

Deutsche Post senkt Kosten im Briefbereich weiter - weniger Werbesendungen am Montag

- **Service-Umstellung startet am 3. Januar 2011**
- **Keine Auswirkung auf klassische Briefe**

Bonn, 03. Dezember 2010: Ab Januar 2011 stellt die Deutsche Post am Montag weniger Werbesendungen zu. Ein Großteil dieser Sendungen wird bereits am Samstag davor oder am darauffolgenden Dienstag zugestellt. Die Deutsche Post wird diese Werbesendungen nach wie vor spätestens vier Tage nach Einlieferung zustellen. Damit hält sie auch weiterhin das für diese Sendungen gegebene Laufzeitversprechen bundesweit ein. Die Geschäftskunden der Deutschen Post sind vorab über diese Maßnahme informiert worden, sie betrifft ausschließlich Werbesendungen wie Infopost- und Postwurfsendungen. Auf die übrigen Briefsendungen hat die Maßnahme keinerlei Auswirkungen. Klassische Briefe erreichen den Empfänger auch weiterhin an sechs Tagen in der Woche in der Regel am nächsten Tag.

„Wir nutzen weiterhin alle Möglichkeiten zur Kostensenkung, ohne Kompromisse bei der Qualität zu machen“, sagt Jürgen Gerdes, Briefvorstand der Deutschen Post DHL. Bereits in den Sommermonaten Juni bis August diesen Jahres hat die Deutsche Post vergleichbare Maßnahmen erfolgreich umgesetzt.

Insbesondere der Montag, auf den durchschnittlich nur 10 bis 11 Prozent der wöchentlichen Sendungsmenge fällt, bietet Möglichkeiten der Kapazitätsanpassung und Kosteneinsparung. Durch diese Umstellung bei der Bearbeitung von Werbesendungen kann das Hochleistungsnetz in Zeiten sinkender Briefmengen zudem gleichmäßiger ausgelastet werden.

Kontakt für Journalistenfragen:

Deutsche Post DHL

Konzernkommunikation

Uwe Bensien

Tel.: +49 (0)228 182-9944

E-Mail: pressestelle@deutschepost.de

Deutsche Post – Die Post für Deutschland

Die Deutsche Post ist Europas größter Postdienstleister, der Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt und hat eine führende Position im internationalen Briefverkehr. Mit der starken Marke Deutsche Post baut das Unternehmen seinen Status als „Die Post für Deutschland“ weiter aus. Das Portfolio reicht von standardisierten Produkten bis hin zu maßgeschneiderten Lösungen für Privat- und Geschäftskunden in den Bereichen Briefkommunikation, Dialogmarketing und Pakettransport. Die Deutsche Post wird die Verknüpfung von physischer und elektronischer Kommunikation weiter vorantreiben und so ihre Stellung als umfassender Dienstleister für sichere, einfache und zuverlässige Kommunikation ausbauen.

Deutsche Post ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL. Die Gruppe erzielte 2009 einen Umsatz von über 46 Milliarden Euro.