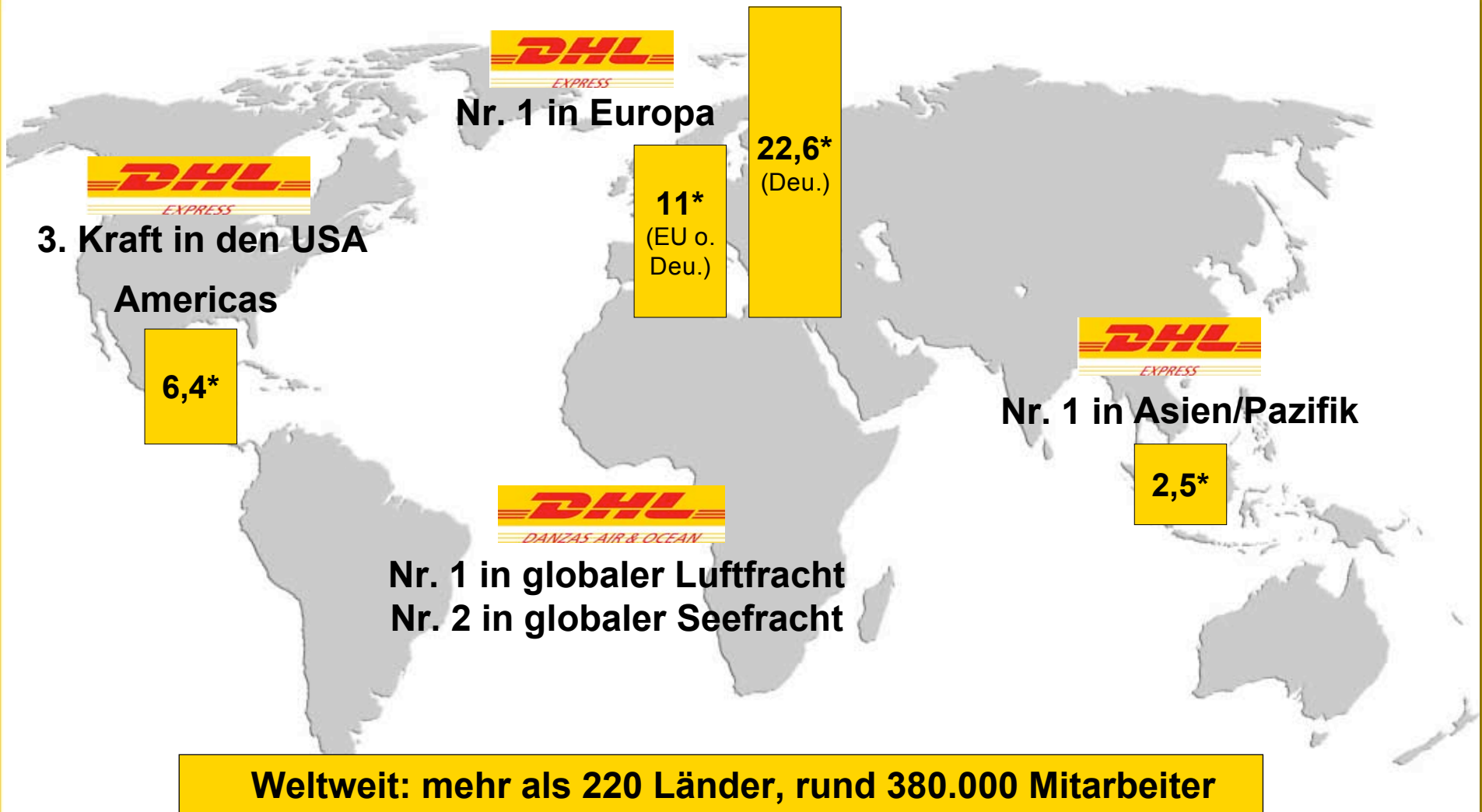


Ergebnis (EBIT) von mindestens 3,6 Mrd. Euro

Erhöhung des Nettogewinns um 500 Mio. Euro per annum ab 2005

Beteiligung unserer Aktionäre am Erfolg über die Dividende

Aus starker Position weltweit in Führung gehen



*Umsatz 2004 in Mrd. Euro