

Deutsche Post DHL 1990 – 2011.

Meilensteine auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg

Über 520 Jahre alt und moderner denn je – die Deutsche Post DHL liefert den Beweis, dass große Unternehmen mit einer langen Geschichte nicht von gestern sein müssen. Im Gegenteil – das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren eine beispiellose Umgestaltung erfahren. In kurzer Zeit entwickelte sich die Deutsche Post von einer staatlichen Behörde zu einem hochprofitablen Global Player. Heute ist die Deutsche Post DHL der weltweit führende Post- und Logistikkonzern.

Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL stehen für ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Die Gruppe bietet ihren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen – vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden die rund 470.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Mit seinen Programmen in den Bereichen Klimaschutz, Katastrophenhilfe und Bildung übernimmt der Konzern gesellschaftliche Verantwortung. Deutsche Post DHL erzielte 2010 einen Umsatz von mehr als 51 Milliarden Euro.

Im Folgenden werden die wichtigsten Etappen der Entwicklung der Deutschen Post DHL seit der Gründung des neuzeitlichen Postwesens bis hin zum Auf- und Ausbau der weltweit führenden Logistikgruppe skizziert.



1990 Die Umstrukturierung beginnt mit der Postreform I

Wer sich über die Wandlung der Deutschen Post während des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts Gedanken macht, wird das erste Gesetz über die Postreform als den »Urknall« ausmachen, der eine neue Ära in der Unternehmensgeschichte eingeleitet hat. Das Poststrukturgesetz vom 1. Juli 1989 sah die umfassendste Neuordnung der ehemaligen Deutschen Bundespost in der Nachkriegsgeschichte vor. Auch wenn das neu gegründete Unternehmen Deutsche Bundespost Postdienst noch ein öffentliches Unternehmen war, so wurde das Reformgesetz dennoch verabschiedet, um das Unternehmen Schritt für Schritt auf die zukünftige Privatisierung vorzubereiten.

Während um die Privatisierung der öffentlichen Post- und Telekommunikationsdienste jahrelang

hitze Debatten geführt wurden, wurden die Änderungen des rechtlichen und ordnungspolitischen Umfeldes, die schließlich am 1. Januar 1990 in Kraft traten, in gewisser Weise von dem dramatischen Prozess der deutschen Wiedervereinigung in den Schatten gestellt. So machte die grundlegende Reform des Postdienstes der Bundesrepublik Deutschland auch die Eingliederung der Deutschen Post der DDR erforderlich. Rückblickend ruft die erfolgreiche Bewältigung dieser immensen Integrationsaufgabe ebenso viel Anerkennung hervor wie die Schnelligkeit des finanziellen Turnaround. Während 1990 noch ein Reinverlust von umgerechnet 720 Millionen Euro zu verbuchen war, so erreichte die neue Deutsche Post bereits Mitte der neunziger Jahre die Gewinnschwelle und steigerte Jahr für Jahr ihr Ergebnis.



Dr. Klaus Zumwinkel, damaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bundespost Postdienst (links), und Bundespostminister Wolfgang Böttsch (2.v.l.) eröffnen 1993 die erste Postagentur. In den neunziger Jahren wird ein neues Filialkonzept verwirklicht. Die Agenturen sind Partnerfilialen der Deutschen Post, betrieben von Einzelhändlern.

1995 Postreform II führt zur Gründung der Deutschen Post AG



Im zweiten Schritt auf dem Weg zur Privatisierung wird am 1. Januar 1995 im Rahmen der Postreform II die Deutsche Post in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft gegründet.

Mitarbeiter der Deutschen Post in neuer Unternehmenskleidung.

1996 Modernisierte Infrastruktur

Eine massive Investition in modernste Logistiktechnologie ebnet den Weg für eine schnellere Brief- und Paketzustellung in ganz Deutschland. Dank der Neuorganisation und Modernisierung der Produktion in 33 Paketzentren kann die Deutsche Post den Distributionsprozess wesentlich beschleunigen. Ein weiteres umfassendes Investitionsprogramm zielt auf die Modernisierung der Infrastruktur der Briefzentren ab. Bei Abschluss der Investitionen im Jahr 1998 besteht ein Netz aus 83 hochtechnisierten

Produktionszentren. Ein hohes Maß an Automatisierung und Standardisierung trägt zu verbesserter Servicequalität und Produktivität bei. Beispiel Brief: Während noch Anfang der neunziger Jahre weniger als 25 Prozent der Briefe mit Maschinen sortiert wurden, bearbeiten die Briefzentren 90 Prozent aller Sendungen vollautomatisch. 95 Prozent der in Deutschland verschickten Briefe, die vor der letzten Leerung in einen Briefkasten eingeworfen werden, erreichen jetzt nach nur einem Tag ihre Empfänger.

1997 Expansionsstrategie der Deutschen Post

Nach erfolgreicher Umstrukturierung des Unternehmens im Inland setzt die Deutsche Post die Hebel für eine globale Expansion in Bewegung. Mit der Globalisierung der Geschäftsaktivitäten wird auf den Bedarf einer wachsenden Zahl von Geschäftskunden reagiert, die einen einzigen Anbieter für ihre nationalen und internationalen Versandgeschäfte wünschen. Strategie der Deutschen Post ist es, sich durch gezielte Übernahmen, Beteiligungen und Kooperationen international zu etablieren und die Marktposition

durch integrierte Dienste kontinuierlich auszuweiten. Mit der Globalisierung ihrer Aktivitäten verfolgt die Deutsche Post eine stringente Strategie zur Realisierung ihrer langfristigen Vision: zur Nummer Eins des weltweiten Logistikgeschäfts aufzusteigen. In Deutschland wird währenddessen im Dezember ein neues Postgesetz verabschiedet. Es führt nicht nur eine weitere Öffnung des Wettbewerbs herbei, sondern macht Deutschland darüber hinaus zu einem der Vorreiter der Liberalisierung der europäischen Postmärkte.

1998 Erfolgreiche Globalisierung

Die schnelle Wandlung der Deutschen Post von der Behörde zum marktorientierten und international operierenden Unternehmen leitet eine neue Phase ein. Der Konzern verstärkt seine Investitionen in Neuakquisitionen und Partnerschaften zum Ausbau einer europäischen Geschäftsplattform für Express- und Paketdienstleistungen.

Durch Eigenaufbau und Beteiligung an führenden europäischen Unternehmen startet die Deutsche Post umfassende Paket- und Expressdienste in ganz Europa. Bis Jahresende baut sie ein europaweites Distributionsnetz unter der Marke Euro Express auf. Das Netz wird zur Erfolgsstory, da die Deutsche Post neben ihren eigenen Stärken vor Ort



von der Kompetenz und dem nationalen Know-how ihrer Partner und Tochtergesellschaften in mittlerweile über 20 europäischen Ländern profitiert. Mit Euro Express verfügt die Deutsche Post über einen klaren Wettbewerbsvorteil, da sie den Kundenbedarf an grenzüberschreitenden Lösungen aus einer Hand decken kann. Wenige Jahre nach Einführung der Euro Express-Dienste erreicht die Deutsche Post die angestrebte Marktführerschaft bei Paket- und Expressdienstleistungen für Geschäftskunden in Europa. Weiteres vorrangiges Ziel ist es, auf dem internationalen Expressmarkt Fuß zu fassen und ein starkes, profitables Expresssegment als Teil der gesamten Geschäftsplattform zu schaffen. Der Erwerb eines 25-prozentigen Anteils an dem Expressunternehmen DHL International fügt sich exakt in diese Strategie ein

Im Unternehmensbereich BRIEF stellt die Akquisition von Global Mail (USA), dem größten privaten Anbieter internationaler Briefdienste in den USA, einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zur Internationalisierung dar. Die Übernahme des Unternehmens trägt dem wachsenden Kundenbedarf an internationalen Briefdiensten Rechnung.

1999 Weltweite Logistik und Übernahme Postbank

Die Akquisition des Schweizer Logistikunternehmens Danzas sowie des größten US-Dienstleisters im Bereich internationale Luftfracht, Air Express International (AEI), zieht die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich. Der angesehene, im Jahre 1815 gegründete Danzas Konzern gilt als eines der weltweit führenden Logistikunternehmen. Bei der Akquisition von AEI verhält es sich ebenso. AEI hat ein Netz von Niederlassungen in 135 Ländern und bietet zusätzlich zu integrierter Logistik und multimodalem Verkehr auch Lagerhaltung, Distribution, Zollabfertigung und IT-gestützte Logistikdienstleistungen. Als Full Service Provider verschaffen die fusionierten Unternehmen der Deutschen Post nicht nur ein eng verflochtenes Transportnetz, sondern auch einen großen Bestand an Mehrwertdiensten.

Im Dezember 1998 verkauft der Bund seine Anteile an der Postbank AG der Deutschen Post AG. Die Übernahme der Postbank, die am 1. Januar 1999 in Kraft tritt, ist die Grundlage für eine gemeinsame Vertriebsstrategie.

Mit der Akquisition von Danzas, AEI, Global Mail und der Postbank, um nur die Wichtigsten zu nennen, mit dem Start des Euro Express Netzes und der Partnerschaft mit DHL hat die Deutsche Post ihre Geschäftsplattform erheblich erweitert und agiert nun auf globaler Ebene. Die vier Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS, LOGISTIK und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN verschaffen dem Konzern eine strategische Marktposition, durch die er integrierte Logistikleistungen weltweit anbieten kann.

2000 Deutsche Post geht an die Börse



Nach der Globalisierung kam der Börsengang. Es war der größte IPO des Jahres 2000 in Deutschland.

Am 20. November 2000 geht die Deutsche Post AG an die Börse. Die größte Börseneinführung des Jahres in Deutschland und die drittgrößte weltweit wird ein voller Erfolg. Anfänglich werden insgesamt 29 Prozent des Aktienkapitals der Deutschen Post AG verkauft. Die Nachfrage ist so groß, dass die Aktie achtfach überzeichnet ist. Rund 145.000 inländische Mitarbeiter des Konzerns zeichnen über 6 Prozent des

Gesamtvolumens und erwerben damit etwa 400 Millionen Euro Aktienkapital. Vorläufig krönt die Börseneinführung den Privatisierungsprozess des zuvor öffentlichen Unternehmens. Zwei zusätzliche Wörter im Firmennamen zeigen die veränderte Unternehmenssituation und -strategie an. Im Vorfeld zur Börseneinführung wird aus der Deutschen Post der Markenname Deutsche Post World Net.

2000 Fusion von Postbank und DSL

Im gleichen Jahr wird die Fusion der Postbank und der DSL Bank abgeschlossen. Beide Institute ergänzen einander. Die DSL Bank hat umfassende Sachkenntnis im Bereich der privaten und gewerblichen Baudarlehen sowie der öffentlichen Zeichnungsangebote von Wertpapieren. Als Privatkundenbank bringt die Postbank etwa 10 Million Kunden in die Fusion ein. Durch die Vereinigung mit der DSL Bank kann die Postbank

auch ihre Geschäftskundenbasis verstärken und dieser ein breites Angebot an Lösungen für die Finanzierung von Logistikprojekten anbieten.

Die Postbank hat sich zu einem der Marktführer im Online- und Telefonbanking sowie zum führenden Einlageninstitut Deutschlands entwickelt. Durch die Filialen der Deutschen Post verfügt sie über das dichteste Bankfilialnetz in Deutschland.

Januar 2002 Der Weg zu 100 Prozent DHL

Die Partnerschaft mit DHL International, die mit einer Minderheitsbeteiligung im Jahre 1998 begann, wird im Jahr 2000 erweitert und intensiviert. Der Abschluss der Verhandlungen ermöglicht der Deutschen Post World Net, ab dem 1. Januar 2002 eine Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent zu halten. Im Juli 2002 erwirbt der Konzern den 25-prozentigen DHL-Anteil von Lufthansa Cargo und erhöht seine Mehrheitsbeteiligung auf 75 Prozent.



Sichtbares Zeichen des Wandels: Ende 2002 übernimmt die Deutsche Post AG vollständig DHL. Seither agiert DHL als alleinige Marke für sämtliche Express- und Logistikaktivitäten im Konzern.

Zu diesem Zeitpunkt hat DHL Worldwide Express weltweit über 71.000 Mitarbeiter. Das internationale Netz dieses Vorreiters im globalen Expressversand verbindet über 220 Länder und Territorien.

Nachdem die Deutsche Post AG die verbleibenden Anteile von zwei Investmentfonds und Japan Airlines erworben hatte, wird DHL im Dezember 2002 eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Post AG.



Oktober 2002 Wertsteigerung mit STAR-Programm

Im Herbst 2002 startet der Vorstand das konzernweite Wertsteigerungs- und Integrationsprogramm STAR. In den Monaten zuvor hatten 150 Top-Führungskräfte 115 Einzelprojekte identifiziert und Maßnahmen definiert. STAR ist keine abstrakte Absichtserklärung, sondern ein mit harten Fakten und Zahlen unterlegtes Paket. Das Ziel bis 2005: Steigerung des Ergebnisses (EBITA) um insgesamt 1,4 Milliarden Euro. STAR besteht aus vielen großen und kleinen Einzelprojekten mit

unterschiedlichen Laufzeiten und Ergebnisbeiträgen. Deshalb stellen sich die Resultate auch nicht erst im Jahr 2005 in Gänze ein, sondern werden in Teilbereichen bereits vorher erzielt.

Verschiedene Komitees auf Top-Managementebene begleiten die Umsetzung. Auf der Bilanzpressekonferenz 2006 kann der Konzern berichten, dass das STAR-Programm mit 1,44 Mrd. Euro Ergebnisbeitrag die Erwartungen übertroffen hat.

April 2003 Das breiteste Leistungsspektrum

Während früher der Schwerpunkt auf der Erbringung von Zustelldiensten auf dem Inlandsmarkt lag, hat das Leistungsportfolio eine wesentliche Diversifikation erfahren. Zum einen hat die Deutsche Post ihre Präsenz auf dem Express- und Logistikmarkt deutlich verstärkt und bietet das breiteste Spektrum an Express- und Logistikleistungen auf dem Markt. Zum anderen decken die globalen Leistungen die gesamte Logistikkette einschließlich umfassender Mehrwertdienste ab.

Deutsche Post, DHL und Postbank bilden ab 2003 die Markenarchitektur des Konzerns. Alle Leistungen sind einer der drei Kernmarken zuzuordnen. Mit dem Ziel, ihren Kunden die vollständige Palette integrierter Express- und Logistikleistungen bieten zu können, hat die

Deutsche Post World Net ein grundlegendes Umstrukturierungsprogramm begonnen.

In Zukunft agiert DHL als alleinige Marke für sämtliche Express- und Logistikaktivitäten im Konzern. Sie vereinigt in sich das nationale und internationale Paket- und Expressgeschäft sowie die Logistikaktivitäten des Konzerns. Ziel der Aktivitäten: »One brand – one face to the customer«, also alles für den Kunden aus einer Hand. Erwartet werden wesentliche Verbesserungen für die Kunden sowie spürbare Synergieeffekte hinsichtlich Kosten und Erlösen, wobei bis 2005 von einer Steigerung des operativen Gewinns um 40 Prozent ausgegangen wird. Sowohl das Rebranding als auch das gesamte Umstrukturierungsprogramm signalisieren, dass die Deutsche Post Weltmarktführer der Logistikbranche werden will.

Oktober 2003 DHL expandiert in China



Mit einem Fünf-Jahres-Investitionsprogramm von 200 Millionen US-Dollar wird DHL seine Kapazitäten in China wesentlich vergrößern. China wird in den nächsten Jahren zu einem der weltweit wichtigsten Märkte für DHL. Das Unternehmen verzeichnet hier jährlich 35 bis 45 Prozent Wachstum.

Bereits Mitte der achtziger Jahre hatte DHL ein Joint Venture mit Sinotrans gegründet, dem führenden Logistikanbieter in China. Im Februar 2003 erwirbt DHL mit 5 Prozent den größten Anteil strategischer Investoren an dem Partner. Das Investitionsprogramm wird im Juni 2004 um weitere 15 Millionen US-Dollar aufgestockt. China ist bis heute der wichtigste Wachstumsmarkt für den Konzern.

Juni 2004 Postbank: Börsengang und Rekordergebnis

An der Frankfurter Wertpapierbörse werden am 23. Juni 2004 zum ersten Mal die Aktien der Deutschen Postbank AG notiert. In einem schwierigen konjunkturellen Umfeld ist dies die größte Börseneinführung in Deutschland seit 2000. Die Deutsche Post gibt 33,2 Prozent der Anteile an private und institutionelle Investoren ab..

Der Börsengang steht unter dem Motto »Substanz bewegt«. Im August legt die Bonner Bank erstmals Zahlen zur Geschäftsentwicklung vor. Die Postbank präsentiert sich mit einem deutlich auf 289 Millionen Euro verbesserten Ergebnis vor Steuern und baut ihre marktführende Stellung als größte Privatkundenbank Deutschlands aus



Wichtiger Schritt für die Deutsche Postbank AG: Mit großem Empfang und Segelschiff geht das Unternehmen in Frankfurt a.M. erfolgreich an die Börse.

Juli 2005 Deutsche Post mehrheitlich in Privatbesitz

Fünf Jahre nach dem Börsengang ist die Deutsche Post AG nicht mehr mehrheitlich im Staatsbesitz. Die KfW platziert am 18. Juli erfolgreich ein Aktienpaket am Markt, so dass sich jetzt über 55 Prozent der Aktien in Streubesitz befinden. Dies ist

ein bedeutender Zwischenschritt auf dem Weg zur vollständigen Privatisierung. Für das Unternehmen ergeben sich daraus verschiedene Vorteile: Die Gewichtung in Indizes steigt, und die Investorenbasis vor allem international wird sich erweitern.

2005 Disaster Response Teams und UN helfen



Aus den ersten Hilfeinsätzen in den Jahren 2003 und 2004 – etwa nach der Tsumani-Katastrophe in Südasien – entsteht im Dezember 2005 eine langfristige Partnerschaft des Konzerns mit dem UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten (OCHA). Für die logistische Unterstützung an Flughäfen nach Naturkatastrophen stellt DHL speziell ausgebildete Disaster Response Teams (DRT) an drei strategisch wichtigen Standorten in Singapur, Panama und Dubai bereit, die bei Bedarf innerhalb von 72 Stunden einsatzbereit sind. Bis Ende 2010 haben die DRTs bei rund 20 Einsätzen ihr Know-how an Flughäfen eingesetzt, die Partnerschaft mit UN OCHA wurde bis 2013 verlängert.

Dezember 2005 Größte Übernahme der Firmengeschichte



Bieten den Kunden künftig leistungsfähige Logistiklösungen mit gebündelter Kompetenz: DHL und Exel.

Der größte Firmenkauf in der Geschichte der Deutschen Post AG ist perfekt: Für 5,5 Milliarden Euro wird der britische Logistik-Konzern Exel übernommen. Damit macht die Deutsche Post sich unabhängiger vom Deutschland-Geschäft und baut seine Logistik zu einer ebenso starken Säule wie Brief und Express aus. Exel und DHL vereint

schaffen eine bisher nie da gewesene weltweite Präsenz. Exel ist mit rund 111.000 Mitarbeitern in 135 Ländern tätig und bietet vor allem Transport- und Logistiklösungen für Großkunden an. Die wichtigsten Standbeine hat Exel in Großbritannien/Irland und Amerika, wo jeweils rund ein Drittel der Umsätze erreicht werden.

Februar 2006 Deutsche Post übernimmt Williams Lea

Die Deutsche Post übernimmt die Mehrheit am internationalen Brief- und Dokumentendienstleister Williams Lea mit Sitz in London. Williams Lea ist ein führender Anbieter für Brief- und dokumentenbezogene Mehrwertleistungen und verfügt über ein breites Produktangebot in den Bereichen Druck-, Poststellen- und Dokumentenmanagement sowie Direktmarketing. Das traditionsreiche Unternehmen (gegründet 1820) hat weltweit rund 6.500 Mitarbeiter und einen Umsatz von etwa 650 Millionen Euro. Gemeinsam mit



Williams Lea ist die Deutsche Post in den internationalen Briefmärkten sowie im Bereich Brief-Mehrwertleistungen noch besser aufgestellt und wird zum führenden Komplettanbieter in der internationalen Brieflogistik.

März 2006 Start von »First Choice«

Mit einer weiterentwickelten Konzernstrategie zur stärkeren Kundenorientierung und Verbesserung der Produkt- und Service-Qualität will die Deutsche Post weltweit erste Wahl für ihre Kunden werden. Diese Strategie wird maßgeblich unterstützt durch das Programm »First Choice«. Es soll die Marktführerschaft sichern und damit zum Konzernergebnis beitragen. Erste Wahl will der Konzern auch als attraktiver Arbeitgeber für



Führungskräfte und Mitarbeiter sein sowie für Aktionäre in aller Welt. »First Choice« folgt auf das erfolgreiche Wertsteigerungsprogramm STAR, das in erster Linie auf interne Synergien und Kostenreduktionen ausgerichtet war.

August 2006

Erstmals höherer Umsatz und mehr Mitarbeiter im Ausland

Die positiven Auswirkungen der konsequenten Internationalisierungsstrategie und der damit verbundenen Akquisitionen über alle Unternehmensbereiche hinweg zeigen sich beim steigenden Anteil des internationalen Umsatzes. Im 1. Halbjahr 2006 ist er erstmals auf rund 59 Prozent des Gesamtumsatzes angestiegen; deutlich mehr als die Hälfte des Umsatzes wird also außerhalb des deutschen Heimatmarktes erwirtschaftet. Diese

Entwicklung versetzt die Deutsche Post in die Lage, noch stärker von Wachstumsmärkten in Asien oder Osteuropa zu profitieren und sich unabhängiger von Entwicklungen in einzelnen Märkten zu machen.

Eine ähnliche Entwicklung gibt es bei der Mitarbeiterzahl. 2006 sind rund 260.000 von insgesamt über 500.000 Mitarbeitern außerhalb Deutschlands für den Konzern tätig.

Dezember 2006

Deutsche Post legt nationales Paket- und Briefgeschäft zusammen

Die beiden Geschäftsbereiche BRIEF und PAKET Deutschland liegen künftig in der Zuständigkeit des Konzernvorstands BRIEF. Mit diesem Schritt kann das Unternehmen die internen Abläufe und die Servicequalität weiter verbessern. Der Dokumenten-

und Express-Versand verbleibt beim Unternehmensbereich EXPRESS. Hintergrund der Entscheidung sind die große gemeinsame Kundenbasis sowie zahlreiche Synergien der Bereiche BRIEF und PAKET in Deutschland.

März 2007

DHL Innovation Center eröffnet

In Troisdorf bei Bonn eröffnet die Deutsche Post das DHL Innovation Center. Seine Aufgabe ist es, aus logistischen Zukunftstrends neue, marktfähige Produkte mit hohem Innovationsgrad zu entwickeln. Dazu vereint das Zukunftslabor alle Bereiche, die bislang im technischen Innovationsmanagement des Konzerns arbeiteten, unter einem Dach. Das Innovation Center ist Bestandteil

der weiterentwickelten Konzernstrategie, mit der die Deutsche Post als Nummer 1 auf dem weltweiten Logistikmarkt auch zum Vorreiter und Treiber von innovativen Logistiklösungen werden möchte. Mit diesem Konzept betritt die Deutsche Post Neuland, denn kein anderes Logistikunternehmen verfügt über eine mit dem DHL Innovation Center vergleichbare Einrichtung.



Februar 2008 Frank Appel wird neuer Postchef

Nachdem Klaus Zumwinkel sein Amt als Vorstandsvorsitzender der Deutschen Post niedergelegt hat, wird Frank Appel am 18. Februar vom Aufsichtsrat zum Nachfolger bestimmt.

Appel, promovierter Neurobiologe, ist seit 2002 Vorstandsmitglied und war bis dahin für den Unternehmensbereich Logistik, für Brief International, das Regulierungsmanagement sowie in einer Querschnittsfunktion für die 100 größten Kunden (Global Customer Solutions) verantwortlich.



April 2008 Von GoGreen-Anfängen zum konzernweiten Klimaschutzprogramm

Nachdem die Deutsche Post 2006 ihre ersten GoGreen-Produkte auf den Markt gebracht und zum Patent angemeldet hatte, geht sie 2008 noch einen wichtigen Schritt weiter: Sie führt als erstes großes Unternehmen der Logistikbranche ein eigenes Klimaschutzprogramm mit messbarem Klimaschutzziel ein: Pro verschicktem Brief, pro transportiertem Container und genutztem Quadratmeter Fläche soll die CO₂-Effizienz bis 2020 um 30 Prozent verbessert werden. Messen, Reduzieren und Ausgleichen des Kohlendioxid-ausstoßes heißt der Dreiklang des Klimaschutzprogramms. Dazu wird ein umfassendes Carbon Accounting System aufgebaut.

Die GoGreen-Produkte im Brief- und Paketgeschäft ermöglichen den klimaneutralen Versand für Geschäfts- und Privatkunden: Alle beim Transport von GoGreen-Sendungen entstehenden CO₂-



**Klima schützen
mit Deutsche Post DHL**

Emissionen werden erfasst und über Klimaschutzprojekte ausgeglichen.

Außerdem setzt der Konzern bei seinem Klimaschutzprogramm auf die Optimierung der Luft- und Bodenflotten, die Steigerung der Energieeffizienz in Gebäuden und Anlagen, die Entwicklung innovativer Technologien, die Motivation der Mitarbeiter sowie die Einbeziehung der Subunternehmer.

Mai 2008**Luftfrachtdrehkreuz Leipzig/Halle eröffnet**

DHL nimmt das europäische Luftfrachtdrehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle in Betrieb. »Unser neues Drehkreuz ist ein logistisches Zentrum von Weltformat«, sagt Postchef Frank Appel. »Damit bauen wir langfristig unsere führende Position im globalen Expressgeschäft aus und geben mit diesem Tor zur Welt den Menschen und der Wirtschaft in einer aufstrebenden Region Ostdeutschlands wichtige Impulse.«

Entscheidende Kriterien für die Standortwahl sind die Lage des Flughafens mit Nähe zu den Wachstumsmärkten im Osten Europas, die langfristige Planungssicherheit durch eine umfassende Nachtflugzulassung, das Potenzial an motivierten und gut

ausgebildeten Arbeitskräften sowie eine Infrastruktur, die eine zukunftsorientierte Kombination der Verkehrsträger Luft, Straße und Schiene ermöglicht.

Das Luftdrehkreuz ist der erste Konzern-Standort, der seinen Bedarf an Strom, Heiz- und Kühlenergie zum großen Teil selbst decken kann. Dafür sorgen ein Blockheizkraftwerk zur Kraft-Wärme-Kopplung und 1.000 Quadratmeter Solarzellen auf der Dachfläche der Werkstatt am Hangar zur Stromgewinnung aus Sonnenenergie. Darüber hinaus stellen zwei unterirdische Zisternen jährlich rund 3.000 Kubikmeter Regenwasser bereit, das statt Trinkwasser für die Flugzeugwäsche verwendet wird.



Das neue europäische Luftdrehkreuz ist ein logistisches Zentrum erster Klasse, das noch weitere Ausbaumöglichkeiten bietet.

November 2008 DHL steigt aus dem nationalen Expressgeschäft in den USA aus

Um künftige Unsicherheiten mit Blick auf das US-Geschäft von DHL Express auf ein Minimum zu reduzieren, gibt der Konzern bekannt, dass ab dem 30. Januar 2009 keine nationalen Luft- oder Bodenprodukte in den USA mehr angeboten

werden. DHL wird jedoch die internationalen Produkte in den USA weiterhin uneingeschränkt anbieten; die Region bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil des globalen DHL-Express-Netzwerks. Nicht betroffen sind die anderen DHL-Units in USA.

Januar 2009**Verkauf Postbank**

Die Deutsche Post AG verkauft eine Minderheitsbeteiligung von 22,9 Prozent an der Postbank an die Deutsche Bank. Die Transaktion wird am 14. Januar 2009 abgeschlossen und ist die erste Tranche des Verkaufsprozesses. Der Anteil von 22,9 Prozent entspricht 50 Millionen Postbank-Aktien.

Damit zieht sich die Deutsche Post schrittweise aus dem Bankengeschäft zurück. In den folgenden drei Jahren hat die Deutsche Bank die Option zur Übernahme weiterer 27,4 Prozent an der Postbank. Bereits im November 2010 übernimmt die Deutsche Bank die Mehrheit an der Postbank.



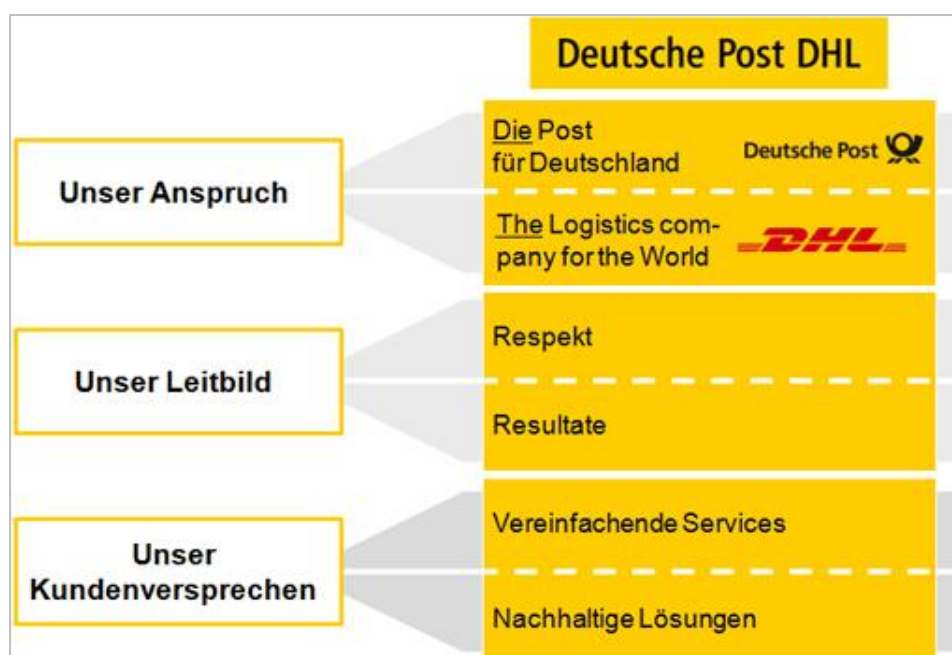
Im März 2009 stellt Konzernchef Frank Appel die Strategie 2015 vor.

März 2009 Präsentation der Konzernstrategie 2015

Der Konzern tritt ab sofort unter dem Namen Deutsche Post DHL auf. Der neue Name steht für übersichtliche Strukturen, eine neue Durchlässigkeit im Konzern und integrierte Lösungen für die Kunden.

Die neue Konzernstrategie beinhaltet eine auf die Deutsche Post und DHL ausgerichtete Konzernstruktur und eine engere Verzahnung der DHL-Geschäftsfelder unter dem Leitmotiv

„ONE DHL“. Hinzu kommen Programme zur Vereinfachung der Planungsprozesse, eine noch stärkere Fokussierung auf die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden sowie die Untermauerung der offenen Führungskultur. Ein entsprechendes Anreizsystem soll Leistung und respektvolles Miteinander in den Mittelpunkt stellen. Zentraler Fokus der Strategie 2015: Erste Wahl für Kunden, Mitarbeiter und Investoren zu werden.



Juni 2009

Kundenerwartungen der Zukunft

Die Deutsche Post DHL stellt ihre Studie "Delivering Tomorrow - Kundenerwartungen im Jahr 2020 und darüber hinaus" vor. Präsentiert werden Expertenmeinungen und Analysen zu Themengebieten der Zukunft wie Globalisierung, Wirtschaft, Technologie, Logistik, Umwelt und Gesellschaft. Die Studie zeigt die Trends in diesen Bereichen bis ins Jahr 2020 und darüber hinaus auf und gibt Handlungshinweise.

Damit gibt der Logistikkonzern eine Orientierungshilfe für mögliche Zukunfts-Szenarien. 81 Zukunftsthemen wurden aufgestellt und diskutiert.

Im Oktober 2010 wird die Folgestudie „Delivering Tomorrow – Zukunftstrend Nachhaltige Logistik“ vorgestellt. Damit setzt der Konzern seinen Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit und Logistik der Zukunft fort.

Oktober 2009

DHL Solutions & Innovations

Der im Rahmen der Strategie 2015 neu geschaffene Geschäftsbereich DHL Solutions & Innovations (DSI) stellt sich erstmals der Öffentlichkeit vor. Als Innovationsmotor und DHL-übergreifende Zentralfunktion bündelt DSI die technologischen Entwicklungen des Konzerns und treibt diese weiter voran. Basierend auf Erkenntnissen aus Markt-

studien, Analysen von Branchenstrategien und intensiven Kundenbefragungen legt DSI die Grundlagen für zukunftsorientierte und standardisierte Logistiklösungen, die zunehmend branchenübergreifend einsetzbar werden. Ziel ist es, Innovationen zur Marktreife zu führen und dabei die Kompetenzen aller DHL-Bereiche zu bündeln.

November 2009

Erfolgsmodell Packstation: 24/7-Service

DHL hat die letzte der 2.500 geplanten Packstationen aufgebaut und schreibt die Erfolgsgeschichte des modernen Rund-um-die-Uhr-Service fort. In mehr als 1.600 Städten und Gemeinden gibt es die Packstation und das Netz wird weiter verdichtet. Rund 150 Packstationen werden in den kommenden drei Jahren zusätzlich in Städten und Ballungszentren aufgestellt. Fast 90 Prozent aller Bundesbürger können eine Packstation innerhalb

von rund 10 Minuten erreichen. Bis Ende 2009 haben sich etwa 1,4 Millionen Kunden für diesen innovativen Service registriert und nutzen den Vorteile, ihre Sendungen 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche an ihrer Packstation abzuholen. Unter dem Motto „Alles. Immer. Überall.“ trägt DHL Paket damit dem wachsenden Online-Handel und dem veränderten Einkaufs- und Freizeitverhalten der Kunden Rechnung.



Die Packstation gehört mittlerweile fest zum Bild in den Städten und Gemeinden in Deutschland.

Juli 2010

E-Postbrief: Die Zukunft der Briefkommunikation hat begonnen

Die Deutsche Post beginnt eine neue Ära der Briefkommunikation: Am 14. Juli geht der E-Postbrief an den Start. Ab sofort können sich in Deutschland Kunden ihre persönliche E-Postbrief-Adresse sichern. „Wir machen sichere Schriftkommunikation im Internet für jedermann möglich - das ist eine Revolution“, sagte Frank Appel, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Post DHL.

Mit dem E-Postbrief können Privatpersonen, Unternehmen und Verwaltungen sicher im Internet kommunizieren. Der E-Postbrief ist genauso verbindlich, vertraulich und verlässlich wie der Brief – und dabei so schnell wie eine E-Mail. Bis November sind bereits über 100 große Unternehmen und Behörden Vertragspartner für den E-Postbrief, mehr als eine Million Privatanutzer haben sich registriert.



Mit einer breit angelegten Werbekampagne startet das neue Produkt der Deutschen Post.

Februar 2011 Living Responsibility

Erstmals lädt die Deutsche Post DHL zu einem Nachhaltigkeitstag in ihre Unternehmenszentrale ein. Ziel ist es, mit Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche über unternehmerische Verantwortung im 21. Jahrhundert, die sich wandelnden Anforderungen der Arbeitswelt an Arbeitgeber und Arbeitnehmer und die Erwartungen von Investoren an eine nachhaltige Unternehmensführung zu diskutieren.

Als Teil der Konzernstrategie 2015 konzentriert sich die Deutsche Post DHL unter dem Motto „Living Responsibility“ mit seinen Nachhaltigkeitsprogrammen GoGreen, GoHelp und GoTeach auf



die Bereiche Umweltschutz, Katastrophenmanagement und Bildung. Bereits seit 2003 gibt der Konzern einen Umweltbericht heraus, der 2009/2010 vom Nachhaltigkeitsbericht abgelöst wurde und das starke Engagement des Konzerns in diesem Bereich verdeutlicht.



Der Vorstand von Deutsche Post DHL im März 2011 (v.l.): Jürgen Gerdes, Walter Scheurle, Larry Rosen, Frank Appel, Roger Crook, Ken Allen und Bruce Edwards.

März 2011 DHL ist der Wachstumstreiber

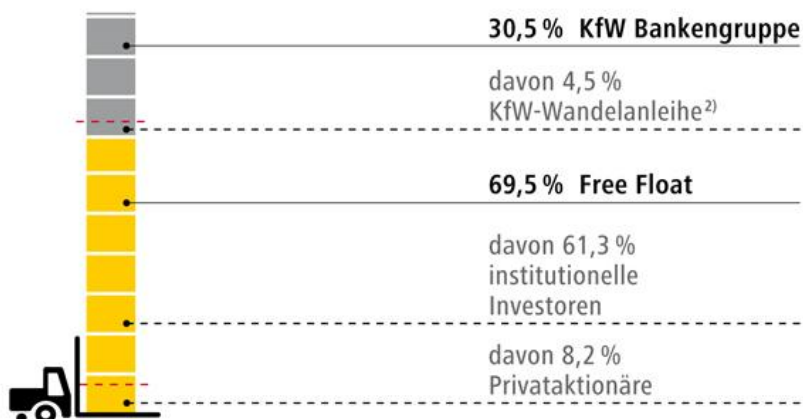
Die Bilanz des Jahres 2010 macht es deutlich: Wachstumstreiber des Konzerns ist inzwischen DHL. Erstmals haben die Logistikbereiche mehr zum operativen Gewinn des Konzerns beigetragen als das Briefgeschäft. „Wir ernten jetzt die Früchte des gezielten Ausbaus in diesem Bereich. Heute sieht man, dass die Strategie der Expansion in die globale Logistik goldrichtig war. Wir sind damit unabhängiger vom angestammten Post-Geschäft geworden“, sagt Vorstandschef Frank Appel bei der Vorstellung der Bilanz.

Nach Überwindung der weltweiten Krise hat Deutsche Post DHL seine Umsätze im Geschäftsjahr

2010 kräftig gesteigert und gleichzeitig die Profitabilität deutlich erhöht. Ein leichter Umsatzrückgang im BRIEF-Bereich, der unter anderem Folge einer Mitte des Jahres geänderten Mehrwertsteuerregelung war, konnte durch starke Zuwächse in allen DHL-Bereichen überkompensiert werden.

Insgesamt kletterte der Konzernumsatz um 11,4 Prozent auf 51,5 Milliarden Euro. Mit 2,2 Milliarden Euro lag das EBIT vor Einmaleffekten nahezu 50 Prozent über dem Vorjahreswert und mehr als 100 Millionen Euro über der im Jahresverlauf angehobenen Zielspanne für das operative Ergebnis.

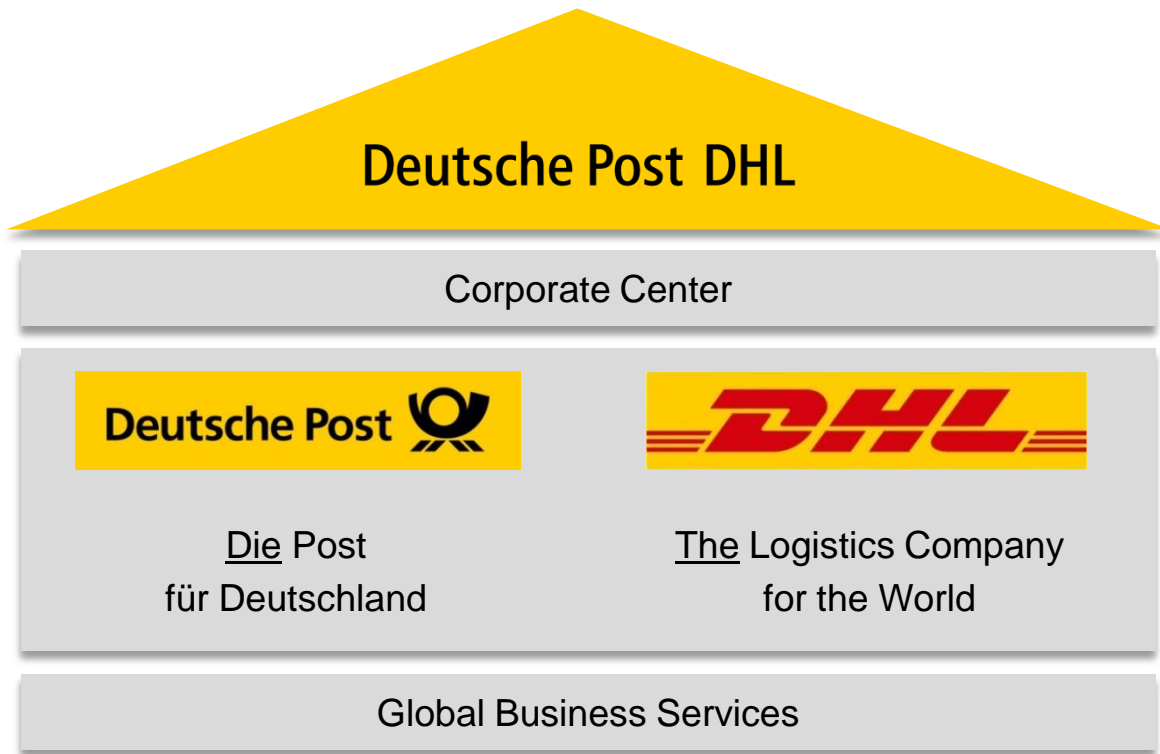
Aktionärsstruktur¹⁾



1) Stand: 28. Februar 2011

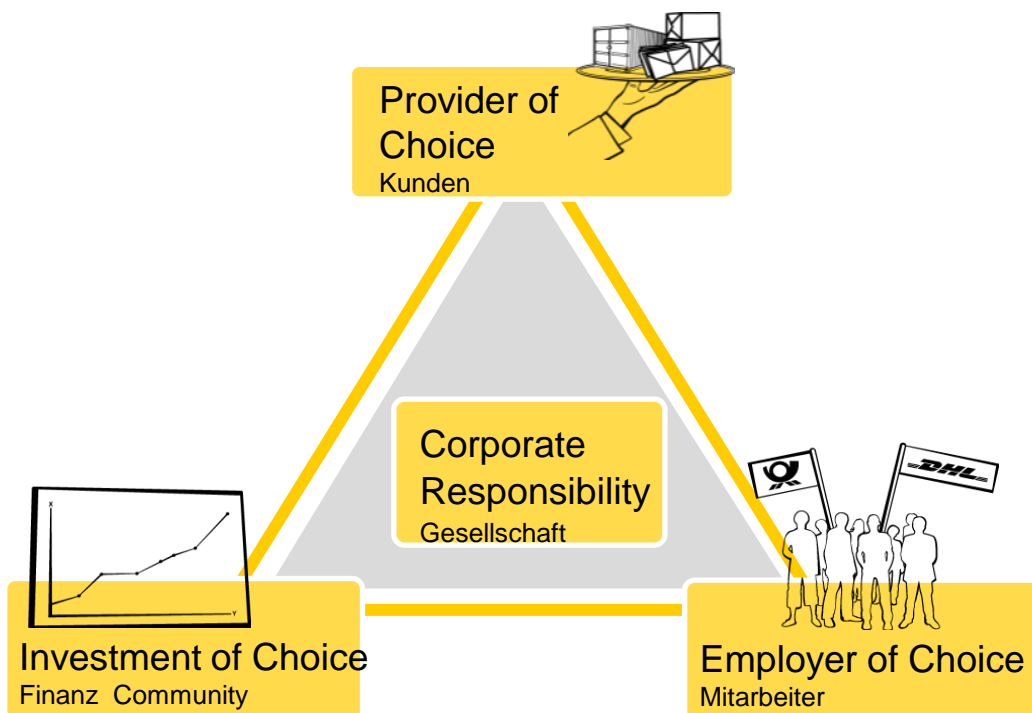
2) Am 23. Juli 2009 hat die KfW eine Wandelanleihe auf Aktien der Deutsche Post AG begeben (Volumen 54,1 Mio Stück). Die Anleger haben die Möglichkeit, diese Anleihe ab dem ersten Zinstermin bis 30. Juli 2014 zu wandeln.

Die Markenarchitektur



Die strategische Zielsetzung

MARKTFÜHRERSCHAFT.



GLAUBWÜRDIGKEIT.

VERANTWORTUNG.

Deutsche Post DHL
Zentrale
Media Relations
Charles-de-Gaulle-Straße 20
53113 Bonn
E-Mail: pressestelle@deutschepost.de
Internet: www.dp-dhl.de/presse
Twitter: www.twitter.com/DeutschePostDHL

Stand: April 2011